

1º PRÊMIO BRASIL DE TESES E DISSERTAÇÕES SOBRE FUTEBOL E DIREITOS DO TORCEDOR

RODRIGO KOCH

FUTEBOLIZAÇÃO

IDENTIDADES TORCEDORAS DA JUVENTUDE PÓS-MODERNA



FUTEBOLIZAÇÃO: IDENTIDADES TORCEDORAS DA JUVENTUDE PÓS-MODERNA

Rodrigo Koch

FUTEBOLIZAÇÃO: IDENTIDADES TORCEDORAS DA JUVENTUDE PÓS-MODERNA

Brasília/2020

MINISTÉRIO DA
CIDADANIA



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte.

FUTEBOLIZAÇÃO: IDENTIDADES TORCEDORAS DA JUVENTUDE PÓS-MODERNA

Disponível também em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/publicacoes-1/esporte>

Tiragem: 1ª Edição - 2020 – 200 exemplares

Distribuição e informações:

Ministério da Cidadania
Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor
Secretaria Especial do Esporte
Esplanada dos Ministérios – Bloco A
Brasília - DF
www.cidadania.gov.br

Conteúdo e equipe editorial:

Autor: Rodrigo Koch
Projeto Gráfico e Diagramação: Wildon Odaime
Capa: Joshua Hoehne/Unsplash
Organizadores: José Perez Bezzi; Wagner Barbosa Matias

O conteúdo dessa obra é de inteira responsabilidade de seus autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Koch, Rodrigo
Futebolização : identidades torcedoras da
juventude pós-moderna / Rodrigo Koch. -- 1. ed. --
Brasília, DF : Trampolim Editora ; Brasília :
Ministério da Cidadania, 2020.

ISBN 978-65-86125-21-4

1. Cultura 2. Esportes 3. Futebol 4. Torcidas I.
Título.

20-49546

CDD-796.334

Índices para catálogo sistemático:

1. Futebol 796.334

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Dedico esta obra à minha esposa Amanda, e às minhas filhas Laura, Martina, e Cecília que foram pacientes e compreenderam os momentos de distância nos quais me ausentei do convívio delas, e ao mesmo tempo foram fontes inspiradoras.

APRESENTAÇÃO I

Este livro é um dos resultados da 1ª Edição do Prêmio Brasil de Teses e Dissertações sobre Futebol e Direitos do Torcedor.

Lançado em 2019 pela Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDT), vinculada à Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania, o Prêmio tem como objetivo apoiar e valorizar a produção científica sobre a modalidade no País.

A materialização do Prêmio por meio deste livro é uma enorme satisfação para todos aqueles que acreditam no conhecimento científico como suporte essencial para implementação e execução de políticas públicas para o setor e para o desenvolvimento do futebol.

Além de a produção científica sobre Futebol e Direitos do Torcedor no Brasil ainda ser incipiente, ela também possui pouca difusão. Isso posto, ao tornar público o esforço de diversos pesquisadores e autores, o Ministério da Cidadania avança ao reconhecer a importância da pesquisa acadêmica e de sua difusão.

A banca avaliadora do Prêmio Brasil de Teses e Dissertações sobre Futebol e Direitos do Torcedor selecionou trabalhos de conclusão de curso dos mais variados programas de pós-graduação do Brasil que tiveram o futebol e os direitos do torcedor como objeto de estudo. Ao todo, cinco teses e 11 dissertações foram escolhidas para serem premiadas com troféus e certificados – dessas, três teses e cinco dissertações serão publicadas em formato de livro.

Nesta edição, está publicada a tese do prof. Dr. Rodrigo Koch orientada pela prof.^a Dra. Elisete Medianeira Tomazetti, da Universidade Federal de Santa Maria (RS).

A obra será distribuída gratuitamente para pesquisadores, universidades, clubes, federações e outras entidades interessadas na temática. Esperamos que esta iniciativa do Ministério da Cidadania seja fonte inspiradora para novas produções científicas no setor, contribuindo assim para o desenvolvimento de políticas públicas para o futebol brasileiro.

Ronaldo Lima dos Santos
Secretário Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor
Secretaria Especial do Esporte
Ministério da Cidadania

APRESENTAÇÃO II

Esta obra traz ao grande público o fenômeno da *Futebolização*, até agora discutido apenas de forma científica no meio acadêmico através de artigos em revistas especializadas e, portanto, é parte da tese *Identities in construction: um olhar sobre a Futebolização da juventude no Ensino Médio* – vencedora do Prêmio Brasil de Teses e Dissertações sobre o Futebol e Direitos do Torcedor (Edição 2018-2019) – e elaborada no Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa II: *Práticas Escolares e Políticas Públicas*, tendo como linha temática *Ensino Médio: Currículo e Culturas Juvenis*.

Nas próximas páginas coloco em debate o processo contemporâneo da *Futebolização*, que para alguns membros da banca avaliadora da tese trata-se não somente de um fenômeno, mas sim de um conceito. Deixo a critério dos leitores tal avaliação, pois minha preocupação e objetivo deste estudo foi observar como jovens (des)(re)constróem suas identidades, ou fragmentações identitárias, a partir do futebol, extremamente midiaticizado e espetacularizado na contemporaneidade.

Tenho me debruçado sobre a temática desde 2011, investigando a *Futebolização* na infância e se manifestando em escolas da Região Metropolitana de Porto Alegre, quando ficaram evidenciadas marcas construídas pela família, mídia, educação e comunidades. Naquele momento, as crianças seguiam principalmente seus ídolos futebolísticos, repetindo gestos, cortes de cabelo, vestimentas e demais comportamentos. Nos últimos anos, foquei os estudos nos jovens, então na Região das Hortênsias – principalmente no eixo dos municípios de Canela e Gramado – verificando que entre estes há uma transitoriedade entre clubes de futebol e ídolos muito maior, ou seja, também há fortemente a presença de circuitos de consumo entre as juventudes que circulam pelos espaços urbanos e, que entre muitas culturas juvenis, utilizam também o futebol para a construção de suas múltiplas identidades. Apresento nos capítulos que seguem traços destes comportamentos, que acredito, trarão grandes mudanças nos hábitos dos torcedores e aficionados do futebol nas próximas décadas.

Observei, por exemplo, que há vínculos bastante presentes dos jovens brasileiros com os clubes espanhóis Barcelona e Real Madrid, em função dos títulos conquistados por ambas equipes, dos ídolos nacionais e internacionais que constituem os plantéis das agremiações e, da forte exposição na mídia nas últimas décadas. Em pouco tempo, talvez tenhamos mais seguidores de clubes

estrangeiros do que locais devido aos modelos de gestão, marketing e distribuição de arrecadação entre os clubes de futebol.

Penso que a partir da publicação desta obra, que trata do fenômeno da *Futebolização*, seja possível avançar no debate de forma científica e pública, pois já vejo condições de se falar em uma *Euro-futebolização* de crianças e jovens, ou especialmente, de uma *Hispano-futebolização*, na atualidade. Talvez em breve, seja também possível se referir a movimentos culturais de *Anglo-futebolização* e até de *Asiático-futebolização* ou *Americano-futebolização*.

Por último nesta breve apresentação, quero fazer alguns agradecimentos. Primeiramente ao Programa de Pós-Graduação em Educação da UFSM e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Uergs, que através das instituições de ensino superior estabeleceram o DINTER, proporcionando uma possibilidade ímpar de formação para mim; a minha orientadora, professora Dr^a Elisete Medianeira Tomazetti, pela oportunidade concedida, pela confiança em mim depositada, por me apresentar novos caminhos de investigação e pesquisa e, pela paciência comigo durante os momentos de ansiedade; aos membros da banca, Dr. Juremir Machado da Silva, Dr^a. Silvana Goellner, Dr^a. Sueli Salva e Dr^a. Veneza Ronsini, pelas contribuições e ensinamentos; aos estudantes e professores e às instituições de educação que fizeram parte deste estudo. Faço menção especial às educadoras Sandra, Cristiane, Cleidi, Anajara, e Marli, e ao diretor Márcio, preocupados com o bom andamento da pesquisa; aos amigos de grupo de leitura, professora Dr^a Claudia Cisiane Benetti, e colegas de programa de pós-graduação Ivan, Paulo, Raquel, Simone, Sandra e Neyha, que, sem dúvida, contribuíram com novos olhares sobre os questionamentos que me permeavam; às alunas da Uergs, orientandas da graduação em Pedagogia: Priscila Francisco, Priscila Damasceno e Caroline Borges, pela contribuição e essencial ajuda na coleta de dados; ao meu sogro Ervino, por colocar em dúvida muitas das minhas afirmações e conclusões preliminares, suscitando outras interpretações aos fenômenos por mim observados; e aos demais familiares e amigos que de alguma forma fizeram parte deste processo. Enfim, agradeço a todos aqueles que fizeram parte desta caminhada.

Boa leitura !

PREFÁCIO

Este livro escrito por Rodrigo Koch é resultante de seu espírito inquieto e investigativo; nele conduz, com habilidade, o leitor e a leitora a pensar sobre temas importantes e atuais das Ciências Sociais e Humanas e da Educação. Futebol, culturas juvenis, escola de ensino médio, sociedade contemporânea são tratados, de forma provocativa, a partir de conceitos e argumentos, criteriosamente escolhidos no rol de obras de importantes pesquisadores.

O argumento central do livro diz respeito ao termo *futebolização*, tomado como um processo cultural e, portanto, amplo, mas que no âmbito da vida e das culturas juvenis contemporâneas ou, como escreve, das “juventudes pós-modernas”, vem se constituindo como um fenômeno de relevo, mas ainda com presença tímida nos estudos acadêmicos. Seu objetivo foi, então, compreender as maneiras pelas quais os processos de *futebolização* estão produzindo as identidades de jovens estudantes de escolas de ensino médio da região das Hortênsias do Rio Grande do Sul.

O futebol é apresentado como um fenômeno cultural cada vez mais presente na vida das populações e, portanto, regulado pelos fatores da globalização, do consumismo, das mídias e da *Sociedade do Espetáculo*. O termo *futebolização* emerge, então, como uma grade explicativa dessa nova maneira de olhar, de torcer, de se relacionar com os ídolos, de frequentar os estádios e de vestir as camisas dos times favoritos, adotada pelas juventudes que estão nas escolas e que, em seus processos identitários, transformam-se em consumidores globais. *Futebolização* é, pois, analisada detalhadamente pelo autor ao longo do livro; descreve as transformações ocorridas, as quais são enunciadas em novas expressões como arenas; torcedor *flâneur*; jogadores de futebol pós-modernos, entre outras.

Ao oferecer sua análise acerca das relações entre os processos de *futebolização* e as culturas juvenis, Rodrigo Koch se insere, de maneira diferenciada, no campo dos estudos da Educação e da Juventude. Faz uma descrição de como as juventudes se relacionam com a escola e como articulam os conhecimentos ali ensinados com suas vivências cotidianas. As culturas juvenis adentram a escola com os/as jovens estudantes e, assim, produzem diferentes relações e modos de ensinar e aprender, que deslocam as tradicionais práticas pedagógicas ali exercidas. Embora o autor recupere em seu texto as já consagradas críticas à escola, não sucumbe ao discurso de sua inoperância e de sua fragilidade quando confrontada com os novos modos de existência juvenis na sociedade contemporânea.

A riqueza de elementos constituídos pela parte empírica da pesquisa realizada pelo autor assume grande importância na composição argumentativa do livro. O contato estabelecido com os/as jovens estudantes nas escolas ganha visibilidade nos diversos relatos trazidos para o centro da discussão. Isto tudo possibilita ao leitor e a leitora compreender a dimensão que o futebol pós-moderno vem assumindo nos modos de vida juvenis. Rodrigo Koch constrói um momento importante do livro quando coloca em diálogo os conceitos centrais de sua argumentação e as narrativas produzidas pelos/as jovens estudantes – indica, assim, pistas dos processos de *futebolização* que acionam a construção de suas identidades.

Futebolização: Identidades Torcedoras da Juventude Pós-Moderna contempla, em suas muitas páginas, questões contemporâneas que apenas podem ser pensadas na interface de diferentes áreas de conhecimento. E Rodrigo Koch tomou para si esse desafio, a partir de sua tese de doutorado, transformada nesse belo livro. Aos leitores e às leitoras faço o convite, então, para acompanhar o percurso de pensamento oferecido pelo autor.

Elisete Medianeira Tomazetti
Profa. Titular do Departamento de Metodologia do Ensino
Curso de Filosofia
Centro de Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
JUVENTUDES CONTEMPORÂNEAS.....	23
CULTURAS JUVENIS.....	31
VAMOS FUTEBOLIZAR?	43
ESTÁDIOS DA DIVERSIDADE	49
DA ARQUIBANCADA PARA O HIPERESPAÇO MIDIÁTICO	67
HIBRIDAÇÃO E O JOGADOR DE FUTEBOL PÓS-MODERNO	75
A CONDIÇÃO FLÂNEUR DO TORCEDOR PÓS-MODERNO	89
A FUTEBOLIZAÇÃO E SUAS PRODUTIVIDADES.....	113
INDICATIVOS DA FUTEBOLIZAÇÃO JUVENIL	137
MÚLTIPLAS IDENTIDADES LÍQUIDAS EM INSTITUIÇÕES E ESPAÇOS AINDA SÓLIDOS.....	153
OS FUTEBOLIZADOS.....	165
OLHARES SOBRE A <i>Futebolização</i> JUVENIL	183
O FUTEBOL COMO UM DOS ÚLTIMOS REDUTOS DE IDENTIDADES COLETIVAS MODERNAS NA PÓS-MODERNIDADE	205
REFERÊNCIAS	215

INTRODUÇÃO

Durante minha trajetória profissional e acadêmica sempre me perguntei por que o futebol ocupa tanto espaço na mídia e, agora também percebo o quanto esta modalidade hegemonicamente está presente nos espaços escolares não somente como mais uma atividade, mas também como marco cultural e identitário no Brasil e em outras nações. Será que não há outra, ou outras modalidades esportivas que possam atrair o interesse de brasileiros e estrangeiros? Como jornalista esportivo por mais de vinte anos, e também professor de Educação Física desde 2006 – nos diversos níveis de ensino –, esta situação desafiava minha curiosidade e me instigava a pesquisá-la. Especialmente porque o futebol, apesar de receber tanta atenção dos colegas de ambas as áreas – jornalismo esportivo e educação física –, não é o esporte que servia de ferramenta direta para meus trabalhos jornalísticos, ou a única prática corporal que – acredito – deva ser desenvolvida com alunos nas escolas. Tinha a sensação de que já havia muito espaço para o futebol no universo nacional. Sigo pensando assim e gostaria que houvesse uma pluralidade maior na esfera esportiva brasileira, pelo menos no que diz respeito à educação.

Especialmente nas escolas, em espaços e momentos de práticas corporais, observo que o futebol exerce uma condição hegemônica sobre as demais modalidades esportivas. Mesmo que a proposta não seja a prática do futebol em si, os aspectos culturais que envolvem o esporte acabam conduzindo para isso, como – por exemplo – quando se propõe dividir as equipes – sejam estas para outras modalidades como vôlei, handebol, basquete, ou mesmo para um simples cabo-de-guerra – é natural que os alunos fiquem separados entre gremistas e colorados, em função dos nossos clubes dominantes aqui no Rio Grande do Sul. Em São Paulo, a divisão pode colocar de um lado corintianos e do outro palmeirenses e/ou são-paulinos, assim como no Rio de Janeiro os estudantes podem ser divididos entre flamenguistas e vascaínos, tricolores e botafoguenses, ou ainda entre cruzeirenses e atleticanos nas Minas Gerais. Cada capital, cidade, região ou Estado nacional vai adquirir os contornos clubísticos do futebol local, mas percebo que não só dele. Portanto, através de caminhos investigativos que já percorri, observo uma certa *futebolização* da cultura, expressando-se nos espaços cotidianos da vida, entre eles a escola. Talvez a forte presença do futebol no Brasil e em outros países seja pela simplicidade pela qual ficou caracterizada a modalidade.

Pegue dois pares de chinelos ou quatro pedras e você já tem as balizas. Bata um par ou ímpar ou jogue uma moeda para o alto e os times começam a ser formados. Tire a camisa da rapaziada que está de um lado e deixe de camisa a rapaziada do outro e os uniformes já foram confeccionados. Pouco importa se é sobre o paralelepípedo, asfalto mal tratado, lodaçal, gramado aparado por cabrito ou grama sintética. E há outro componente a torná-lo ainda mais um modelo de que o melhor dos modelos é sempre o democrático: a bola pode ser de meia, couro, plástico e, dependendo da escassez de recursos, até laranja serve. (VASCONCELOS apud BUENO 2009, p. 154)

A circunstância do Brasil e outras nações apresentarem o quadro de uma quase monocultura do futebol é inquietante. No cotidiano jornalístico, esportivo e escolar, vinha e venho enfrentando diariamente o conflito do futebol com as demais modalidades, tanto na busca por espaços midiáticos como no convencimento e esclarecimento aos educandos da necessidade

do contato com outros esportes menos visíveis e menos enfatizados no cenário brasileiro. Parece existir no Brasil, assim como em outros países, uma *futebolização* cultural, que passou a atrair meus interesses de estudo e pesquisa.

Segundo relatos, o futebol teria chegado ao Brasil no final do século XIX na mala de jovens estudantes de famílias de origem europeia e das classes sociais mais favorecidas, que retornavam do velho continente, onde passavam pelas *public schools*¹.

O imperialismo inglês evidentemente exportava não apenas uma longa série de produtos industriais e de serviços, mas também fenômenos sociais e culturais que os acompanhavam, mesmo sem premeditação, e cuja origem inglesa por si só atraía, conferindo-lhes ares de modernidade. Dentro eles, o futebol. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 40)

A ideia era de que o esporte fosse legitimado por aqui como uma prática do que se chamava a 'elite brasileira'. No entanto, logo teria sido tomado pelos operários, negros recém libertados do regime de escravidão e pelos pobres, que adotaram a modalidade não só como meio de lazer, mas principalmente como trampolim para ascender socialmente. Como pesquisador, meu propósito foi investigar como se tornou possível falar de um processo de *futebolização*, como o fenômeno se constituiu e permanece atuando no Brasil, tornando-se marco cultural da nação, ainda que isso ocorra de forma tão natural que não chega a chamar a atenção da maioria da população. As marcas do futebol, construídas nos mais variados espaços de atuação e com enorme colaboração da mídia, que transforma o esporte em espetáculo, inscrevem-se nas gerações e perduram a vida toda. As relações entre torcedores e clubes transcendem o que se considera aceitável e normatizado. É possível mudar de opinião política, trocar de religião, ou romper o matrimônio quantas vezes for necessário, mas jamais trair seu time de futebol, passando a torcer por algum adversário. Foer (2005), no prólogo do livro *Como o futebol explica o mundo*, comenta esta circunstância,

¹ Nomenclatura das escolas da elite inglesa na segunda metade dos anos 1800. "[...] as escolas públicas britânicas – que, apesar do nome, eram estabelecimentos exclusivos, pagos – [...]" (SAVAGE 2009, p.34)

Evidentemente, o futebol não é a mesma coisa que Bach ou o budismo. Mas frequentemente provoca um sentimento mais profundo que a religião e, tal como esta, é uma parte do tecido comunitário, um repositório de tradições. (FOER 2005, p. 9)

“O torcedor brasileiro [...] acredita que seu time está acima de sua religião” (MELLO *apud* BUENO 2009, p. 33). E há, ainda, um sentimento esportivo que, no Brasil, parece só ser observado no futebol: o da derrota! Qualquer vitória em qualquer outra modalidade – vôlei, tênis, ginástica, basquete, natação, atletismo ... – logo passa a ser a vitória de todos nós, ou seja, a vitória da nação brasileira. Mas derrota nesses esportes não assume o significado que tem uma derrota no futebol. A derrota da equipe de futebol ‘do coração’ ou da seleção brasileira também é a derrota do torcedor, que mesmo não participando ativamente da ação do jogo, da partida propriamente dita, se sente constrangido com a derrota de seu time ou selecionado e sofre com o sabor amargo de perder (GUEDES 2009). Exemplos como a derrota na final da Copa de 1950, para o Uruguai, com o Maracanã lotado, ou o recente vexame diante da Alemanha nas semifinais da Copa de 2014, são emblemáticos; com o acréscimo do elemento de ser o mandatário dos jogos em ambas as competições realizadas em território nacional e, talvez, pela euforia generalizada causarem ‘falsas impressões’ de que a seleção brasileira era imbatível.

A intenção não foi expor a *futebolização* como um fenômeno contemporâneo e pós-moderno maléfico ou benéfico para a sociedade ou comunidades específicas. O que fiz, foi discutir sua constituição, seus efeitos e produtividades, assim como questionar como o futebol repercute e faz parte do dia a dia de estudantes brasileiros. Através de observações, registros de imagens e conversas, problematizei e analisei principalmente as marcas pedagógicas do futebol – que são construídas nos mais variados contextos como mídia, família, grupos e comunidades entre outros, e que refletem e aparecem no ambiente escolar – analisando o que produzem nesse espaço de educação formal. O que me interessava mais de perto era a relação que, principalmente, crianças e jovens escolares têm hoje com o futebol.

Nas últimas décadas a modalidade passou por grandes transformações econômicas e invadiu lares e demais espaços com a participação da mídia, principalmente, através dos canais de televisão pagos. Os reflexos na escola, ainda considerada o ‘local por excelência da educação’, são visíveis.

As aproximações iniciais de leituras e discussões apontaram para visíveis conexões entre futebol, mercantilização da cultura e da sociedade, consumo e constituição de crianças e jovens estudantes.

Uma das contribuições deste trabalho foi conseguir mostrar quanto o futebol atravessa nossas vidas diariamente, queiramos ou não, sem nos darmos conta de que isso acontece. O tema ainda é pouco discutido no cenário brasileiro, e o termo *futebolização* é raramente empregado por aqui. No Brasil, não encontrei registros de trabalhos nesta direção, nem mesmo no campo dos Estudos Culturais. Existem análises tangenciais no âmbito da Sociologia, que deverão ser ampliadas com estas novas discussões. Há utilização do termo em Portugal² e alguns estudos na América Latina, sendo que um grupo sediado na Argentina³ debate questões sociais do futebol em diversos países do continente, inclusive, o que acontece em território brasileiro.

Após os primeiros estudos segui com pesquisas na área, publicando artigos e encontrando novos autores com os quais dialogar, especialmente, com o pesquisador britânico Richard Giulianotti (2010 e 2012), que realizou análises sociológicas com aficionados do futebol na Europa, em especial, na Inglaterra e Escócia; e que são aplicáveis em outros espaços geográficos e sociais com adaptações ao cenário local de cada situação. Giulianotti, inclusive, defende que:

A época “pós-moderna” do futebol reflete maior hegemonia da classe média sobre a sua cultura; uma crescente mercantilização de suas atividades culturais; e a consequente influência das redes de televisão no controle dos clubes, na organização de torneios e no financiamento do esporte. O futebol entra definitivamente na moda. No Ocidente, ele simboliza uma “modernidade avançada” e uma entrada para a cultura europeia; [...]. Os “pós-torcedores” da década de 1990 em diante representam um novo e crítico tipo de espectador de futebol, ávido por produzir e consumir uma variedade de mídias de futebol. (GIULIANOTTI 2010, p.215)

2 João Nuno Coelho

3 Grupo coordenado pelo sociólogo Pablo Alabarces, que utiliza o termo “Futbolización”. Outros termos também são utilizados por este grupo que remetem à *futebolização*, como “Gol-balización”, por Sérgio Fiengo na Costa Rica.

Giulianotti me provocou, pois em algumas conclusões apontou novos caminhos de pesquisa, como por exemplo, explorar a hibridez cultural do futebol, algo que já tinha feito de forma tangencial; e também colocar o olhar sobre grupos privilegiados do futebol, saindo da extremidade inferior onde se concentram grande parte das pesquisas. O pesquisador sugere trabalhos com inspiração etnográfica. “Elas [pesquisas] precisam ser conduzidas com novos torcedores de classe média do futebol, embora seja desconfortável para os acadêmicos pesquisarem seus amigos e vizinhos (ou mesmo eles próprios)” [acréscimo meu] (GIULIANOTTI 2010, p.216). Em trabalhos posteriores (GIULIANOTTI 2012), o autor se arriscou a dividir os “pós-torcedores” em quatro categorias, apontando entre elas a classe dos *flâneurs*, onde se encontrariam a maioria dos jovens do novo milênio, ou seja, nascidos a partir do ano 2000. Acredito que justamente neste ponto esteja aberta uma lacuna de pesquisa, ou seja, compreender o processo contemporâneo da *futebolização* e como este se relaciona com a construção das identidades juvenis, ou da cultura juvenil dos torcedores *flâneurs* – conceitos que busco esmiuçar nas páginas seguintes. Há outros pesquisadores que também me motivaram com outras temáticas que mereciam maiores investigações. A polissemia do futebol me provoca neste sentido. “[...] la polisemia es una cualidad constitutiva y esencial del fútbol, que evoluciona con la normativa y la institucionalización” (CARRIÓN e RODRÍGUEZ 2014, p.12). Tiesler (2012) afirma que “o desporto pode ser um *locus* importante para a análise das interações transculturais e da construção identitária em períodos de mudança social. [...] os estudos antropológicos sobre a comercialização dos espetáculos desportivos podem proporcionar oportunidades para o conhecimento das interseções entre a produção de identidades nacionais, transnacionais e ‘localizadas’ por via da circulação internacional das estrelas do desporto e das representações mediatizadas do desporto” (pp.84-85). Pimenta (2014), também aponta que o futebol se caracteriza por unir os jovens, seja na qualidade de candidatos a jogadores profissionais, ou seja – principalmente – na qualidade de torcedores. Segundo o pesquisador, o futebol pode ser vinculado do ponto de vista sócio-histórico aos argumentos que se dispõem a explicar as transformações experimentadas em nossos tempos e, através dele será possível desvendar segredos e enigmas da sociedade atual. Outros indicativos de caminhos investigativos para esta

4 A polissemia é uma qualidade constituinte e essencial de futebol, que evolui com os regulamentos e institucionalização do mesmo. Tradução do autor.

pesquisa são as considerações da pesquisadora Rossana Reguillo (2012) que ao avaliar a temática da juventude nos estudos latino-americanos aponta eixos nos quais os trabalhos estão ancorando seus debates e perguntas, como por exemplo, os grupos juvenis e suas diferentes maneiras de entendê-los e nomear suas construções, indicando a importância da identidade como um fator chave para entender as culturas juvenis. Na perspectiva de romper com os imperativos territoriais e as identidades essenciais, os pesquisadores têm construído categorias como “culturas juvenis”, “atribuição identitária” e “imaginários juvenis”. Sinto-me provocado também pelas palavras de Dayrell (2005), que afirma que os professores e demais profissionais precisam buscar conhecer os jovens com os quais atuam, dentro e fora da escola, descobrindo como eles constroem determinados modos de ser jovem.

Tendo como tema a *futebolização* da juventude no ensino médio, trabalhei com uma grande questão de pesquisa, ou seja, um problema – para o qual tenho hipóteses baseadas em observações prévias e empíricas; e outras sub-questões. Portanto, a questão de pesquisa que me norteou foi: *Em que medida o processo contemporâneo da Futebolização se relaciona com a construção das identidades juvenis?*

Como hipóteses aponto que: a) os jovens buscam se identificar “com” e “em” grupos sociais como forma de diferenciação, e o futebol opera neste sentido nos agrupamentos em torno de clubes – sejam locais, nacionais, estrangeiros (que parecem ser os mais preferidos neste momento) ou imaginados (criados pelos próprios jovens) – ou celebridades futebolísticas consagradas e/ou emergentes. Tais circunstâncias apresentam reflexos nos espaços escolares, quando grupos juvenis criam seus próprios clubes imaginados para aglutinar colegas de turma ou parceiros dos intervalos e demais momentos de interação e trocas sociais, como gincanas e/ou jogos escolares; b) as identidades juvenis podem ser expressadas sob diversas formas, constituindo grupos identificáveis, a partir de processos culturais globais e locais, situação que ocorre através da *futebolização* e constitui os torcedores *flâneurs*. Os jovens trafegam pelas áreas, espaços e grupos de interesse e, portanto, na escola também podem a cada semana ou dia se aproximar ou se afastar de determinados grupos; c) as identidades juvenis são transformadas e vivenciadas de acordo com o tempo e espaço de cada grupo, sob condições locais e influenciadas por aspectos midiáticos, que poderão ser verificadas pelas diferenças específicas de cada município, localidade e escola, portanto, em um espaço escolar

poderemos ter mais simpatizantes de clubes de futebol ingleses e em outro, mais adeptos dos espanhóis, por exemplo. A hipótese genérica é que os jovens trafegam por vários clubes de futebol, seguindo celebridades, ou se afiliando pelos resultados efêmeros obtidos, sem que tenham vínculos afetivos duradouros e, por vezes adotando posições opostas a cada semana, ou seja, podem optar pelo Barcelona e dias depois migrar para o Real Madrid, ou o Bayern Munique, ou um dos clubes de Manchester, ou até criar laços momentâneos com equipes chinesas e norte-americanas, árabes ou africanas, de acordo com a conveniência. Assim como Ronsini (2007), percebo também uma crise do nacional, onde um dos indicadores da fragilidade seria a diversificação das culturas juvenis que não se atém mais a práticas celebratórias do Brasil como carnaval, samba, seleção brasileira de futebol, pagode, capoeira, ou no nosso caso, o tradicionalismo vinculado às nossas raízes étnicas.

JUVENTUDES CONTEMPORÂNEAS

As complicações e dificuldades de definir um conceito para a juventude não são de hoje. De acordo com Savage (2009), “juventude” tornou-se um conceito abstrato, distinto da biologia, já nas primeiras décadas do século XX. “[...] a palavra só tinha uma tênue relação com a idade cronológica. Ser ‘jovem’ significava apenas possuir uma receptibilidade ao que era novo e a vitalidade necessária para enfrentar e dominar o ordálio da crise. ‘Juventude’ parecia compreender um novo tipo de força revolucionária que talvez oferecesse um terceiro caminho entre capitalismo e comunismo” (SAVAGE 2009, p.203). Historicamente, no período moderno, o jovem foi apresentado como um problema social, vinculado a atos de violência e ilícitos, com ênfase em sua indisciplina. “São frequentes os relatos dos noticiários televisivos ou das manchetes de jornais impressos fazendo referência à violência nas escolas, tanto entre grupos de alunos como entre alunos e professores” (TOMAZETTI et al. 2014, p.21). Dayrell (2005) aponta algumas características marcantes que geralmente ainda são atribuídas à juventude:

[...] na “falta de respeito” nas relações entre os pares e com os professores, na sua “irresponsabilidade” diante dos compromissos escolares, na sua “rebeldia” quanto à forma de vestir – calças e blusas larguíssimas, piercings, tatuagens e o indefectível boné –, o que pode ser motivo de conflito quando a escola define um padrão rígido de vestimenta. É comum também entre os professores o estereótipo das gerações atuais como desinteressadas pelo contexto social, individualistas e alienadas, numa tendência à compará-las às gerações anteriores, mitificadas como gerações mais comprometidas e generosas. (DAYRELL 2005, p.54)

Sem deixar completamente tais características desse passado recente, nas sociedades pós-modernas a juventude começa a ser vista e tratada de outra forma, pois adquiriu novos contornos, principalmente com o advento de novas ferramentas tecnológicas de comunicação e também de novas concepções familiares, com pais separados, pais-adolescentes, e avós, tios e irmãos mais velhos assumindo papéis paternos e maternos. “A juventude é um tempo de vida em que as mudanças ocorrem de forma mais acelerada e mais aprofundada [...]” (TOMAZETTI et al. 2014, p.74). São sujeitos de uma nova geração nascidos e engendrados em uma tecnocultura. Há novas mídias que subvertem completamente às antigas formas de se comunicar (OLIVEIRA e TOMAZETTI 2010), com aquisições de culturas internacionais em redes cada vez mais transnacionais. Há um ‘borramento’ de fronteiras e a juventude se expande e se confunde. Os desejos e sonhos que conduzem os jovens na sociedade de consumidores dos tempos atuais também modificam suas condutas em relação ao que estávamos habituados em tempos modernos e sólidos. Os jovens são nômades. Segundo Lipovetsky (2016), os jovens querem viver imediatamente, sem obrigações nem entraves: a “contracultura” jovem é levada pela utopia de uma vida desembaraçada de todo o peso social. Contribui para pensar sobre isso as citações de Lipovetsky (2016), Costa (2012) e Ronsini (2007), que caracterizam as ações que engendram o comportamento de jovens do novo milênio.

O que está no centro da vida dos adolescentes hoje em dia senão seus looks, saídas, marcas de jeans, videoGames, trocas de fotos no Facebook? A paixão por aparelhos tecnológicos, espetáculos, moda, jogos e turismo diz respeito a todas

as categorias sociais. Com a mercantilização crescente da vida, o comportamento frívolo está sempre se expandindo. (LIPOVETSKY 2016, p.51)

Eles procuram incansavelmente inscrever-se na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; produzem seus corpos de forma a harmonizá-los com o mundo das imagens e do espetáculo; caracterizam-se por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. [...] jovens que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. [...] vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna. (COSTA 2012, p.9)

O consumo de bens midiáticos de procedência internacional habilita os jovens a desenvolver uma perspectiva crítica sobre as suas culturas nacional e regional, bem como sobre a cultura de classe. [...] O entendimento do papel das novas tecnologias na constituição das identidades contemporâneas revela que os meios de comunicação configuram um dispositivo hábil para fornecer bases para identificação juvenil com a cultura nacional, mas em moldes muito diferenciados do que foi para as gerações anteriores, em função da crise das instituições tradicionalmente encarregadas de formar as novas gerações (a escola e a família) e da fragilidade do Estado-nação em garantir as necessidades de pessoas que atravessam as mesmas vicissitudes políticas e econômicas. (RONSINI 2007, p.175)

Quando crianças, os jovens pós-modernos, foram educados pelo que podemos denominar de 'babás-digitais-eletrônicas', ou seja, passavam muito mais tempo em frente à televisão, computadores, videoGames, do que na escola ou se dedicando às tarefas escolares; condição que, considero já estar presente desde a década de 1990, ou até alguns anos antes, e com produtividades mais significativas após a virada do milênio. Eles habitam um novo espaço, a internet e/ou as redes sociais. Este conceito de novas áreas pedagógicas é defendido por Steinberg (2004), ou seja, "são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videoGames, livros, esportes etc" (p. 14).

Hoje em dia, mesmo no espaço doméstico, os jovens encontram-se expostos ao exterior. No refúgio do espaço doméstico, a televisão e a Internet são janelas abertas para o mundo ao qual todos acedem. Esta exposição aos media e às novas tecnologias deu aos jovens um poder de que outrora não desfrutavam. Enquanto que para se ser produtor se necessita de aprendizagens específicas, para ser consumidor basta ter-se preferências. (PAIS 2005, pp.124-125)

Sobre a relação dos jovens com a mídia, são interessantes alguns dados da pesquisa conduzida por Sallas et al. (1999), em Curitiba. Na época do estudo, o principal e preponderante veículo midiático para os jovens ainda era a televisão. Tal artefato segue ocupando espaço de destaque entre os jovens, com produtividades significativas em sua educação, mas após a virada do milênio e a cada ano, surgem novos meios midiáticos – na contemporaneidade, principalmente os aplicativos para *smartphones* – que também fazem parte destes novos espaços das pedagogias culturais (indústria cultural). Neste estudo, os entrevistados responderam que em seus momentos de folga ouvem música, conversam com os amigos e assistem tevê. Entre os programas mais assistidos pelos jovens curitibanos na televisão estavam filmes, novelas, telejornais, *clipes* de música, e esportes.

Neste momento, ainda de transição de algumas instituições e espaços sociais de um período moderno para uma fase pós-moderna, Dayrell (2005) alerta que a forma como cada sociedade e cada grupo social vai lidar e representar a juventude é muito variada no tempo e no espaço. Como o próprio autor destaca em vários de seus trabalhos, existem *juventudes*. Há diferenças de gênero, etnia, classe social, condições de trabalho, família e escola que devem ser consideradas ao analisarmos as diferentes juventudes.

Essa diversidade se concretiza no período histórico, nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores, etc.), de gênero e também das regiões, entre outros aspectos. Podemos afirmar que não existe uma juventude, mas sim juventudes, no plural, enfatizando, assim, a diversidade de modos de ser jovem na nossa sociedade. (DAYRELL 2005, p.55)

O espaço que esta nova configuração da juventude passou a ocupar na sociedade ocidental capitalista pode ficar mais claro quando analisamos que já surgiu há muito tempo, e com ênfase maior nas últimas décadas, um novo grupo de consumidores com produtos especialmente pensados para eles. “Em 1944, os

americanos começaram a usar a palavra *teenager* para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos. Desde o início, foi um termo de marketing usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo recentemente visível dos adolescentes” (SAVAGE 2009, p.11). O entusiasmo faz deles cobaias involuntárias para a sociedade de consumo, emergente durante as primeiras décadas do século XX e consolidada no século XXI. Sarlo (1997) e Canclini (2004), ao caracterizarem os jovens, salientam que fazer parte deste grupo é uma questão de estilo, ou seja, não há uma faixa etária determinada e sim o ‘estilo jovem’. A juventude começa cada vez mais cedo e se estende por décadas, podendo o indivíduo, por desejo, transitar nesta geração facilmente até os 40 anos de idade.

[...] a juventude passou a ser vista como geração potencial, reserva latente e promessa, cujas características passaram, na via inversa do modelo ternário, a ser perseguidas pelo mundo adulto que, atendendo ao apelo da sociedade de consumo, desenvolve no imaginário o desejo de postergar o seu processo de juvenilização, inspirando-se no look juvenil. (STECANELA 2010, p.72)

No entanto, segundo Canclini (2004), mais que trabalhadores satisfeitos e seguros se convoca os jovens a serem subcontratados, empregados temporários, e buscadores de oportunidades eventuais. Portadores de diplomas estão colocando os mesmos de lado, junto com lembranças de família, e aceitando empregos que não exigem muita qualificação, com a promessa de engordar os magros salários com gorjetas de clientes. “Alguns observadores franceses estão se apresando em anunciar a chegada da geração ‘Ni-Ni’ (nem emprego, nem educação) – talvez a primeira geração realmente global” (BAUMAN 2013, p. 41). A circunstância, cada vez mais comum entre os jovens brasileiros, é considerada e observada com preocupação por pesquisadores. Um em cada cinco brasileiros entre 18 e 25 anos não trabalha nem estuda. É a chamada “geração nem-nem”, dimensionada em estudo da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (CARDOSO 2014). Esses jovens são vítimas de um “desalento estrutural”, ou seja, são pessoas que desistiram de procurar trabalho, porque não têm quase nenhuma qualificação, e tampouco querem voltar a estudar, porque não se sentem atraídas pela escola. É um grupo geracional que não reconhece seu passado e não sabe seu futuro, e para o qual o modelo de triunfo social é ser um *ex-big brother*.

[...] há um número enorme de jovens fisicamente aptos, em idade escolar, que são desabilitados em suas tentativas de atingir padrões estabelecidos pelo mercado de trabalho em função da circunstância de terem nascido e crescido em famílias com rendimentos abaixo da média ou em bairros pobres e esquecidos. (BAUMAN 2013, p.44)

Ainda, segundo Sarlo (1997), ser jovem, para os muitos que adotam esse estilo, garante as vantagens de trazer à cena a sexualidade e se desvencilharem das obrigações e responsabilidades da vida adulta. A juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente. Vale salientar que as delimitações etárias para a juventude – que giravam dos 15 aos 24 anos de idade, e que estabelecidas em tempos passados recentes por instituições de reconhecimento internacional como a UNESCO – perderam o sentido na pós-modernidade (SALLAS et al. 1999).

Valendo-me das palavras de Bauman (2007), na introdução do livro *Vida Líquida*, intitulada ‘Sobre a vida no mundo líquido-moderno’, descrevo comportamentos dos jovens consumidores na sociedade pós-moderna e contemporânea. Nos dias atuais, “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (p. 8). “A vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados” (pp. 16-17). “Na sociedade de consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo” (p. 18). Do ponto de vista dos teóricos tradicionais do marketing, os jovens consumistas têm hábitos específicos: mudam de opinião facilmente, buscam sempre por novidades e procuram mais qualidade do que quantidade, se relacionando com tendências e valores. Estão constantemente ligados às novas ferramentas tecnológicas, e muitas vezes com diversas mídias e telas (internet, iPod, tevê, telefone móvel, aplicativos ...) interagindo ao mesmo tempo. Os jovens são educados por esses meios por estarem expostos a esses artefatos. Trata-se de um grupo diferente no ato de consumir, por já administrarem, praticamente sem apoio, influência e vigilância dos pais, o “seu dinheiro”, ainda que este provenha dos próprios progenitores.

Os jovens apresentam um caráter nômade, com vínculos flexíveis e assunção de identidades fugazes, rejeitando modelos arbitrários e verdades cristalizadas pelo tempo. Ao mesmo tempo buscam respostas em narrativas inéditas de tribos juvenis, abertos ao diálogo, à incerteza, e à fugacidade dos relacionamentos (OLIVEIRA e TOMAZETTI 2012).

Os jovens sabem da diversidade étnica, etária e social que compõe uma grande cidade e possuem seus pontos de vista sobre as diferenças e desigualdades entre as pessoas. Este saber não é algo estático, mas se altera constantemente a partir dos encontros que os jovens têm com os outros na cidade. (CASTRO et al. 2006, p.438)

A professora e pesquisadora Veneza Mayora Ronsini (2007) apresenta características importantes da juventude da virada do milênio e, que serão utilizados por mim nas discussões posteriores. Segundo a autora a juventude manifesta-se pela internacionalização da cultura juvenil, pela adesão de símbolos mundiais do capitalismo sejam eles ligados à indústria dos alimentos (Mc'Donalds e Coca-Cola), do vestuário (moda), cinematográfica e fonográfica (norte-americana), televisiva (videoclipes) ou esportiva (esportes e clubes estrangeiros, como rugby, basquete, Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Bayer de Munique, e tantos outros). A autora defende que "houve uma ruptura dos jovens brasileiros com os ícones que tradicionalmente representaram o país (samba, carnaval e futebol)" (RONSINI 2007, p.71) e acrescenta que "o surgimento das culturas juvenis globalizadas está atrelado ao fenômeno da fragmentação social que instiga a utilização de novas linguagens para expressar as ansiedades relativas às transformações" (RONSINI 2007, p.178). Ronsini (2007) salienta também que instituições tradicionais, como a escola, estão perdendo seu poder de controle sobre os jovens e, que os meios de comunicação impõem-lhes padrões de consumo inatingíveis. A professora destaca ainda que "pode haver mais afinidades entre segmentos juvenis de diferentes países do que jovens de classes sociais distintas num mesmo território nacional" (RONSINI 2007, p.69). Essa questão de classe, também se reflete no meu objeto de pesquisa: o fenômeno e processo pós-moderno da *futebolização* na contemporaneidade. Ou seja, o futebol apresenta significados diferentes para jovens de classes distintas, situação perceptível quando estes são entrevistados e observados em espaços sociais.

Há ainda outros aspectos vinculados à juventude, revelados em recente pesquisa da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), que interessam. Apresento, aqui, brevemente alguns dados deste estudo que traz uma revelação surpreendente: apesar de todas as mudanças comportamentais das últimas décadas, o jovem brasileiro ainda tem entre suas grandes aspirações a formação de uma família. No entanto, o que esta geração entende por família é algo bastante diferente do conceito tradicional, engendrado pelo sistema capitalista na modernidade.

A pesquisa *Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família* foi realizada com mil e quinhentas pessoas de idade entre os 18 e os 34 anos, de todas as regiões do país. Um dado que chama a atenção diz respeito à orientação sexual: chega a 28% a proporção de jovens que se declaram homossexuais ou bissexuais. Outro choque é religioso. O Brasil pode ser considerado o maior país católico do mundo, mas entre os jovens essa opção é minoritária. Apenas um em cada três dizem seguir a igreja católica. Os ateus e agnósticos somam 25,5%. No que diz respeito à família em si, a aceitação de formas alternativas é expressiva. A maior parte dos jovens não pretende casar na igreja, não rejeita nenhuma forma de organização familiar e acredita que os papéis de mãe e pai são unissex.

A mesma pesquisa revela outros pontos importantes. Por exemplo, os jovens da atualidade são imediatistas e pensam primeiro no “eu” — antes de se casar, querem “arrumar a vida”. Eles também têm como característica um certo utilitarismo no que diz respeito à família: sua visão é de que o grupo familiar é algo prático e útil. É uma geração “superconectada”, para a qual ter internet e wifi é algo muito mais importante do que possuir um freezer ou um carro. Por último, destaco quem os influencia nos momentos de decisão. A maioria ainda aponta os pais como maiores formadores de opinião, mas neste item aparecem também namorados, irmãos e familiares, líderes espirituais, amigos, e ídolos e celebridades como referências a serem seguidas.

Após esta breve apresentação de algumas das características e comportamentos que colaboram para pensar a constituição dos jovens na contemporaneidade, sigo para uma descrição, também com objetivo de apenas contextualizar, de como estas juventudes circulam pelos espaços urbanos, sejam estes em metrópoles ou em pequenas cidades.

CULTURAS JUVENIS

A configuração das culturas juvenis está intimamente vinculada aos modos dos jovens viverem e transitarem nas cidades, sejam estas grandes metrópoles, cidades médias, ou pequenas cidades – com populações que não ultrapassam muito mais do que os trinta mil habitantes. A cidade acalenta sonhos, fantasias e projetos que ainda estão por vir. É nos espaços urbanos que as ‘tribos’ circulam, buscam estabelecer seus ‘territórios’, com objetivo de estar junto com seus iguais, ou seja, transitar acompanhado. As cidades apresentam seus riscos e perigos e, também suas múltiplas estimulações, além de inúmeras possibilidades aos jovens, desde compromissos e tarefas que antecedem ou servem como os primeiros passos no trabalho – para aqueles que necessitam do mesmo ou que vislumbram a independência financeira dos pais –, até o lazer e a diversão que são perseguidos por todos. Deslocar-se nas urbanidades implica em ‘ter aonde ir’, assim como ‘ter como ir’, superando acessos e restrições sociais e econômicas em ambos extremos; pois ao mesmo tempo em que jovens das periferias não têm condições financeiras de frequentar certos espaços culturais e de lazer das cidades, também jovens de classes altas – em grande parte das vezes – vivem confinados em condomínios de luxo, shopping centers e escolas muradas, longe da violência, marginalidade e, também, da realidade social.

[...] a cidade, na sua multiplicidade e diversidade de recursos, está sempre aludindo a outras vidas, outros prazeres, outras experiências que aquelas conscientemente aqui escidas pelo sujeito, permitindo linhas de fuga e transgressões aos trajetos e escolhas possíveis, inaugurando possibilidades antes tidas como impossíveis. (CASTRO 2004, pp.71-72)

As culturas juvenis podem ser compreendidas pelo seu duplo caráter de ruptura e de expressão gregária. Por um lado, os movimentos juvenis desafiam a organização social predominante e seus mecanismos de legitimação. [...], por outro lado, são o meio pelo qual os jovens constroem, negociam e afirmam sua identidade. Os movimentos juvenis encerram estilos de vida que se diferenciam de acordo com divisões de classe, gênero e etnia. Nas cidades, em meio aos espaços fragmentados e superpostos pelas diferenças sociais, circulam patricinhas, mauricinhos, funkeiros, skatistas, surfistas, darks, grunges, rappers e tantos outros jovens de diversas tribos e galeras que por seu modo de vestir e agir se afirmam e se diferenciam. (CASTRO & CORREA 2005, p.104)

Os jovens têm elaborado suas próprias formas de organização que atuam, no exterior, como critérios de proteção e segurança diante de uma ordem social que os exclui; e no interior, como espaços de pertencimento e atribuição identitária, a partir dos quais é possível gerar um sentido compartilhado sobre o mundo incerto. A juventude é uma condição de movimento e de errância, um nomadismo (CASTRO 2004). A cultura juvenil se converteu na matriz da revolução cultural do século XX, visível nos comportamentos e nos costumes, sobretudo no modo de desfrutar dos momentos de lazer e ócio. Em relação aos modos como a sociedade ocidental contemporânea construiu (e constrói) a categoria “jovem”, é importante ressaltar que os atores juvenis enquanto sujeitos sociais constituem um universo cambiante e descontínuo, cujas características são o resultado de uma negação-tensão entre a generalidade da categoria e a atualização subjetiva dos indivíduos (REGUILLO 2012). Importante é perceber como se constituem estas culturas juvenis. Cada cultura juvenil tem uma microcultura que a caracteriza e que vai proporcionar formas específicas de expressão e criação que revelam o modo como os jovens se apropriam de seu entorno e/ou marcas e como devolvem este “produto” para a sociedade (LODI & SOUZA 2005).

Com base em trabalhos sobre a produção científica acerca da temática juventude na América Latina, a pesquisadora Rossana Reguillo (2012) listou

os conceitos chave nesta área de estudos. Considero importante trazer tais conceitos com intuito de evitar certas confusões teóricas – ainda que muitos estejam inter-relacionados – e o mal uso dos mesmos. Portanto, apresento tal lista elaborada por Reguillo (2012):

El grupo: hace referencia a la reunión de varios jóvenes y no supone organicidade; su sentido está dado por las condiciones de espacio y tiempo.

El colectivo: refiere a la reunión de varios jóvenes y exige certa organicidade; su sentido está dado prioritariamente por un proyecto o actividad compartida; sus miembros podem compartir uma adscripción identitaria, cosa que es poco frecuente.

Movimiento juvenil: supone la presencia de un conflicto y de un objeto social en disputa que convoca a los actores juveniles en el espacio público; es de carácter táctico y puede implicar la alianza de diversos colectivos o grupos.

Identities juveniles: nombra de manera genérica la adscripción a una propuesta identitaria.

Agregación juvenil: permite dar cuenta de las formas de grupalización de los jóvenes.

Adscripciones identitarias: nombra los procesos socioculturales mediante los cuales los jóvenes se adscriben presencial o simbolicamente a ciertas identidades sociales y asumen discursos, estéticas y prácticas determinadas.

Culturas juveniles: hace referencia al conjunto heterogéneo de expresiones y prácticas socioculturales juveniles5. (REGUILLO 2012, pp.43-44)

5 O grupo: refere-se à reunião de vários jovens e não se supõe organicidade; seu significado é dado pelas condições de espaço e tempo. Coletivo: refere-se à reunião de vários jovens e exige certa organicidade; seu significado é dado prioritariamente por um projeto ou atividade compartilhado; seus membros podem ter atribuição de identidade, o que é raro. Movimento juvenil: implica a presença de um conflito e um objeto social que convoca os jovens ao espaço público; de caráter tático pode envolver a aliança de vários grupos. Identidades juvenis: genericamente chamado para uma proposta de identidade. Agregação juvenil: permite realizar formas de grupalização da juventude. Atribuições de identidade: nomes dos processos socioculturais, através dos quais os jovens se atribuem presencial ou simbolicamente a certas identidades sociais e assumem discursos, estética e certas práticas. Culturas juvenis: refere-se a um conjunto heterogêneo de expressões e práticas culturais juvenis. Tradução do autor.

Penso que nos capítulos seguintes utilizo muitos destes conceitos, principalmente os de “culturas juvenis”, “identidades juvenis” e “atribuições de identidade”, pois na pós-modernidade não basta para esta categoria, segmento ou grupo *estar jovem* (situação atribuída biologicamente pela faixa etária) é preciso *ser jovem* (apresentar/exibir características e comportamentos juvenis).

As culturas juvenis parecem adaptar-se e interpretar o mundo contemporâneo com maior facilidade e velocidade do que os adultos socializados pelo discurso linear e contínuo da modernidade, treinados para a codificação binária do mundo (homem/mulher, branco/negro, rico/pobre, céu/inferno, ...).

Convoco Maffesoli (1998) para explicar os novos vínculos compartilhados pelos jovens contemporâneos, baseados em emoções e sentimentos coletivos, unidos através da contemplação – reuniões musicais, esportivas ou apenas de consumo –, ou seja, as neotribos urbanas. Diferente do que prevaleceu até os anos 1970, os agrupamentos do novo milênio se tratam muito menos de se agregar a uma “família” ou a uma “comunidade”, são apenas um ir e vir de um grupo ao outro. Cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte de si. As teorias de Maffesoli (1998) se assemelham aos conceitos de *comunidades guarda-roupa e líquidas* de Bauman (2001, 2007 e 2008).

[...] o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. É assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do jogging, o punk, o look retrô, os “gente-bem”, os animadores públicos, nos convidam a um incessante travelling. [...] essas “condensações instantâneas”, tão frágeis, mas que, no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional. (MAFFESOLI 1998, p. 107)

Este terreno movediço pós-moderno, no qual os jovens caminham, necessita de um tratamento adequado, portanto, não é vergonha para eles fazer “surf” sobre as ondas da socialidade⁶. É inclusive uma questão de prudência que não deixa de ser eficaz. “[...] as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais são todos indícios de um ethos em formação. É isto que delimita esse novo espírito dotempo que podemos chamar de socialidade”

6 Estrutura complexa ou orgânica da pós-modernidade onde há valorização do papel que cada pessoa é convocada a representar dentro dela. As tribos que nela se cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas (neo)tribos podem evoluir de uma para a outra, ou seja, são tribos afetuais de domínios culturais, produtivos, culturais, sexuais ou ideológicos. A pessoa representa papéis nas diversas tribos de que participa. Mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos assumir seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do theatrum mundi. (MAFFESOLI 1998)

(MAFFESOLI 1998, p.103). “El cuerpo es el vehículo primero de la socialidad. De su conquista y domesticación depende en buena medida el éxito o el fracasso de un proyecto social” (REGUILLO 2012, pp.59-60).

O sociólogo francês Maffesoli lembra que é sempre em relação ao grupo que se vai determinar a vida social. Portanto, mesmo em uma época em que prepondera o individualismo, o ser humano e, principalmente o jovem, continua a sentir a necessidade de viver em comunidade(s). Laços de entrecruzamento de ações, situações, e afetos, formam um todo. A diferença é que ao redescobrirmos que os indivíduos não podem mais existir isolados – estejam eles ligados pela cultura, comunicação, lazer ou pela moda – é que as comunidades contemporâneas não têm as mesmas qualidades daquelas da idade média, mas ao mesmo tempo não deixam de ser comunidades, ainda que em muitos casos comunidades virtuais ou efêmeras. Nestas situações, pode haver territórios simbólicos, qualquer que seja a sua ordem, mas que nem por isso são menos reais. Nesse sentido a delimitação territorial é estruturalmente fundadora de múltiplas socialidades, e o “estar junto à toa” é um elemento revelador para os novos modos de vida que renascem sob nossos olhos (MAFFESOLI 1998).

Processos de atração e de repulsão ocorrem por escolha, portanto, ao lado da existência das sensações coletivas, assistimos ao desenvolvimento de redes, ou seja, são socialidades eletivas. A vida em sociedade não se resume a pertencer a um grupo para si mesmo, próprio e absoluto. Há reencontros, situações e experiências. Os grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas.

Tal coisa supõe, no entanto, que exista uma multiplicidade de estilos de vida, de certa forma, um multiculturalismo. De maneira conflitual e harmoniosa, ao mesmo tempo, esses estilos de vida se põem e opõem uns aos outros. (MAFFESOLI 1998, p.125)

Sarlo (2005), ao escrever sobre os grupos juvenis, no trecho *Nem essência nem substância* do primeiro capítulo da obra *Tempo Presente*, também convoca o sociólogo francês Michel Maffesoli para afirmar que:

[...] a cena contemporânea deve ser pensada como um espaço onde perambulam tribos culturais, agrupamentos diferentes e instáveis em torno de interesses específicos (pela música, pelo

7 O corpo é o primeiro veículo da socialidade. Sua conquista e domesticação implica em grande parte o sucesso ou fracasso de um projeto social. Tradução do autor.

esporte, pelas roupas, pela droga, pela sexualidade, pelo bairro, pela faixa etária). Não há povo, diz Maffesoli, e sim grupos que, como um caleidoscópio, assumem formas distintas que duram o que dura o ato que os convoca: os cristais, antes estáveis, do povo, se reordenam formando figuras intensas, porém efêmeras. (SARLO 2005, p. 19)

Necessitamos imergir neste campo ainda desconhecido onde se dão as novas formas de viver dos jovens contemporâneos, com decisões e escolhas permanentes – escolhas sobre quem ser. “[...] os jovens elaboram suas subjetividades coletivas em torno das culturas juvenis e nos contextos de menor controle das gerações adultas” (STECANELA 2010, p.105). São indivíduos que buscam respostas para suas vidas nas narrativas inéditas de tribos juvenis, e apesar de estarem abertos ao diálogo desejam a perenidade dos vínculos que consideram como leais as suas propostas de vida (OLIVEIRA e TOMAZETTI 2010, 2012).

Nas megalópoles contemporâneas, simultaneamente, a pós-modernidade estabelece alquimias mutáveis de neotribos, como citado anteriormente; mas também favorece o recolhimento dos jovens ao próprio grupo e um aprofundamento das relações no interior desses grupos, como mecanismo de proteção e segurança para os mesmos. Pequenas regiões temáticas, sem dúvida não podem ser consideradas megalópoles e tão pouco metrópoles, mas apresentam traços próximos aos conglomerados urbanos pós-modernos, pois são estrategicamente influenciadas pelas metrópoles e megalópoles, inclusive no que tange à escolha dos clubes de futebol, objeto principal desta obra com vínculos à aspectos educacionais. “A metrópole se destaca de outras cidades por reunir paradoxalmente o mais antigo e o mais recente, o mais enraizado e o mais dinâmico” (MASCARENHAS 2014, p.173). O geógrafo Gilmar Mascarenhas (2014), destaca que a partir dos anos 1990 se intensificou o debate sobre a desconcentração e involução metropolitanas, no entanto, sem tirar o peso das metrópoles, sinalizando que as atividades podem se espalhar sem representar redução do poder metropolitano nas suas funções de comando, liderança e inovação. Ao contrário, a desconcentração espacial pode expressar o aumento de sua área de influência. Mais dissolvida e quase onipresente, a velha metrópole industrial cede lugar à nova metrópole informacional (MASCARENHAS 2014). O pesquisador apresenta a relação das metrópoles com os clubes de futebol, que terão correlações com os estudos e análises que apresentarei nos capítulos seguintes:

As metrópoles europeias concentram hoje, mais do que em qualquer outro período da história do futebol, os clubes mais ricos e gloriosos. Se esses clubes emergiriam historicamente contando com o decisivo fator da ampla base de apoio (torcida) propiciada pelo porte de sua cidade (o que significa estádios grandes e lotados, possuem hoje “torcedores” em todo planeta, num processo de globalização de suas bases geográficas. Em outras palavras, se antes dependiam de sua cidade, hoje é a cidade que depende deles para atrair torcedores-turistas e movimentar elevadas cifras a cada temporada. O caso de Barcelona é exemplar [...] (MASCARENHAS 2014, p.186) [grifo meu]

Nos próximos capítulos, vou tecer alguns apontamentos das implicações e produtividades da *Futebolização* (fenômeno que contribui para as alquimias das culturas juvenis), mas antes sigo utilizando Maffesoli (1998); agora, para explicar “estilos de vida”. As elaborações de novos modos de viver são criações puras para as quais devemos estar atentos. O postulado de Maffesoli (1998) considera que “a constituição dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas” (p.137). Este fenômeno (constituição de microgrupos), portanto, pontua a espacialidade e se faz a partir do sentimento de pertença. Ele afirma que os ritos de massa tribais são perceptíveis nos diversos ajuntamentos esportivos – vejo aqui manifestações da *futebolização* –, e na fúria consumista, por exemplo, assumindo importância na vida social. Essas manifestações destilam simbolismos, ou seja, a impressão de pertencer a uma espécie comum.

[...] o tribalismo, sob seus aspectos mais ou menos reluzentes, está impregnando cada vez mais os modos de vida. [...] ele recorda a importância do afeto na vida social. [...] O benefício é secundário. Não é sequer certo que o sucesso seja desejado, pois ele arriscaria o aspecto caloroso do estar-junto. (MAFFESOLI 1998, pp.138-139)

Conforme as ocasiões se apresentam – com particularidades vinculadas aos artefatos midiáticos – os jovens se juntam a tal ou qual grupo, se ligam a tal ou qual atividade. Através de muitos vieses constituem as tribos de amigos, religiosas, esportivas e outras. “[...] o consumo da ‘animação cultural da cidade’ alimenta a

engrenagem produtiva, tornando qualquer situação passível de ser aproveitada, onde as marcas de classe desaparecem” (CASTRO 2004, p.84).

Ao trazermos o debate para a educação formal, lembro que a escola permanece sendo um espaço onde se materializa as relações de poder, de professores com alunos, e de adultos sobre jovens e crianças. No contexto da juventude contemporânea, a escola se coloca como fiscal, juíza e jurada, e apenas recentemente tem assumido papel protagonista da problemática das culturas juvenis, apesar de justamente no espaço escolar/educacional circularem as culturas juvenis.

Crianças e jovens reiteram que veem a escola como o espaço de fazer e encontrar os amigos, o que consideram um dos principais aspectos dessa instituição, mais até do que aprender os conteúdos disciplinares. A escola, por sua vez, parece resistente a assumir essa função – promover a sociabilidade – como uma de suas principais vocações na atualidade. (CASTRO & CORREA 2005, pp.19-20)

Neste palco/cenário, de acordo com Reguillo (2012) existem três tipos de culturas: a) a posfigurativa: aquela que as crianças aprendem com os adultos e, está ancorada no passado (tradição); b) a configurativa: aquela que tanto crianças e jovens, como os adultos, aprendem com seus pares e, o futuro está ancorado no presente (modernidade avançada); e c) a prefigurativa: aquela na qual os adultos aprendem com as crianças e os jovens, que assumem uma ‘nova’ autoridade e, onde o futuro é desconhecido (pós-modernidade).

Antes ainda de contextualizar algumas das produtividades da *Futebolização* nos espaços sociais, cabe lembrar que o futebol no Brasil é um ‘bem cultural’, ou melhor, está intrincado na cultura nacional. Assim como o carnaval, a caipirinha, e o samba, é um elemento de referência e de identificação do brasileiro. Portanto, é natural que tal ‘bem cultural’, sirva também de espaço para lutas de poder e a constituição de sentimentos de pertença, a partir de coletivos e de atribuições identitárias. Não há como evitar ou ignorar tais manifestações nos espaços urbanos. Os bens culturais não são somente um veículo para a expressão das identidades juvenis, são uma dimensão constitutiva delas. As roupas, por exemplo, cumprem um papel social para reconhecer as igualdades e distâncias ‘dos outros’, tem uma potência simbólica capaz de estabelecer diferenças entre os corpos juvenis, sobre os quais um olhar superficial poderia gerar uma leitura homogênea. Neste sentido, com a estética vinculada ao consumo, pode se falar também de “nações

juvenis”, com seus próprios mitos de origem, seus rituais, seus discursos e seus objetos emblemáticos. A estética esportiva, entre outras muitas formas expressivas juvenis, outorga aos bens tanto materiais como simbólicos um valor que subordina a função e a forma ao estilo. A maneira de vestir, os acessórios, as tatuagens, os penteados se converteram em emblemas que operam como identificação entre iguais e diferenciação frente a outros. Não se trata somente de fabricar uma aparência, mas de outorgar a cada objeto/artefato uma significação vinculada ao universo simbólico que atua como suporte para a identidade. Todas as identidades (ou culturas) juvenis reinventam os produtos oferecidos pelo mercado para imprimir-lhes, através de pequenos ou grandes câmbios, um sentido que fortalece a associação objeto-símbolo-identidade. As vestimentas, as marcas corporais, a aparência não só buscam a expressão livre do corpo, mas também dramatizam algumas crenças de que são portadoras. Muitas das estéticas juvenis são produto de mesclas, empréstimos e intercâmbios que se ressignificam, como uma solução de continuidade ou contradição (REGUILLO 2012).

Algo interessante, destacado por Maffesoli (1998) é que com o passar do tempo esses pequenos grupos (microgrupos) se estabilizam e daí surgem os clubes (esportivos, culturais, e religiosos entre outros) ou as ‘sociedades secretas’ com fortes componentes emocionais.

Certamente, nem todos esses grupos sobrevivem, mas o fato de alguns deles assumirem as diversas etapas da socialização faz deste uma “forma” de organização flexível, um tanto atribulada, mas que responde bem, concreto modo, às diversas imposições do meio ambiente social e desse meio ambiente natural específico que é a cidade contemporânea (MAFFESOLI 1998, p.201)

As pequenas tribos podem ser efêmeras em sua realização, mas nem por isso deixam de criar um estado de espírito que parece destinado a durar. A transformação da percepção e concepção do espaço e do tempo é operada pelos processos de globalização, produzindo a ‘invenção de territórios’. Nenhum grupo social fica à margem de seus vínculos, com cruzamentos e justaposições entre o local, o nacional e o global. Reguillo (2012) afirma que na contemporaneidade precisamos analisar os contextos que compõem a cidadania juvenil em uma quarta dimensão, além da social, política e econômica: a dimensão cultural dos jovens. Há um conjunto de situações e estratégias na

sociabilidade jovem em que o grupo ou a força coletiva dos pares passa a ser mais forte do que os valores transmitidos pela família ou pela escola, algo que, penso, está presente no fenômeno da *Futebolização* juvenil.

Como resultado desse conjunto de mudanças, cresce simultaneamente a força dos grupos juvenis e a sociabilidade entre eles, ambas envolvidas com a cultura das mídias. Todo um universo de regras, normas, valores e marcadores hierárquicos passam a comandar e permear as relações internas entre os grupos juvenis. Todos sabem como se comportar, como se vestir, o quê escutar ou assistir, sob pena de sentirem marginalizados da cultura jovem. [...] O importante é estar sintonizado com o grupo. (SETTON 2011, p.76)

[...] las neotribus, presentes desde luego en el mundo del fútbol, carecen de lo que tenían las tribus antiguas: la seguridad. Así, la vida de éstas es frágil, surgen en un momento de condensación instantánea, pero enfrentan constantemente el peligro de evaporarse, junto con la energía y dedicación que durante cierto tiempo dio la apariencia de solidez. Este peligro de rápida evaporación es también notado por McKerron (2003) al contrastar las tribus tradicionales, atadas éstas de cierta forma a un territorio determinado y con una certa perdurabilidad en tiempo y espacio, con las neotribus, entendidas éstas como comunidades de sentimiento (extraterritoriales), empatía, y en todo momento formando comunidades (con lazos de corta temporalidad) intencionales⁸. (AÑORVE 2016, pp.316-317)

As reflexões anteriores da citação de Añorve (2016) ajudam a pensar sobre a constituição das novas tribos de jovens em torno do futebol. Lanço, agora, algumas das situações/produções a partir da *futebolização* entre os jovens, que servirão para dialogar nas páginas seguintes. Os agrupamentos de jovens em torno de clubes de futebol (sejam estes nacionais ou, agora os mais preferidos,

⁸ As neotribos, que estão presentes no mundo do futebol, não têm o que as tribos antigas tinham: a segurança. Sua vida é frágil, elas surgem em um momento de condensação instantânea, e enfrentam constantemente o perigo de evaporação, juntamente com a energia e dedicação que por algum tempo deu a aparência de solidez. Este perigo de evaporação rápida também é notado por McKerron (2003) ao contrastar as tribos tradicionais, ligadas de certo modo a um determinado território e com certa durabilidade no tempo e no espaço, com neotribos, entendidas como comunidades de sentimento (extraterritorial), empatia e, ao mesmo tempo, formando comunidades (com pequenos laços de temporalidade) intencionais. Tradução do autor.

internacionais – recheados de estrelas e celebridades mundiais) ou de torneios que reúnem os principais jogadores (*como a Champions League*⁹), se dá a partir de certas coletividades que derivam para identidades juvenis ou atribuições identitárias. A juventude, com inúmeras constituições e pertencimentos a microgrupos nas escolas, bairros, condomínios, ou apenas por poucos instantes (durante um jogo de futebol na casa de um amigo, por exemplo), está vinculada as permanentes fragmentos identitários, ou seja, aos processos socioculturais, através dos quais os jovens se atribuem presencial ou simbolicamente a certas identidades sociais e assumem discursos, estética e certas práticas. Adotam, portanto, vestimentas (camisetas e demais acessórios dos clubes de futebol, na maioria de instituições europeias), penteados (iguais ou semelhantes aos de jogadores e ícones do futebol globalizado: cabelos moicanos, platinados ou com cortes que fogem ao padrão socialmente aceito/estabelecido), e comportamentos desta cultura juvenil da *futebolização*. Tais posicionamentos – mais perceptíveis entre os meninos, mas também presente no gênero feminino –, conduz esta neotribo *futebolizada*, que reproduz nos espaços sociais as lideranças do futebol (expressada por dirigentes, técnicos e jogadores), as relações afetivas, econômicas e até políticas da modalidade (jogos de poder), o eterno ir e vir dos atletas (mudanças constantes de equipes, com pouquíssimos sentimentos de pertença ou vínculo; que refletem entre os jovens na falta de afiliação ou comprometimento), e os sonhos de ascensão social rápida e fugaz (muitos jovens deixaram de mirar carreiras profissionais sólidas da modernidade, para apenas vislumbrarem se tornar uma celebridade pós-moderna, com seu espaço virtual na web).

Comportamentos gerados a partir do futebol (e também por outros bens culturais, como a moda, a música e a tecnologia) são reproduzidos na(s) sociedade(s) ou comunidade(s) em que vivem, e em certa medida contribuem para os jovens questionarem o sentido das mesmas para suas vidas. Há carreiras que interessam muitos mais à juventude e para as quais a escola não consegue preparar, como a de jogador de futebol ou de empresário nesta modalidade, algo cada vez mais vislumbrado por certo contingente da juventude. Portanto, o futebol é mais um dos canais que serve para os jovens transitarem e liberarem suas angústias. Nem todos – aliás, muito poucos – poderão chegar ao sucesso através dele, apesar de uma boa parcela sonhar com esta possibilidade.

9 Torneio europeu de clubes que reúne a cada ano as principais equipes do continente. Classificam-se para a disputa os campeões, vice-campeões e os melhores colocados nos campeonatos nacionais da Europa. A competição é considerada a melhor competição do futebol internacional por reunir os principais atletas da modalidade, superando muitas vezes a própria Copa do Mundo em importância.

VAMOS FUTEBOLIZAR?

*(...) o futebol é o fenômeno cultural mais difundido
no mundo de hoje.*

(HILÁRIO FRANCO JÚNIOR)

Após me apropriar do processo da *futebolização* da cultura – ainda que este não esteja acabado e, talvez nunca adquira tal condição – e com este fenômeno contemporâneo trabalhar nos últimos anos, apresento o mesmo ao leitor desta obra, com intuito de adentrar mais em seus aspectos filosóficos e sociológicos. Penso que a tentativa de imergir nas ‘entranhas’ da *futebolização* poderão contribuir não só para estudos futuros, como também para trabalhos de outros pesquisadores que vêm se debruçando sobre o tema desde meados da década de 1990 e com mais intensidade após a virada do milênio. Tenho a pretensão de mergulhar nos espaços ainda não explorados. Quero identificar os demais conceitos que alicerçam ou que formam a rede da *futebolização*. Pretendo, portanto, trazer à tona o conjunto de enunciados que dizem sobre a *futebolização* da cultura. No passado, percebo que apresentei apenas uma história das ideias que constituía a

futebolização. Há necessidade de se buscar momentos e espaços para problematizar (ou ao menos criar interrogações e ‘desconfortos’) acerca do fenômeno da *futebolização*, navegando talvez por conceitos imperfeitos, mal fundamentados e que nunca adquiriram uma forma científica acadêmica definida. Do ponto de vista sociológico e antropológico, o futebol ainda não é devidamente estudado e pesquisado, apesar de haver inúmeras revistas e almanaques narrando fatos, enumerando estatísticas e reunindo dados, além de estudos nestas áreas que já avançaram de certa forma neste campo. De uma maneira geral, estas obras são desprezadas e olhadas com certo preconceito pela academia (BENSI 2010). Portanto, o termo *futebolização* – ainda – é dificilmente encontrado. Em outras palavras, penso em ‘escavar’ disciplinas existentes ou ainda não, tratá-las e reinterpretá-las pelo olhar de vivências e experiências. Estou partindo, portanto, de um fenômeno já estudado (mas ainda não esmiuçado/explicado) não só por mim, mas também por outros poucos pesquisadores¹⁰. Quero acessar suas camadas (tanto as superficiais como as profundas), lapidando suas lascas, pois há certa descontinuidade nas abordagens sociológicas da *futebolização*.

Antes de convidar o leitor para iniciar a caminhada da construção ou formação do processo contemporâneo da *futebolização*, quero lembrar que a mesma não é um conceito, pelo menos assim me parece, até o momento. Talvez até, no futuro, tal condição adquira os contornos e status de um conceito; mas, sem falsa modéstia, deixo esta conclusão para os leitores, pois não quero ter a pretensão de estar lançando um conceito. Criar conceitos é um percurso filosófico, uma arte de formar, de inventar e de fabricar algo ideológico. Para o surgimento de um conceito, cito condições listadas por Gallo (2005), que se vale de estudos do filósofo francês Gilles Deleuze. O autor destaca, por exemplo, que: “todo conceito é necessariamente ‘assinado’; cada filósofo, ao criar um conceito, ‘ressignifica’ um termo da língua com um sentido propriamente seu” (GALLO 2005, p.25). Os conceitos também são múltiplos e formados por componentes; criados a partir de problemas, problemas novos, ou problemas mal colocados. Um dado importante, ressaltado por Gallo (2005) é que “cada conceito remete a outros conceitos do mesmo filósofo (autor) e a conceitos de outros filósofos (autores), que são tomados, assimilados, retrabalhados e recriados” (GALLO 2005, p.25). Como já citei, a *futebolização* não me parece um conceito, mas isso não impede de usarmos estratégias semelhantes, como as listadas por Gallo (2005), para descrever um fenômeno.

10 O termo *futebolização* aparece também em obras do sociólogo português João Nuno Coelho (2006); do pesquisador e professor argentino Pablo Alabarces (2002); bem como dos professores Wolfram Manzenreiter e John Horne (2006), respectivamente das Universidades de Viena (Áustria) e Edimburgo (Escócia). Também encontrei, de forma muito breve, o termo na obra *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*, de José Miguel Wisnik (2008).

Portanto, mesmo não sendo um filósofo ou sociólogo de formação, ainda que trafegue nestas áreas, de forma aproximada, é justamente o que pretendo promover nas próximas páginas, ou seja, retornar ao fenômeno da *futebolização* para reavaliar o que já foi dito e também para acrescentar outros aspectos que julgo – no cenário contemporâneo – importantes. A *futebolização* está imersa em um campo fluído que apresenta variações de tempos em tempos (sem que haja uma norma para cada período temporal) e, por isso, se transforma e se transfigura em cada espaço que penetra e a cada instante. Portanto, neste estudo, utilizei ou ‘roubei’ aportes/ideias de Zygmunt Bauman (2001) a respeito da *modernidade líquida* e, de Gilles Lipovetsky (2016) sobre o mundo leve; além de Stuart Hall (1997), do fenômeno da globalização, para contextualizar a sociedade contemporânea; de Nestor Garcia Canclini (2003), sobre hibridação, na tentativa da construção dos indivíduos que constituem tal sociedade; e de Guy Debord (2005) sobre a *Sociedade do Espetáculo* e a passagem para a *Sociedade ‘Midíocre’*, nas análises de Juremir Machado da Silva (2012). Utilizei também outros conceitos desses mesmos autores e outros autores que contribuem para descrever o processo pós-moderno da *futebolização*. Segui sugestões de pesquisadores contemporâneos que consideram o campo aberto para discussões; como por exemplo, Araújo (2015), que expõe a falta de possibilidades de se falar de uma ideia de esporte puro (ou moderno) na atualidade, justamente porque se faz necessário considerar sua espetacularização, sua virtualização e suas diferentes entradas sociais. Estudiosos e pesquisadores do futebol apontam agendas de pesquisa que permeiam sua(s) multiplicidade(s) de significações. Portanto, se não há um esporte pós-moderno, no mínimo há um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

Como já afirmei, não considero a *futebolização* um conceito e sim um fenômeno e/ou processo. Penso que a mesma pode também ser considerada uma pedagogia cultural. Desde a emergência dos Estudos Culturais – em Birmingham, na Inglaterra – a pedagogia passou a ser entendida como um mecanismo de ensinamento ou difusão de modos de ser e pensar, ou seja, a pedagogia não se limita a práticas escolares explícitas ou institucionalizadas: ela está na TV, em filmes, jornais, revistas, anúncios, videoGames, aplicativos, brinquedos, e também nos esportes (STEINBERG 1997). De acordo com Andrade e Costa (2015), o termo pedagogia cultural teria aparecido pela primeira vez no Brasil em meados da década de 1990, proferido pela norte-americana Shirley Steinberg durante o *IV Seminário Internacional sobre Reestruturação Curricular - Identidade Social e a Construção do Conhecimento*, em Porto Alegre, organizado pelo professor-pesquisador Tomaz

Tadeu da Silva. Desde então, o conceito ganhou espaço em pesquisas acadêmicas nas áreas da Educação e Comunicação. Andrade e Costa (2015) e Andrade (2015) apresentaram diferentes pesquisas que, tanto no campo da cultura como no da pedagogia, contribuíram para a ampliação da ideia sobre espaços de aprendizagem. Ao buscar elementos sobre a emergência do conceito de *pedagogias culturais*, as autoras destacam que uma das principais características do imperativo pedagógico contemporâneo é a existência de relações de ensino e aprendizagem em diferentes espaços sociais regulados pela cultura. Em resumo, uma *pedagogia cultural* pode ser qualquer mecanismo midiático ou social capaz de ensinar algo para alguém. Os exemplos mais comuns na contemporaneidade seriam os programas de TV ou os aplicativos de *smartphones*. Portanto, o fenômeno da *futebolização* também pode se encaixar no conceito de *pedagogia cultural*, pois o mesmo está imerso na cultura e sem dúvida alguma produz seus ensinamentos.

[...] o conceito de pedagogias culturais nos ajuda a entender os processos educativos de modo mais amplo, complexo e matizado. [...], parece que as pedagogias culturais em nossa sociedade visam garantir que a aprendizagem seja contínua, não se restringindo ao tempo e ao espaço da escola, permanecendo atuantes em muitos lugares ao longo da vida. (ANDRADE e COSTA 2015, p.61)

É importante, ainda, lembrar que o futebol se tornou, no último século, o principal esporte de massa do mundo, tendo espaço de destaque nos diversos canais da mídia em vários países, fato que ajudou e provocou a construção do próprio termo *futebolização*. O futebol agrega o povo, dando sentido de identidade e nação. É esporte, lazer, produto e cultura ao mesmo tempo (ALABARCES, 2002).

[...] [O futebol] mexe com a paixão e com a vida de bilhões de pessoas. [...]. Não se trata de um simples jogo: o futebol é uma mistura de espetáculo e esporte; arte e diversão; competição e lazer. [...]. É o jogo de nossas vidas. (KOFF 2009, p. 8) [acréscimo meu]

De acordo com Giulianotti (2010) o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro. Completo tal pensamento com as afirmações de

Alvarez (1998), que aponta o futebol como um meio privilegiado na criação da própria identidade em três características definitorias que articulam com a própria identidade: a diferença, a memória coletiva, e a representação; e de Damo (2015), que considera que o futebol produz e é fruto de “múltiplos circuitos, em geral consolidados a partir de fronteiras continentais, nacionais, regionais e até mesmo locais, conquanto estes últimos fiquem à margem da espetacularização”. Assim como Antezana (2003) criou uma equação¹¹ para explicar o ‘futebol espetáculo’ – derivação do futebol arte¹² –, penso aqui em também desenvolver uma fórmula linguística para tentar explicar a *futebolização*. Para discutir esta questão, reafirmo que considero adequado recorrer aos textos sobre ‘hibridação’, de Nestor Garcia Canclini, às referências de Stuart Hall sobre ‘globalização’, e ao conceito de ‘*Sociedade do Espectáculo*’, de Guy Debord, e relacioná-los com o futebol no tempo atual (*modernidade líquida* de Bauman e/ou hipermodernidade levede Lipovetsky), entre outros. A própria *futebolização* também produz uma nova linguagem e também é consequência desta. Archetti (*apud* GUEDES 2009) caracteriza o esporte como um local de ‘zona livre’:

[...] espaços para a mistura, a aparição de híbridos, a sexualidade e a exaltação de desempenhos físicos. [...] nas sociedades modernas, o esporte, os jogos e a dança são lugares privilegiados para a análise da liberdade e da criatividade culturais (GUEDES 2009, p. 456)

11 “atos cênicos ‘ali’ + atos verbais ‘aqui’ (ou mais adiante) = futebol espetáculo”

12 O termo/conceito futebol-arte foi inventado/concebido/criado no século XX, entre o final da década de 1950 e o início dos anos 1970 em virtude da conquista do tricampeonato mundial de futebol por parte da seleção brasileira. Tal conceito pretendia designar o modo brasileiro de jogar futebol, concebido pelos seus pensadores como um estilo marcado pelo improviso, carisma, malandragem, ‘jogo de cintura’ e beleza. Arte no futebol está no drible, no lançamento de trivela, no uso do contrapé, na deixada, e na invenção. Portanto, o futebol-arte – apesar de ter ganhado forma no Brasil – não pertence somente ao brasileiro, ou seja, sempre esteve presente nos gramados pelo mundo afora. Mostaro (2015) vai mais além, considerando que o termo teria seu momento embrionário durante a Copa de 1938, na França, também atribuído ao modo brasileiro de jogar, principalmente vinculado ao seu principal ícone da época: Leônidas da Silva. Ao longo dos anos uma tradição de que o futebol brasileiro era o único praticante do futebol-arte foi construída, muito por conta dos jogadores que o Brasil produziu nos anos seguintes. Tal alcunha trata-se de uma tradição inventada. Na contemporaneidade, o futebol-arte equivale e se confundiu/transformou em futebol-espetáculo, hoje encarnado pelas multimilionárias equipes europeias: na Inglaterra, na Espanha, na Alemanha, na França e na Itália. Fazendo uma analogia com os pensamentos de Agamben (2012), o futebol-arte estaria mais próximo da poíesis enquanto que o futebol-espetáculo é pura práxis. Talvez possamos ainda encontrar o futebol-arte – em sua origem – nos bairros, nas várzeas, nos subúrbios, enfim, nas zonas culturais de fronteira. Considero que a virada do futebol-arte em futebol-espetáculo se deu na Copa do Mundo de 1970, no México, primeiro megaevento do futebol transmitido ao vivo pela tevê para vários países e em cores. Naqueles instantes ainda convivíamos com o futebol-arte, traduzido pelos jogadores da seleção brasileira, baseada no improviso e privilegiando os melhores atletas, independente da sobreposição de funções táticas. Tal situação ainda foi percebida com o famoso “carrossel holandês” na Copa do Mundo de 1974, na Alemanha, com jogadores de futebol que se distanciavam do pragmatismo e que ainda não haviam se transformado na mercadoria contemporânea. Podemos afirmar que tais mutações ocorreram no decorrer dos anos 1970 e 1980.

Primeiramente analisarei o campo no qual estamos inseridos, ou em outras palavras, como estão constituídas a sociedade (espaço) e a época (tempo) contemporâneas. Destaco que nos próximos capítulos, alguns temas atravessarão os outros, pois tudo está interligado e, portanto, não há como adotarmos um processo cartesiano de divisão de temáticas e/ou assuntos. Sigo um modelo pós-estruturalista nesta análise descritiva do processo contemporâneo e pós-moderno da *futebolização*

ESTÁDIOS DA DIVERSIDADE

Todo jogo de futebol – seja ele uma competição de altíssimo rendimento e patrocinado pela FIFA ou uma simples atividade lúdica de um grupo de crianças em um bairro qualquer da periferia de uma metrópole ou de uma pequena cidade interiorana – sempre deve ser disputado em um campo e, aqui, cada um deles terá seus contornos peculiares de tempo e espaço, ou seja, poderá ser em uma moderníssima arena multiuso de gramado perfeito (ou até sintético) ou em um campo de várzea com dimensões paralelepípedicas, todo esburacado, com poucos tufos de vegetação e, obstáculos imprevisíveis. No entanto, o campo ao qual me refiro – que é o campo cultural contemporâneo – será o mesmo para os indivíduos marcados pela *futebolização*, independente da classe social, etnia ou religião os desejos que irão atravessá-los serão similares. O que quero dizer é que o(s) fenômeno(s) que hoje conduz(em) atletas profissionais e amadores de fim-de-semana, espectadores *in loco* ou à distância e vizinhos ou amigos do bairro; em resumo, torcedores, fãs e fanáticos pelo futebol, genericamente, é(são) o(s) mesmo(s) em qualquer circunstância/condição da pós-modernidade. Vou caracterizar tal campo, utilizando como base o conceito da *modernidade líquida* de

Zygmunt Bauman (2001), com acréscimos da teoria da hipermodernidade leve de Gilles Lipovetsky (2016), por me parecerem os conceitos que mais se aproximam da situação atual da sociedade contemporânea, ainda que a própria *modernidade líquida* e/ou hipermodernidade leve indicam que nada está solidificado, estagnado ou paralisado, ou seja, seguimos em constantes transformações sociais. Farei correlações e analogias recuperando aspectos e traços da globalização, condição que já está instalada desde a difusão da *World Wide Web*, ou em outras palavras, da rede mundial de computadores/informações.

Bauman desenvolveu o conceito da *Modernidade líquida* (2001) baseado na condição física dos líquidos (água e todos os demais líquidos), que por vezes, apesar de líquidos apenas não somente passam pelo nosso corpo, ou escorrem pelos espaços, mas também deixam marcas 'pegajosas' com maiores ou menores intensidades. Basicamente, Bauman (2001) estava incomodado com algumas características da pós-modernidade que não davam conta de traduzir nossa época e que pareciam uma solução provisória e, de fato, como destaca o próprio autor, não há solução satisfatória e muito menos definitiva para definir o nosso tempo. Ele elencou três deficiências da pós-modernidade: o caráter negativo, a indicação de um fim da modernidade, e a escassez de informações a respeito dos atributos próprios dessa nova forma de vida; e buscou melhores definições para os tempos contemporâneos na *Modernidade líquida*. De acordo com o sociólogo polonês, nossa época e, principalmente suas relações sociais, se caracterizam por essas condições fluídas, que 'esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam', e também são 'filtradas e destiladas'. Habitamos um território flutuante, onde os indivíduos preferem manter um autodistanciamento, como se estivessem em permanente viagem, na estrada. Aproximo-me destas ideias e comungo de algumas, aliando conceitos e teorias da hipermodernidade leve (LIPOVETSKY 2016), pensando que em breve, poderemos estar passando desta realidade fluida, para uma realidade ainda mais leve, porosa ou gasosa.

Hoje, os padrões e configurações não são mais "dados", e menos ainda "autoevidentes"; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes [...] (BAUMAN 2001, p.15)

Um novo cosmo de leveza está sendo construído, e seu impacto sobre o modo de vida é considerável. Na época do nomadismo

digital, a leveza conquista os gestos cotidianos: ela não é mais apenas sinônimo de objetos menos pesados, mas o advento de um universo humano social feito de facilidade, de mobilidade e de conectividade generalizada. A leveza hipermoderna significa a possibilidade de cada um estar simultaneamente em vários lugares, de intervir à distância qualquer que seja o lugar onde se encontra, de ter acesso a uma infinidade de conhecimentos, a tudo e em toda parte, sem restrições de tempo e de localização: à medida que triunfa a navegação virtual, o nômade conectado impõe-se como uma figura influente da leveza hipermoderna. (LIPOVETSKY 2016, pp.127-128)

Os indivíduos estão em busca cada vez mais da velocidade do movimento e do acesso a meios mais rápidos de mobilidade. “A leveza hipermoderna alia-se à mobilidade e à adaptabilidade, à convivência e à flexibilidade” (LIPOVETSKY 2016, p.218). Há uma nova linguagem e maneira de pensar em curso, nas quais termos e conceitos que emergiram nas últimas duas décadas – como *backup, download, whats, upgrade, bytes, business, feedback, megastore, drive-thru, freelance, sex appeal, face*, ... entre outros – são utilizados para estabelecer as relações (sejam estas de qualquer ordem ou interesse; de trabalho, afetivas, econômicas, ... em geral: fugazes) hoje vinculadas a permanente atualização, como se equivalessem a *softwares* ou aplicativos. São palavras, termos, conceitos, produtos e artefatos que conduzem as sociedades pós-modernas para a (des)(re)construção das relações contemporâneas. Vivemos uma permanente infidelidade, com relações cada vez mais não exclusivas. Estes artefatos se tornaram a principal ferramenta de dominação e poder, com a efetiva rejeição de qualquer confinamento territorial, gerando uma desesperada busca de tomadas a que se ligar.

Agora é o menor, mais leve e mais portátil que significa melhoria e “progresso”. Mover-se leve, e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez – isto é, por seu peso, substancialidade e capacidade de resistência – é hoje recurso de poder. (BAUMAN 2001, p.22)

Lipovetsky (2016) segue na mesma linha, afirmando que na era hipermoderna a vida dos indivíduos é marcada pela instabilidade, entregue à mudança perpétua e ao efêmero. As pesadas imposições coletivas deram lugar

à volatilidade das relações e dos engajamentos. A dinâmica social da *Hipermodernidade* institui um individualismo nômade e zapeador, livre de esferas religiosas, familiares e ideológicas. Os indivíduos ‘desligados’, soltos e desapegados funcionam como átomos em estado de flutuação social. No entanto, Lipovetsky não deixa de fazer seu contraponto e alerta:

Por outro lado, a civilização do leve significa tudo, menos viver de forma leve. Pois ainda que as normas sociais vejam seu peso diminuir, a vida parece mais pesada. Desemprego, precariedade, casamentos instáveis, agenda sobrecarregada, riscos sanitários – e podemos nos perguntar o quê, atualmente, não alimenta o sentimento de peso da vida. Por todo lado se multiplicam sinais de desespero, das novas faces do “mal-estar na civilização”. Em razão das ameaças ao emprego e das informações médicas e de saúde, a vida adquire uma nova gravidade. Mesmo com a proliferação de soluções mais leves, os mecanismos do mercado e a dinâmica de individualização continuam produzindo inúmeros prejuízos. (LIPOVETSKY 2016, p.25)

Uma das grandes questões da atualidade, para pensarmos, se refere ao que entendemos como liberdade. Que e qual liberdade de fato exercemos ou acreditamos que disfrutamos? A liberdade seria uma benção ou uma maldição? Bauman (2001) defende que “a verdade que torna os homens livres é, na maioria dos casos, a verdade que os homens preferem não ouvir” (p.28). Considero, portanto, que os meios que parecem nos tornar ou nos dar a condição de liberdade não sejam tão libertários assim. Querendo ou não, de certa forma, estamos presos a uma rede de consumo, da qual somos produtores e produtos, onde o “SER” está substituindo o “TER” como valor mais alto. Sobre isso, Giulianotti (2010) alerta que há meios pelos quais as autoridades do futebol exercem o controle espacial pós-moderno sobre os torcedores nos novos estádios, agora denominados arenas. Há uma transformação, praticamente já concluída nas grandes nações e ainda em curso em países periféricos, dos campos de futebol em grandes áreas de compras e lazer, onde os indivíduos não só são vigiados como também conduzidos. ‘Ser moderno’ (termo ainda empregado para definir aqueles que estariam à frente de seu tempo, e que já estaria se aproximando do desuso) passou a significar ser incapaz de ficar parado, estar à frente de si mesmo, em constante transgressão, e mais ainda, ter

uma identidade como projeto não realizado. Chegamos a um ponto que me interessa para discutirmos agora: a identidade, ou as múltiplas identidades, ou ainda os processos e fragmentos identitários.

Não há como contestar que os sujeitos da atualidade estão cada vez mais individualistas, como um dos efeitos das relações cibernéticas e virtuais, onde basta um clique para adicionar mais um amigo à nossa infundável lista, ou simplesmente eliminar aqueles que já não nos servem mais para nossos interesses desse hall de contatos. O ato de ‘fazer amigos’, tão apreciado e cultivado em tempos anteriores foi banalizado na *Modernidade líquida*. Deixamos de ter amigos para termos simpatizantes, ou melhor, seguidores. Esta individualização tornou a identidade humana em uma tarefa, na qual os atores devem assumir a responsabilidade das suas consequências nos atos da realização. Chamo atenção também para as relações de trabalho e a constituição das identidades dos novos ‘profissionais’, que ainda pensamos que devam ser lapidados e ‘ensinados’ nas inúmeras universidades e faculdades que proliferaram nos últimos anos, após a indicação em um famigerado teste vocacional. Hoje, cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, tentar esticar ao máximo esta capacidade, com a máxima satisfação concebível, transformando o inesperado em entretenimento. Poucas situações serão predeterminadas e irrevogáveis. Poucas derrotas serão definitivas ou irreversíveis e, menos ainda as vitórias serão tampouco finais. As receitas para uma vida feliz no trabalho tem data de validade e, muitas poderão estar vencidas bem antes dessa data, sendo apequenadas, desvalorizadas e destituídas de fascínio pela competição das ofertas novas e aperfeiçoadas.

A grande maioria dos indivíduos contemporâneos tenta fazer da sua vida uma obra de arte (SILVA 2012), criando e se inserindo em identidades fugazes e convenientes as suas aspirações e desejos momentâneos. Cabe destacar que esta é uma perspectiva diferente da de Nietzsche, para o qual o efeito da arte dissolve o peso das convenções da civilização, substituindo-as por um sentimento de unidade, com a certeza de que apesar de todo o sofrimento que possa estar presente na vida, esta pode ser tomada em uma aparência repleta de alegria. Entre outras palavras, o homem pode ser salvo pela arte, e através desta salva-se a vida nele. A instabilidade dessas identidades pode ser medida pela capacidade que cada um tem de “ir às compras” no mercado das identidades, com seu devido grau de liberdade para selecionar e manter cada uma delas enquanto desejar, percorrendo o caminho da realização das fantasias das identidades. A capacidade financeira e criativa de cada indivíduo poderá determinar o quanto ele é livre para fazer

e desfazer identidades à vontade. As identidades desejadas estão expostas nas telas da TV, dos computadores, tablets e *smartphones*, em programas elaborados que ensinam modos de “ser”, canais independentes no *YouTube* ou em sites de relacionamento, como o *Facebook* que difunde um mundo ideal, onde todas (ou a maioria absoluta) suas personagens são exemplos de felicidade.

A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV” [ou em qualquer tela]. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (BAUMAN 2001, pp.108-109) [acréscimo meu]

Prossigo a discussão sobre as identidades na pós-modernidade, citando Woodward (2008), que considera que há uma crise de identidade no mundo contemporâneo. Para a autora “a globalização produz identidades novas. Essas ‘novas’ identidades, caricaturalmente simbolizadas, formam um grupo de ‘consumidores globais’ que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si” (p. 20). Nas palavras de Woodward (2008), há um certo problema nesse processo, pois “a identidade é marcada pela diferença e por meio de símbolos” (p. 9). Na antropologia, as questões de identidade costumam ser relacionadas às necessidades sociais de pertencimento, levando as questões muito mais para o campo de identificação do que propriamente de identidades. Esta obra não tem uma vertente fundacional na antropologia, apesar de tangenciar alguns temas e autores da área, mas penso que tal conceito também nos serve para dialogar sobre as identidades contemporâneas. Trago este debate para o futebol, onde talvez não exista mais a necessidade desta identificação local, e parece muito mais interessante para os jovens adquirir a identidade dos seus ídolos, que hoje estão espalhados pelo mundo. Vivemos em um período de hipervalorização dos ícones, rostos e das personas televisivas. Contribui para pensar sobre isso a análise de Sarlo (1997) quando afirma que a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD 2008, p. 10). Por exemplo, na contemporaneidade, passou a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais, principalmente europeus, do que de equipes locais em diversas metrópoles brasileiras. Parece que os jovens estão mais vinculados às personagens, celebridades, ídolos do futebol e grandes e ricos clubes estrangeiros

da atualidade do que aos clubes, associações ou selecionados locais. Estamos nos tornando torcedores do ícone (que pode ser uma celebridade específica, como Neymar, por exemplo; ou a equipe do momento) e não mais da agremiação com a qual nossos familiares e/ou vizinhos de bairro mantinham laços afetivos. Segundo Woodward (2008) “a afirmação de uma identidade nacional pode omitir diferenças de classe e diferenças de gênero” (p. 14). Um bom exemplo para explicarmos este fenômeno é o grande número de camisetas do Barcelona que passamos a ver circulando por boa parte das cidades brasileiras, sejam estas metrópoles ou apenas municípios do interior do país e, sejam estas camisetas originais ou imitações. Há em circulação uma nova identidade, vinculada aos ídolos do futebol do clube catalão. Em outras palavras, uma ‘cidadania catalã’ que pode ser comprada.

Os estrangeiros podem se tornar catalães porque a ideologia catalã sustenta que a cidadania é adquirida, e não herdada. Para tornar-se catalão, deve-se apenas aprender a língua catalã, desprezar a Espanha castelhana e amar o Barça. O nacionalismo catalão não é uma doutrina racial ou teocrática, mas uma religião profundamente cívica. O nacionalismo catalão é tão cego que o aceita mesmo que você tenha uma personalidade incontrolável. (FOER 2005, p. 182) [grifo meu]

Ainda assim, “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença” (WOODWARD 2008, p. 39). Sempre há a necessidade da existência ‘do(s) outro(s)’ para que os grupos possam ser marcados. O ‘outro’ é essencial (HALL, 1997b). No entanto, dentro dos processos globalizadores – nos quais se encontra a *futebolização* – e que tentam estabelecer padrões mundiais, não podemos “proibir que o ‘outro’ seja ‘outro’ em nome da mediocridade, egocêntrica e mesquinha, da mesmidade” (p. 22) como destaca Skliar (2003). “É o outro quem nos olha, é o outro quem nos pensa” (SKLIAR 2003, p. 36), e por sua vez também pensamos em nós a partir do que enxergamos nos outros. O aficionado por futebol, grupo no qual se encontram muitas pessoas, não deixa de ser um estereótipo¹³ da sociedade contemporânea. Cito Damo (2015) para exemplificar o quanto o futebol está vinculado a estes mecanismos identitários.

13 “O estereótipo reduz as pessoas a poucas características, que se tornam essenciais e são representadas como fixadas pela natureza. Conceito infundado sobre um determinado grupo social, atribuindo a todos os seres desse grupo uma característica, frequentemente depreciativa. São construções mentais falsas, imagens e ideias de conteúdo alógico, que estabelecem critérios socialmente falsificados. Os critérios baseiam-se em características não comprovadas e não demonstradas atribuídas a pessoas, coisas e a situações, mas que na realidade, não existem” (DICIONÁRIO DE SOCIOLOGIA).

A questão da identidade, ou como preferirmos na antropologia, da identificação, pois implica um jogo entre identidade e alteridade, está profundamente vinculada ao futebol. Isto se deve, em parte, ao fato de que esta questão – que embora clássica, se renova de forma surpreendente – ser fulcral para a compreensão de qualquer dinâmica de grupo. De outra parte, o espaço do futebol, em especial aquele voltado para o espetáculo, oferece-se como uma fonte generosa de questões a serem investigadas, pois nele são extensos e multifacetados os arranjos em termos de identidades e alteridades. (DAMO 2015, p.72)

Penso ser necessário marcar estas questões mais especificamente no futebol, que faz parte da cultura local e nacional em diversos países e, não só no Brasil, que se rejubila com o título de “país do futebol”, mesmo não o sendo, ou pelo menos não é o único “país do futebol”. Em palavras atuais, o futebol se transformou e, é o mais globalizado e hiperespetacularizado dos esportes, ocupando papel fundamental na identidade local em países pobres ou ricos, como México, Guatemala, Marrocos, Iraque, Inglaterra ou Alemanha, entre tantos (GIULIANOTTI 2010).

[...] avanzamos hacia el fútbol “posnacional” y “poshumanista”. Este deporte, hijo de la Modernidad, se está separando del marco cultural que lo engendró y del marco organizativo que lo estructuró, derivando hacia un modelo “posmoderno”, caracterizado por un conjunto de rasgos, a saber: hiperespectacularización, hipermediatización e hiperconsumismo hedonista¹⁴. (FIENGO 2014, p.327)

En la actualidad, el fútbol se encuentra directamente relacionado con la mercantilización progresiva de las distintas esferas de la vida social, de la cual este deporte es uno de sus componentes. El fútbol se globalizó antes que la globalización, para entrar en su fase de hipermercantilización, habiéndose convertido en un pretexto para rentabilizar capitales externos a la práctica deportiva. Es una trilogia la que explica esta situación:

14 Avancamos para o futebol “pós-nacional”/“pós-humanista”. Este esporte, filho de modernidade, está se afastando do quadro cultural e da estrutura organizacional que o criaram, migrando a um modelo “pós-moderno”, caracterizado por um conjunto de recursos, a saber: hiperespetacularização, meios de comunicação e consumismo excessivo. Tradução do autor.

*el fútbol se convierte en una industria cultural, el futbolista se profesionaliza en un mercado global y la hinchada se convierte en audiencia masiva que consume vários produtos, entre los cuales está el fútbol*¹⁵. (CARRIÓN e RODRÍGUEZ 2014, p.14)

Discutirei aspectos, ainda que superficiais, das identidades futebolísticas neste momento. Lovisoló (2011) entende que "(...) o futebol, e de modo geral o esporte, tornou-se espaço de formação de identidades, de expressão do nacional ou do regional, de participação e de pertencimento, de emoção e de prazer, de recreação, criação e imaginação" (p.14). Acrescento de forma breve o pensamento de Canclini (2004), que admite a cultura como instância em que cada grupo organiza sua identidade. Sendo assim, no futebol existem identidades culturais particulares e metaidentidades (ANTEZANA 2003). As identidades particulares podem ser consideradas as relações com os clubes locais, estabelecendo rivalidades internas, enquanto que as metaidentidades surgem em outros momentos, principalmente em contato com o futebol internacional e midiático. "Os clubes de futebol estabelecem identidades culturais por meio da rivalidade e da oposição" (GIULIANOTTI 2010, p.26). Quando nos referimos a um clube específico pode também haver o sentimento de rivalidade local, sugerindo que os torcedores rivais simpatizem com o adversário 'estrangeiro'. Para essas questões das rivalidades locais, podemos usar como exemplo, os estudos e pesquisas de Foer (2005), na Escócia, entre as equipes da cidade de Glasgow: Celtic (católicos) X Rangers (protestantes/anticatólicos), considerada a maior rivalidade mundial. Utilizar jogadores de outra religião não se tornou um problema inicial.

Desde o final da década de 1990, o Rangers rotineiramente põe em campo um número de católicos quase igual ao do Celtic. Seus jogadores vêm da Geórgia, da Argentina, da Alemanha, da Suécia, de Portugal e da Holanda, já que são os melhores que o dinheiro pode comprar. Ganhar campeonatos vale mais que manter a pureza religiosa (FOER 2005, p. 40)

15 Na atualidade, o futebol está diretamente relacionado com a mercantilização progressiva das diversas esferas da vida social, onde o esporte é um dos seus componentes. O futebol se tornou global antes da globalização, para entrar na sua fase de hipermercantilização, tendo-se tornado um pretexto para rentabilizar capitais externos. Há uma trilogia que explica essa situação: o futebol torna-se uma indústria cultural, o jogador de futebol se profissionaliza num mercado global e a torcida se converte em audiência massiva que consome produtos variados, entre os quais o futebol. Tradução do autor.

Porém, quando o Rangers resolveu contratar um ex-jogador do Celtic, católico, de nome Maurice Johnston, o comportamento dos torcedores foi (im)previsível para os dirigentes. O caso parece apontar para uma aversão ao Celtic e, não especificamente para a religião católica, apesar de ter sido esta a alegação dos torcedores motivados a causar desordem.

De modo bem previsível, a aquisição de jogadores católicos não foi aceita com facilidade pelos fiéis. Torcedores reuniram-se fora do Ibrox [estádio do Rangers] para queimar bandeiras e ingressos para a temporada. Organizaram velórios para chorar a morte da identidade protestante do clube (FOER 2005, p. 47). [acréscimo meu]

Portanto pergunto: Como podemos observar estes processos no esporte, especialmente no futebol, o mais popular deles? Bayce (2003) questiona e responde:

*Qué rituales contruyen las autoimágenes colectivas y qué papel juegan los rituales futbolísticos? No sólo los partidos como juegos deportivos, sino también las hinchadas, la cobertura massmediática, los equipos como encarnaciones de solidaridades y rivalidades, los jugadores como ídolos, héroes y modelos de rol, los periodistas como narradores épicos populares, como “constructores de la tradición”, como coautores de leyendas y mitos fundantes, como responsables de la mitopoiesis y de su sustentación, como interpretantes de nuevos hechos, como resignificadores*¹⁶. (BAYCE 2003, p. 165).

De acordo com Fiengo (2003a), o jornalismo esportivo é ator fundamental na elaboração e transmissão de imaginários sociais e, portanto, na formação de identidades coletivas diversas:

*[...] el fútbol fue apropiado como tradición y convertido en un elemento útil para estimular la integración simbólica tan necesaria para la conformación de las indentidades que están en la base de esas comunidades imaginadas que son las naciones*¹⁷. (FIENGO 2003a, p. 259).

16 Que rituais constroem as autoimagens coletivas e qual o papel dos rituais futebolísticos? Não só os jogos desportivos, mas também a torcida, as equipes como encarnações de solidaridades e rivalidades, a cobertura midiática, os jogadores como ídolos, heróis e modelos, os jornalistas como narradores épicos populares, como “constructores de tradición” e fundadores de mitos e lendas, como resignificadores. Tradução do autor.

17 O futebol foi apropriado como a tradição e tornou-se um elemento útil para estimular a integração simbólica necessária para a formação de identidades que estão na base dessas comunidades imaginadas que são as nações. Tradução do autor.

Gallegos (2003) completa esse pensamento afirmando que “o futebol é um lugar, um espaço, um filtro, para observar as relações, contraposições e afinidades de identidades locais, regionais e nacionais” (p. 101). Resumindo o que foi discutido até agora; ser colorado, gremista, flamenguista, corintiano, ou simplesmente torcedor da seleção nacional, dá um sentimento de pertencimento e identificação. Vestir a camiseta, ou qualquer adereço, de um clube ou time de futebol faz as pessoas acreditarem que fazem parte das conquistas e derrotas daquele grupo ou nação, mesmo que nunca tenham chutado uma bola, pisado um gramado e tão menos ido ao estádio. Paradoxalmente, há torcedores que somente acompanham o espetáculo futebolístico pela mídia e que são mais fiéis aos seus ídolos do que os que têm a possibilidade de estarem *in loco* observando todo o movimento cultural gerado pelo esporte.

O futebol parece ser um dos melhores exemplos para se discutir identidades locais, regionais e nacionais na pós-modernidade. É possível identificar, através das manifestações culturais produzidas pelo esporte mais popular do mundo, grupos extremamente ligados por valores semelhantes e que se comportam de maneira similar mesmo à distância, sem que nunca tenham tido contato direto. Mas, inserido na *Modernidade líquida*, o futebol também produz “comunidades imaginadas” e metamórficas, com seguidores especificamente de ídolos. Esses trocam constantemente de camiseta, mas continuam intimamente ligados ao futebol e a tudo que é produzido pelo seu ícone. Também há aqueles que se identificam com o clube do momento, ou seja, a equipe que está conquistando mais títulos e/ou que está em maior exposição midiática. Uma parte, depois de criar vínculo, segue torcendo e acompanhando tal agremiação, mas a maioria dos jovens migra para o próximo time que estará em evidência seja pelo seu conjunto ou por seus valores individuais; ou ainda, elevada ao grau de importância por um fato extraordinário, como o caso recente da tragédia com a Chapecoense. As inúmeras camisetas do Barcelona que circulam pelas ruas podem ser em pouco tempo substituídas pelas de outros times/clubes que comecem a vencer campeonatos e/ou aparecer destacadamente na mídia. A efemeridade dos ícones e a volatilidade das fontes de inspiração identitárias estão presentes no processo de *futebolização* da cultura. Estas situações narradas acima são apenas algumas das produtividades deste fenômeno na contemporaneidade.

Hall (1997) coloca o esporte popular, ou seja, no caso de inúmeros países – principalmente os ocidentais – o futebol, como a espinha dorsal da nação, onde primeiramente caíem as barreiras e diferenças de classe, regionais e

raciais. Na contemporaneidade se poderia dizer que também começam a cair as diferenças de gênero. O impacto global pode até gerar novos interesses pelo local, mas é improvável que a globalização acabe com as culturas locais. Podemos afirmar que a partir dos processos em curso sejam construídas novas identidades locais e também globais. É bem provável que o futebol produza a cada dia novas características nos povos.

A globalização parece ter mais sucesso em aumentar o vigor da inimizade e da luta intercomunal do que em promover a coexistência pacífica das comunidades. (BAUMAN 2001, p.239)

Há uma volatilidade das identidades e, ainda que façamos determinadas escolhas, caímos/entramos e saímos de certos grupos sem que haja um desejo pré-estabelecido ou planejado. A família, os colegas de trabalho, a classe social e os vizinhos, se tornaram fluidos demais para oferecer quadros de referência confiáveis.

Fiz um breve desvio pelo futebol e, mais adiante voltarei a discutir a temática das identidades dentro da modalidade. Retomo aspectos que caracterizam o nosso período histórico: a *Modernidade líquida*. Quero agora destacar as relações de consumo, algo que foi notoriamente alterado nas últimas décadas, utilizando mais um conceito de Bauman (2008): a *Sociedade de Consumidores*. Partimos da constatação que o capital não está mais sólido, e nem fixado. Empresas gigantes estão desaparecendo, sendo engolidas por multinacionais ou simplesmente substituídas por inúmeras médias e pequenas com foco nas prestações de serviços. Superar, vender ou fechar algumas unidades que não são suficientemente eficazes ou deixar que lutem por sua conta pela própria sobrevivência é mais barato do que assumir a tarefa cansativa e demorada da supervisão gerencial. Em poucos anos, podemos afirmar que praticamente abandonaremos o papel moeda e o cheque, realizando todas as transações financeiras e econômicas no cartão de crédito ou de modo virtual. Aliás, “ter” o cartão de crédito (e logicamente poder usufruir do mesmo) se tornou muito mais importante do que a própria certidão de nascimento ou o documento de identidade na contemporaneidade. O capital viaja, agora, junto à bagagem de mão e, cada vez mais deixa de ser palpável. O capital é ideológico.

Alteramos também nossas necessidades, antes vinculadas aos atos de sobrevivência: alimentação, vestuário, higiene, saúde, educação e as transformamos em desejos atrelados, principalmente, às novas tecnologias. Os bens não são mais duráveis, são feitos para serem substituídos em poucos anos ou meses. Um

telefone móvel de última geração, por exemplo, será rapidamente obsoleto diante do novo modelo a ser lançado. “A satisfação é o azar do desejo” (BAUMAN 1999, p.91). Os consumidores passaram a ser produzidos pelo desejo e apresentam comportamentos destacados na pós-modernidade, sendo acumuladores de sensações.

[...] os consumidores frequentemente compartilham espaços físicos de consumo, como salas de concerto ou exposições, pontos turísticos, áreas de esportes, shopping centers e cafés, sem ter qualquer interação social real. Esses lugares encorajam a ação e não a interação. Compartilhar o espaço físico com outros atores que realizam atividade similar dá importância à ação, carimba-a com a aprovação do número e assim corrobora seu sentido e a justifica sem necessidade de mais razões. Qualquer interação dos atores os afastaria das ações em que estão individualmente envolvidos e constituiria prejuízo, e não vantagem, para eles. Não acrescentaria nada aos prazeres de comprar e desviaria corpo e mente da tarefa. (BAUMAN 2001, pp.124-125)

Não só mudamos nossos atos de consumo – o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre –, ou melhor, não só instituímos uma sociedade de consumidores, mas fomos e estamos sendo afetados também por uma mudança extrema do tempo. O referencial de tempo já não é o mesmo de décadas passadas e, também não é o mesmo para um grande grupo de indivíduos, ou seja, cada comunidade, cada segmento, e até mesmo, cada sujeito estabelece o seu tempo em consonância com as atividades e informações que o cercam. O tempo de um cidadão de uma metrópole é diferente do tempo de um morador de uma zona rural, devido às exigências das velocidades de resposta. No universo do *software* – à velocidade da luz – o agora se torna passado instantaneamente, pois o espaço pode ser atravessado em tempo nenhum. Para muitos não há mais diferenças entre “longe” e “aqui”. O tempo adquiriu poder e o espaço perdeu valor estratégico. Esta instantaneidade significa realização imediata, “no ato”, nada pode ser deixado para daqui a pouco ou depois. Ao mesmo tempo a instantaneidade causa exaustão e desinteresse. “O tipo de cultura de que [o indivíduo] participa não é a cultura de um determinado lugar, mas a de um tempo. É a cultura do presente absoluto” (BAUMAN 1999, p.99).

Isso é importante para retornarmos ao consumo, ou seja, o ato de comprar passou a ser mais prazeroso ou “necessário” do que o próprio produto adquirido, seja ele material ou imaterial, ou ainda rapidamente degustado e consumido. Vivemos de “momentos” fugazes. Fazendo uma analogia gastronômica, se tornou mais interessante explorar o cardápio solicitando uma nova refeição sempre que nosso desejoso estômago clama por novidades, do que realmente saborear e saciar a fome com um prato suficiente para dar conta da nossa necessidade. A sociedade dos consumidores sofre de obesidade econômica-financeira-consumista.

O desencajamento é o novo lema na *Modernidade líquida*. Quanto mais leve melhor para se mover de modo imperceptível. Vivemos em uma sociedade em que tudo funciona a partir da leveza: ser mais leve e mais rápido é o princípio fundamental (LIPOVETSKY 2016). Ter um corpo esguio adequado ao movimento, trajar roupas leves e tênis, portar um telefone móvel equipado com todos os aplicativos necessários, além de demais artefatos portáteis e descartáveis, são as principais características e objetos culturais da era da instantaneidade. A vida não é mais uma história com começo, meio e fim em uma curva ascendente com um rápido declive que antecede a morte; mas sim uma sequência de episódios – cada um devendo ser calculado em separado, pois cada um terá seu próprio balanço de perdas e ganhos – com subidas, descidas e descontinuidades frenéticas. Nas relações de trabalho também são identificáveis essas transformações. O centro de controle – principalmente das multinacionais – está oculto. Não há mais um líder ou uma ideologia clara. Em tempos hiper e pós-modernos,

Raramente se espera que o trabalho enobreça os que o fazem, fazendo deles seres humanos melhores, e raramente alguém é admirado e elogiado por isso. A pessoa é medida e avaliada por sua capacidade de entreter e alegrar, satisfazendo não tanto a vocação ética do produtor e criador quanto as necessidades e desejos estéticos do consumidor, que procura sensações e coleciona experiências. (BAUMAN 2001, p.176)

É um mundo cotidiano dominado pelos signos do divertimento e pela negação do trágico organizado pelo capitalismo de sedução. Não se trata mais de elevar as almas, de inculcar valores superiores, de formar um cidadão exemplar: apenas de divertir para vender mais. Não é mais uma cultura do sentido e do dever, mas da evasão, do lazer, do direito à

despreocupação. A leveza dos signos e do sentido absorveu a esfera da vida cotidiana. (LIPOVETSKY 2016, p.42)

E o futebol também passou por essa transição. Apesar de ser um esporte gestado na modernidade, já apresenta traços pós-modernos, com mudanças de comportamento da maioria daqueles que o acompanham semanalmente, ou melhor, diariamente (situação que talvez em tempos modernos não fosse possível e que agora se tornou quase imperceptível). Com a redução progressiva do tempo de trabalho e a elevação do nível de vida, consagrando mais dinheiro e tempo ao lazer, aos esportes e outras atividades de divertimento, o futebol passou a ter lugar na agenda semanal. Giulianotti (2010), apresentando fatos sócio-históricos, argumenta,

[...], o futebol entrou no período da “pós-modernidade”. A desindustrialização fraturou o elo das classes operárias com clubes de subúrbios. A televisão passou a dominar as finanças e a administração das ligas de futebol e de seus clubes membros. As maiores nações beneficiaram-se, importando jogadores de todo mundo, enquanto as menores tornaram-se dependentes das transferências externas. A circulação global do trabalho e das ideias começou a solapar as “tradições”, aumentando a mistura dos estilos de jogos. (GIULIANOTTI 2010, p.52)

Giulianotti (2010) apresenta ainda três causas contemporâneas que desconstruíram a estrutura moderna do futebol: a falta de apoio local de muitos times – os jovens torcedores preferem seguir clubes vencedores e com exposição midiática constante, ou seja, as principais equipes europeias, como Real Madrid, Barcelona, Bayern Munique, Juventus ou os times de Manchester entre outros –; a dissolução dos vínculos sociais e políticos através da globalização – não só os torcedores, mas os próprios jogadores estão mais preocupados com causas internacionais e cosmopolitas do que com questões sociais de interesse local –; e por fim, o esporte “popular” deixou de ser propriedade dessa classe – o futebol está cada vez mais elitizado, mantendo ainda a classe baixa como consumidora, mas aos poucos afastando a mesma da prática em si e da possibilidade de acompanhamento *in loco*.

Talvez a *Futebolização* seja também um dos produtos da *Glocalização* defendida por Bauman (2013); ou *Futebolização* e *Glocalização* sejam fenômenos

similares, com 'certo parentesco' ("irmãos ou primos"). Segundo o autor, no fenômeno *glocal* "as distâncias geográficas já não contam. As distinções entre distante e próximo, ou aqui e lá, tornam-se quase nulas e inúteis quando transferidas para o ciberespaço e sujeitas à lógica on-line ou on-air, [...]" (BAUMAN 2013, p.72). Neste fenômeno os estímulos são independentes de suas causas que podem ser locais, mais o alcance de suas inspirações é global, e vice-versa, ou seja, pode ter uma causa global, mas ser moldado localmente. Intrincados na rede mundial, padrões imitados voam de modo quase aleatório no espaço extraterritorial, sem itinerários agendados e encontrando poucas ou nenhuma barreira. As condições da *Glocalização* se repetem e corroboram na *Futebolização*. "*Glocalização* é o nome de uma relação de amor e ódio, misturando atração e repulsa: o amor que anseia por proximidade misturado ao ódio que aspira a distância. [...] Trata-se de inevitabilidades destinadas a conviver. Para o bem ou para o mal" (BAUMAN 20013, p.74).

Se desengajamento é o lema, a flexibilidade passou a ser o slogan das relações de trabalho contemporâneas; com contratos de curto prazo – ou sem contratos – e saturados em incertezas, demissão sem aviso prévio (para ambos, empregado e empregador) e poucos ou nenhum direito de compensação. Um bom currículo não é mais aquele que apresentava uma única ou poucas empresas (não mais que três) ao longo de trinta anos ou mais de carreira; agora, quanto mais experiências (ainda que sejam em setores antagônicos) mais valor poderá ter o profissional – que vale lembrar, deve ser jovem e disposto a "navegar". Formas fugazes de associação são mais úteis para as pessoas que conexões de longo prazo, que na falta desta segurança adotam a estratégia razoável da "satisfação instantânea".

Compromissos do tipo "até que a morte nos separe" se transformam em contratos do tipo "enquanto durar a satisfação", temporais e transitórios por definição, por projeto e por impacto pragmático – e assim passíveis de ruptura unilateral, sempre que um dos parceiros perceba melhores oportunidades e maior valor fora da parceria do que tentar salvá-la a qualquer – incalculável – custo. (BAUMAN 2001, pp.204-205)

Abandonamos os produtos tangíveis em nome das concepções intangíveis. As ideias precisam ser produzidas uma vez apenas, ao contrário de qualquer "bem durável" que necessita de pessoas empregadas para reproduzir o protótipo. As ideias lucrativas precisam apenas de clientes atraídos, que passam a ser os objetos de competição no mercado atual.

Acredito que neste movimento introdutório foi possível ter uma descrição, ainda que breve e superficial, da sociedade contemporânea a partir dos apontamentos e análises com a assinatura da *Modernidade líquida* de Zygmunt Bauman (2001) e com contribuições de outros pensadores. Nos próximos capítulos estarei explorando mais estas condições/relações de trabalho e consumo vinculadas ao futebol contemporâneo, dando exemplos e explicando mais a fundo o comportamento dos torcedores pós-modernos, que se encaixam em uma posição muito mais de “flanadores” do que dos fãs ou fanáticos do passado recente. A maioria está em movimento mesmo quando – e principalmente – está fisicamente parada, grudada na poltrona passando na tela os canais de TV via satélite ou a cabo – ou ainda utilizando os mais variados aplicativos dos *smartphones* – saltando para dentro e para fora de espaços (estádios) estrangeiros com velocidade superior a qualquer foguete (BAUMAN 1999). Também estarei explorando aspectos das curtas e midiáticas carreiras dos jovens jogadores de futebol, que acabam criando modelos a serem seguidos ou desejados por inúmeros jovens à caça de oportunidades.

DA ARQUIBANCADA PARA O HIPERESPAÇO MIDIÁTICO

Para caracterizar a condição *flâneur*¹⁸ do torcedor pós-moderno, inicialmente precisamos mergulhar em conceitos que nos levam ao conhecimento dos indivíduos da sociedade contemporânea. Para tal vou me valer das considerações de Guy Debord (2005) acerca da *Sociedade do Espetáculo*, constituída já na passagem da modernidade para a pós-modernidade, e também das análises de Juremir Machado da Silva (2012) que o levaram ao conceito de *Sociedade 'Midíocre'*, ou seja, a passagem ao hiperespetacular, situação que, penso, está inserida na *Modernidade Líquida* e que também pode ser atribuída a uma condição hipermoderna. Lembramos que estas passagens (Modernidade para a Pós-Modernidade; Espetáculo para o Hiperespetáculo; *Sociedade do Espetáculo* para a *Sociedade 'Midíocre'*) não significam que as antigas formas estão completamente abandonadas, mas sim transformadas ou sofrendo mutações e, assim sendo, alguns indivíduos poderão estar mais ou menos presos aos processos anteriores enquanto que outros sujeitos já se mostram mais desvinculados ou aderidos aos fenômenos atuais.

18 O *flâneur* era, antes de tudo, um tipo literário da França do século XIX, essencial para qualquer imagem das ruas de Paris. A palavra carregava um conjunto de associações ricas: o homem de lazer, o ocioso, o explorador urbano, o conhecedor da rua. "Andarilho".

Segundo Debord (2005), as sociedades em que reinam (ou reinavam) as condições modernas de produção apresentam uma acumulação imensa de espetáculos, onde quase nada mais é vivido, ou seja, as ações e emoções são todas representações. O espetáculo passou a ser a principal produção da sociedade moderna. Debord defende que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER 2004). A contemplação do(s) objeto(s) conduz o(s) espectador(es) à alienação; em outras palavras, quanto mais ele(s) contempla(m), menos vive(m). “[...] Os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes representa” (DEBORD 2005, p.19). “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD 2005, p.9). No entanto, conforme Juremir Machado da Silva (2012) estamos hoje na passagem para o hiperespetacular: “[...] o hiperespetáculo é apenas um conjunto de imagens mediando pessoas sem necessidade imperativa de relação concreta, exceto comercial ou de atualização de dados” (SILVA 2012, p.131). Trata-se de um período histórico onde (quase) todos ganham direito à visibilidade através dos inúmeros canais de vídeo ou páginas de relacionamento na internet ou ainda redes sociais e que nos levam ao triunfo da invisibilidade. O ápice desta circunstância é exemplificado com vários blogueiros que visitam seus próprios blogs seguidamente, mas que jamais foram acessados por outras pessoas e, que apesar disso são atualizados diariamente. As próprias emissoras de televisão – sejam elas em canais abertos ou fechados – tentam se adaptar aos jovens que fazem sucesso no *YouTube* ou em outras plataformas, onde quase tudo é acelerado, leve e divertido. “Nunca se comunicou tanto para dizer tão pouco” (SILVA 2012, p.17). A interatividade é um sistema de participação sem qualquer engajamento nem causa, pois cada um pode participar do mundo contemplativamente sem correr riscos. Estar juntos (na rede) não significa que tenhamos mais proximidade. Portanto, estamos nos constituindo em uma civilização coletiva, mas não de coletivismo, com justaposição em muitos casos: atrações fugazes, fusões, confusões, repulsões, adesões e identificações transitórias.

Na Sociedade do Espetáculo, passamos a viver por procuração, deixando aos nossos ídolos a tarefa de gozar ou de sofrer por nós, reservando-nos o direito de trocá-los por outros a qual-

quer momento. Na sociedade medíocre, vivemos num permanente reality show no qual representamos os nossos delegados com a mesma infidelidade e imitamos os nossos ídolos com a mesma volubilidade. [...] Mas mudamos de órbita: saltamos da tela total para a totalidade da tela. (SILVA 2012, p.8)

O hiperespetáculo é a nossa dose diária de felicidade, no qual só podemos alcançar as alegrias e momentos de prazer como espectadores; porém não aceitamos mais sermos chamados ou condicionados a meros espectadores passivos. Queremos e sentimos a necessidade da chamada interatividade, onde milhares de opiniões vazias são emitidas instantaneamente – sem qualquer aprofundamento – apenas para ‘marcar presença’. A imprensa – ferramenta essencial para a constituição da modernidade – está perdendo sua função original (transmitir informações) na contemporaneidade, passando a não existir mais, a não ser como entretenimento ou reality show em tempo real. Um dos grandes desafios para o futuro será a produção de conteúdo. Com múltiplas câmeras espalhadas nos bolsos, nas mãos ou fixadas em pontos públicos, faltam ideias. Segundo Juremir Machado da Silva (2012), não se discute ou analisa mais o que é dito, mas acima de tudo onde e por quem é dito. Todos podem clonar o comportamento das celebridades e repeti-los em escala simulada. Segundo Lipovetsky (2016), a civilização da leveza tornou possíveis identidades mais individualizadas, mas também mais flutuantes e incertas.

A sociedade medíocre, estágio superior do espetáculo, levou ao apogeu as celebridades, representantes de uma casta cujo valor supremo é a visibilidade a baixo custo, mas com ganhos que podem ser elevados. Os reality shows deram a todo mundo a possibilidade de chegar ao Olimpo sem pagar o preço de uma realização qualquer. [...] A passagem ao hiperespetacular consumou-se com as celebridades cuja única obrigação é ser o que são, mesmo que seja nada, por algum tempo num programa ao alcance de todos e passível de recompensa pelo que não se fez. [...] Cada categoria social reclama sua cota de poder, de glória e de visibilidade. Cada indivíduo exige ser escutado. Mesmo que não tenha nada a dizer. (SILVA 2012, pp.30-31)

Cocco (2003), também faz comentários a respeito desta condição hiperespetacular na qual estamos inseridos, ao afirmar que “cuanto más se participa en la red de imágenes e información, más se asiente de forma pasiva. Lo que importa es estar inmerso en el proceso y no el contenido del proceso¹⁹” (p.54).

Antes de trazer estas considerações iniciais para o futebol, busco apoio nas palavras de Santos (2015) que – ao citar Adorno e Horkheimer – afirma que as adaptações que o futebol, ou qualquer outro evento cultural, sofre ao ser adaptado para os meios de comunicação e/ou para a indústria cultural, não deve ser motivo de críticas. Portanto, mantenho uma posição de observador, descrevendo o fenômeno da *Futebolização*. Pois bem, no futebol, que continua a funcionar como guerra simbólica entre as nações²⁰, ou melhor, no futebol-espetáculo, completamente midiaticizado, estas situações apontadas anteriormente são perceptíveis no comportamento de jovens e crianças que buscam se assemelhar (ou porque não, imitar) esteticamente os seus ídolos esportivos, repetindo cortes de cabelo, preferências musicais e gastronômicas, e sonhando com os produtos por eles anunciados ou exibidos. Estes jovens reproduzem as características daqueles ídolos que estão em destaque momentâneo na mídia e, abandonam rapidamente os modelos ultrapassados. O mundo espetacular que é visto – sendo ao mesmo tempo presente e ausente – é um mundo da mercadoria, onde não só objetos são produtos a serem consumidos, mas também as próprias personagens deste espetáculo e as pessoas que os consomem.

Cada época inventa as estrelas do seu imaginário. A primeira operação consiste em dar um novo nome ao antigo. As vedetes eram atrizes. Tiravam da representação da vida o modelo a ser seguido. As celebridades, em geral, são modelos. Nada representam. Salvo o tempo do fim das representações e da inexistência de modelos a seguir. (SILVA 2012, pp.20-21)

Estrelas mundiais como David Beckham, de grande sucesso no Japão mesmo sem nunca ter atuado lá e aposentado em 2013 após atuar pelo francês Paris Saint-Germain, já não dissociam o jogador de futebol da personalidade de sucesso.

19 Quanto mais você participar da rede de imagens e informações, mais assistirá passivamente. O que importa é estar imerso no processo e não o conteúdo do processo. Tradução do autor.

20 Não considero aqui nação um país, mas sim um agrupamento de simpatizantes pela mesma causa, ainda que esta causa seja transitória e com poucas horas de duração.

Mesmo jogadores novos já têm sua imagem ligada à fama e servem como modelos para milhões de crianças que começam no esporte, algo um tanto auxiliado pelas aparições destes em propagandas de tevê. (SANTOS 2015, p.146)

O consumidor direto ou real, antes em busca de uma mercadoria/produto palpável torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é uma ilusão que se manifesta através do espetáculo e, contempla a si mesma num espaço que ela criou.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo. [...] Nestas zonas avançadas, o espaço social está invadido por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadoria. (DEBORD 2005, pp.25-26)

E podemos afirmar que a “insatisfação” também é uma mercadoria, ou melhor, matéria-prima da mercadoria. “Insatisfeitos”, buscamos a cada instante por novos produtos que poderão nos conduzir a momentos breves de alegria e prazer. As sociedades portadoras do espetáculo (no caso do futebol o continente Europeu: com destaque para Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França) não só dominam as regiões subdesenvolvidas (América Latina, África e regiões da Ásia) pela sua hegemonia econômica. Enquanto *Sociedade do Espectáculo* exploram e importam suas melhores matérias-primas (jogadores e treinadores), apresentando a seguir pseudobens a cobiçar (competições e artefatos futebolizados), e oferecendo aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução (modelos de gestão no esporte). Os eventos esportivos são hoje o campo onde se dá a grande ebulição da produção e consumo midiáticos. Segundo Ehrenberg (*apud* FRANCO JÚNIOR 2007) “o espetáculo esportivo é um comentário de alcance universal sobre a vida social moderna”. São eventos completamente planejados, do pontapé inicial até a entrega do troféu, onde e quando naqueles trinta dias (ou menos) surgem vilões, heróis e histórias emocionantes dessas personagens. E não são só os jogadores que ocupam essa condição heroica. “Provavelmente mais que qualquer outra coisa, as coletivas televisionadas criaram o mito moderno do técnico onipresente” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.119). É o momento de selecionar as imagens que traduzem a saga da glória e que ficarão marcadas na memória da sociedade. O espetáculo ocupa totalmente a vida social e se torna uma mercadoria da mídia.

Não só a Copa do Mundo de Futebol, mas diversos torneios e campeonatos do esporte mais popular do planeta penetram os lares das mais diversas nações – até aquelas que não estão envolvidas na competição – difundindo seus modelos, fórmulas, valores e ideais. O futebol sem replay na *Sociedade do Espetáculo* e, agora, hiperespetacular, parece algo incompleto, pobre e insuportável, como se lhe faltasse algo. Passamos a necessitar dos variados ângulos das câmeras para enxergarmos o que pretendemos e queremos. Até mesmo o próprio esporte se automidiatizou com a introdução do VAR²¹, não atingindo o objetivo principal que seria acabar com as polêmicas dos erros de arbitragem. “O esporte transformou-se num espetáculo modelado de acordo com a forma a ser consumido, disseminando a indústria do lazer e do entretenimento, sendo a televisão a principal responsável” (JUNIOR; NETO; AZEVEDO 2008, p.126).

[...] a televisão representa, para o futebol, o estádio infinito, fato este que permite o desenvolvimento de uma série de produtos que geram importantes receitas para os clubes tais como as oriundas dos patrocínios de camisa, de material esportivo e de placas. [...] O futebol em praticamente todo o mundo, constitui-se num excelente conteúdo televisivo, capaz de mobilizar dezenas de milhões de telespectadores, [...] (PINTO apud BUENO 2009, p. 247)

E a própria televisão também transformou a relação do torcedor com o clube, pois – especialmente – com suas telas gigantes possibilitou reproduzir de forma direta em muitos pontos do globo o ambiente dos estádios, com torcedores em bares, clubes, condomínios e até mesmo em espaços públicos (*‘fan fest’s’*) (AZEVEDO 2014). Podemos citar alguns fatos históricos, pois transformar o esporte em espetáculo já se tornou uma estratégia para reerguer clubes tradicionais. Foi o que ocorreu, por exemplo, quando Silvio Berlusconi comprou o Milan, e alterou sua trajetória de um time com passado glorioso que havia mergulhado em tempos difíceis e se tornou grande outra vez com o brilho do *show-business*, jogadores estrangeiros e novos títulos (FOER 2005). Os investimentos do mercado publicitário também aumentaram nos últimos anos no futebol. De acordo com o IBOPE (2011), nas Copas do Mundo de 2002 (Coréia-Japão) e de 2006 (Alemanha), 18% dos patrocínios e das propagandas no Brasil nesses anos foram direcionados para o evento, e na Copa da África-2010 a fatia da verba de publicidade aumentou para 22% do total gerado no ano.

21 Árbitro assistente de vídeo, em inglês Video Assistant Referee.

[...] um jogo de futebol transmitido pela televisão não é somente um jogo; é também um programa de TV, regido pelas regras e restrições peculiares ao meio em que é veiculado, com gramáticas narrativas distintas daquelas acessíveis presencialmente (replay dos gols, narração ou comentários especializados, por exemplo). (GASTALDO 2011, p.170)

Na *Sociedade do Espetáculo* – uma sociedade que apresenta uma nova relação com o tempo e que suprimiu as distâncias geográficas – não há regras de conduta que se mantenham, pois cada resultado da cultura a faz avançar para a sua dissolução. “A cultura tornada integralmente mercadoria deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (DEBORD 2005, p.138). O espetáculo expõe e manifesta o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real, onde ninguém pode já ser reconhecido pelos outros e onde cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer a sua própria realidade. O consumidor sente uma necessidade infantil de imitação, condicionada por todos os aspectos da desposseção contidas na *Sociedade do Espetáculo*.

Diferentes grupos sociais têm relações distintas com esta mobilidade [globalização], de qualquer maneira, diferenciada: algumas pessoas “comandam” mais do que outras, algumas iniciam fluxos e movimentos, outras não; algumas sofrem seus impactos mais que outras, algumas são efetivamente aprisionadas. (HALL 2006, pp.45-46) [acréscimo meu].

Juremir Machado da Silva (2012), ao contextualizar a *Sociedade ‘Midíocre’*, faz questionamentos interessantes acerca desta condição. O autor pergunta se um dia teremos coragem de abandonar nossas celebridades para vivermos sem heróis, ídolos, tutores, modelos, ... ou seja, sem delegar nossas emoções aos outros. O que faríamos nos domingos à tarde? O que faríamos a cada noite? Em quem nos espelharíamos? Do que falaríamos e o que faríamos no tempo livre cada vez maior? O maior temor dos aficionados por futebol, por exemplo, seria um ano de greve na modalidade e, um domingo depois do outro sem gols. Silva (2012) afirma que ninguém, em tempos contemporâneos, morreria pelos heróis da nação, mas talvez aceitassem morrer por seus ídolos da telinha ou certamente pela salvação da própria telinha, razão da existência de muitos. A televisão e as mídias eletrônicas buscam impor o princípio da identidade num universo atual de

identificações passageiras. O autor destaca ainda que as novas gerações parecem já ter abandonado a televisão, mas não as celebridades. A juventude cresce ligada aos aparelhos portáteis que resgatam imagens da superada televisão e que mantém o culto às celebridades. Trata-se de uma geração vinculada aos tablets e *smartphones* – e seus inúmeros aplicativos –, cuja principal função não é fazer falar ou tampouco servir de minicomputador. O papel principal desta ferramenta tecnológica é ser uma memória de bolso, ou seja, uma prótese contra o esquecimento senil. Bom exemplo deste fenômeno é encontrado na pesquisa realizada por Gauziski e Amaro (2015), que ao avaliarem as imagens publicadas no aplicativo *Instagram* em finais da Copa Libertadores da América, perceberam que os autores das imagens estavam muito mais preocupados com sua auto-imagem e com o ‘congelamento’ daquele momento do que propriamente com a experiência do esporte-espetáculo que estavam vivenciando. As pessoas que publicaram tais imagens, queriam marcar sua identidade (ou identificação) vinculada aos clubes que disputavam a decisão naquele instante mesmo não sendo torcedores fiéis e apenas simpatizantes naquela experiência.

Interessante observar ainda, que na *Sociedade do Espetáculo* cada mercadoria determina uma luta para si própria, não reconhecendo as outras e, tentando impor-se em toda a parte como se fosse a única. A mercadoria não utiliza armas; ela estimula paixões. A cultura, agora, é um hipermercado ao qual nem todos podem comprar o que querem. Quem não consegue acessar uma marca legítima, pirateia. É um perfeito sistema hierárquico, que une e separa conforme os poderes de coesão dos grupos. Irei abordar mais sobre esta circunstância no próximo capítulo, ao enxergar o jogador de futebol pelas lentes de Zygmunt Bauman como uma cobiçada mercadoria contemporânea.

HIBRIDAÇÃO E O JOGADOR DE FUTEBOL PÓS-MODERNO

Vamos aprofundar mais um pouco os debates sobre as identidades vinculadas ao futebol, pois precisamos compreendê-las como estão historicamente constituídas, imaginadas e principalmente reinventadas, em processos constantes de hibridações e transnacionalizações, especialmente nas últimas décadas, para também entender aspectos da *futebolização*.

Canclini (2003) entende que a hibridação é um processo sociocultural, no qual estruturas e práticas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Através dela é possível que a multiculturalidade²² se converta em interculturalidade²³, evitando a segregação. Canclini ainda destaca que o termo hibridação já foi utilizado por outros autores para descrever processos interétnicos, globalizadores, viagens e cruzamentos de fronteiras, fusões artísticas, literárias, e comunicacionais. Devemos abandonar ou superar a ideia de que ter

22 Termo que descreve a existência de muitas culturas numa região, cidade ou país, com no mínimo uma predominante. Fator de enriquecimento e abertura de novas e diversas possibilidades, como confirmam o sociólogo Michel Wieviorka e o historiador Serge Gruzinski, ao demonstrarem que o hibridismo e a maleabilidade das culturas são fatores positivos de inovação. Charles Taylor, autor de Multiculturalismo, Diferença e Democracia acredita que toda a política identitária não deveria ultrapassar a liberdade individual. Indivíduos, no seu entender, são únicos e não poderiam ser categorizados.

23 Refere-se à interação entre culturas de uma forma recíproca, favorecendo o seu convívio e integração assente numa relação baseada no respeito pela diversidade e no enriquecimento mútuo. Também define um movimento que tem como ponto de partida o respeito pelas outras culturas, superando as falhas de relativismo cultural, ao defender o encontro, em pé de igualdade, entre todas elas.

uma identidade seja o equivalente a ser parte de uma “nação fechada”. Os processos atuais não permitem ou não oferecem mais sistemas completamente fechados, onde objetos selecionados, costumes e língua serão compartilhados e diferenciados apenas um grupo específico. Há “nações” certamente; no entanto, nenhuma delas é fechada ou exclusiva. Todas elas apresentam portas de entrada e também são vulneráveis as ameaças que poderão torna-las mutantes.

*[...] la mayor parte de las situaciones de interculturalidad se configura hoy no sólo por las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades, los combinan y transforman*²⁴. (CANCLINI 1995, p.109)

*[...] las condiciones de producción, circulación y consumo de cultura no ocurren en una sola sociedad, es como se reelabora el sentido interculturalmente. No solo dentro de una etnia, ni siquiera dentro de una nación, sino em circuitos globales, tras-pasando fronteras, volviendo porosos los tabiques nacionales o étnicos, y haciendo que cada grupo pueda abastecerse de repertorios culturales diferentes. [...] nos apropiamos de otros repertorios culturales disponibles en el mundo, que nos llegan cuando compramos productos importados en el supermercado, cuando encendemos el televisor, el pasar de un país a outro como turistas o migrantes*²⁵. (CANCLINI 2004, pp.35-36)

Nesse sentido, penso que se pode, aqui, também incluir o esporte, no qual o futebol aparece como modalidade centralizadora desses processos culturais híbridos, principalmente após a criação das zonas de livre comércio tanto na Europa como nas Américas, inclusive permitindo que atletas se naturalizem e defendam as cores de outra nação que não seja sua pátria de nascimento. Ora, o futebol pode muito

24 A maioria das situações interculturais hoje é definida não só pelas diferenças entre as culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras desiguais em que os grupos se apropriam dos elementos de várias sociedades, os combinam e transformam. Tradução do autor.

25 As condições de produção, circulação e consumo de cultura não ocorrem em uma única sociedade, é como um sentido culturalmente reprocessado. Não apenas dentro de um grupo étnico, ou mesmo dentro de uma nação, mas sim em circuitos globais, através das fronteiras, tornando-se porosas as partes nacionais ou étnicas, e fazendo com que cada grupo possa abastecer-se de diferentes repertórios culturais. Nós nos apropriamos de outros repertórios culturais disponíveis no mundo, que chegam até nós quando compramos produtos importados no supermercado, quando ligamos a TV, e passamos de um país para outro como turistas ou migrantes. Tradução do autor.

bem explicar e se encaixar no processo de hibridação com exemplos de jogadores que adotaram novas nacionalidades após transferências de seus clubes de origem para terras longínquas, além das verdadeiras babilônias étnicas e culturais em que se transformaram as grandes equipes do cenário internacional. Os atletas são “flanadores” dos itinerários urbanos, se valendo desta condição como modo de entretenimento aliado à mercantilização e espetacularização da modalidade (CANCLINI 1995). Os melhores exemplos atuais são os times que fizeram (e continuam fazendo) os jogos finais da *Champions League* (Liga dos Campeões da UEFA²⁶) nos últimos anos: Atlético de Madrid, Barcelona, Bayern Munique, Chelsea, Internazionale, Juventus, Liverpool, Manchester United, Milan e Real Madrid, que contam em seus plantéis com jogadores de inúmeras nacionalidades e formam o bloco dos clubes de futebol mais ricos do planeta. “Essa competição é a encarnação do mercado único europeu, uma densa rede de talento. As equipes na Liga dos Campeões podem buscar talentos em qualquer lugar do mundo” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.32). Em sua pesquisa, Foer (2005) descreve este fenômeno.

Ao criarem alquimias culturais a partir de suas escalas, os técnicos muitas vezes produziam novos e maravilhosos espetáculos: o estilo italiano, cínico e defensivo, vitalizado pela infusão da liberdade de estilo de holandeses e brasileiros; o estilo duro (ou a falta de estilo) dos ingleses temperado por uma pitada de perspicácia sob a forma de atacantes franceses. Visto da minha poltrona, o futebol parecia estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia do planeta (FOER 2005, pp. 8-9)

Tal situação contribui para a construção de novas identidades, como destaca Cocco (2003):

La existencia de inmigración extranjera incide en las transformaciones que acontecen en nuestra sociedad y, muy especialmente, en lo que concierne la construcción de subjetividades e identidades colectivas²⁷. (COCCO 2003, p.9)

26 Union Européenne de Football Association. Entidade que administra o futebol europeu; o equivalente para a CBF no futebol brasileiro.

27 A existência de imigração estrangeira afeta as transformações que acontecem em nossa sociedade e, principalmente, na construção de subjetividades e identidades coletivas. Tradução do autor.

Outro exemplo são as palavras proferidas pelo então presidente do Real Madrid, Florentino Pérez, quando foi questionado sobre as inúmeras contratações de jogadores estrangeiros que estava fazendo para a equipe que ele próprio havia batizado de ‘galácticos’. Pérez respondeu que “tinha mais de 93 milhões de simpatizantes espalhados pelo mundo, sendo que a grande maioria com condições financeiras para comprar os produtos do clube e por isso [o Real Madrid] precisava ser um time internacional, representando ótimas receitas” [acréscimo meu].

*Sendo multinacionais que recrutam **trabalhadores** em vários países, têm partidas televisionadas para todo o mundo e vendem produtos com sua marca em todos os continentes, tais clubes propõem um futebol sem fronteiras. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 95) [grifo meu]*

Kuper & Szymanski (2010) defendem que este multiculturalismo é salutar para as atividades profissionais como o futebol atual. De acordo com os autores “quando você reduz a oferta de talento, limita o desenvolvimento de habilidades. Quanto maior o grupo de pessoas a serem selecionadas, mais provavelmente surgirão novas ideias” (p.24). Portanto, a presença de várias nacionalidades em um time de futebol contribui para a melhora técnica do mesmo. Giulianotti (2010) também aborda a multirracialidade no futebol, trazendo à tona questões de cunho racista quando certos técnicos – principalmente das grandes potências do futebol europeu – optam por determinadas nacionalidades para colocar em prática esquemas táticos nos quais acreditam que atletas de origem africana, sul-americana ou asiática são mais aptos para tarefas específicas de marcação, precisão, força ou velocidade. Mas temos que pensar também que estes grandes clubes europeus expandem suas fronteiras comerciais a cada ano, como destaca Palmiéri (2009):

Na Europa, os grandes times de futebol, como Real Madrid, Manchester United e AC Milan, também exploram novos mercados com seus jogadores estrangeiros, contribuindo para a universalização do esporte, além disso, aproveitam o período de treinamento que antecede uma temporada para unir o útil ao agradável: treinar o time e ganhar dinheiro. Normalmente os times se deslocam para a Ásia ou para a América do Norte e

cobram fortunas para realizar amistosos contra equipes inexpressivas, comercializando suvenires, sobretudo camisas dos astros profissionais. (PALMIÉRI 2009, pp. 100-101)

Tal prática, antes vista até com preconceito pelos times brasileiros, já passou a ser adotada também pelos clubes nacionais. É cada vez maior o número de equipes do Brasil que participam de eventos amistosos em países com pouca ou nenhuma tradição no futebol até o momento, como Estados Unidos e China. Buscam não só as verbas imediatas por estas participações, mas também vislumbram mercados internacionais futuros tanto para o seu principal produto – os jogadores de futebol – como para os artefatos futebolizados que carregam as marcas do clube.

A constituição do próprio futebol brasileiro é citada como híbrida no texto de Soares (2003); “O futebol, assim, teria tornado-se (sic) parte dessa cultura híbrida. O brasileiro, no futebol e em outros espaços sociais, é visto como astucioso, manhoso, hábil, ligeiro (...)” (p. 155). Outros aspectos da hibridação cultural provocada pelo futebol, e também pelo samba, aqui no Brasil podem ser observados no capítulo *Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular*, de Frederico Oliveira Coelho (2006), na obra *Memória social dos esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional*. Vejamos como essa questão, sob o ponto de vista das hibridações internas – através das classes sociais – e hibridações externas – pelas características socioculturais –, que estão expostas nos trechos a seguir:

*Representante da modernidade urbana europeia e fruto do progresso e da valorização da saúde, o futebol que chega ao país é rapidamente apropriado pelas camadas pobres e marginalizadas da sociedade, criando uma espécie de descompasso histórico entre os que cultivavam sua prática aristocrática e os que redimensionavam seus sentidos a partir da prática cotidiana. Jogadores que eram membros de uma **elite** atenta às últimas novidades europeias passaram a conviver – contra a vontade – com outros jogadores que saíam de **cortiços, de quartéis, de casas de secos e molhados** ou de **fábricas**. Homens inseridos na elaboração e condução do processo de modernização do país e de suas cidades se viram forçosamente lado a lado com homens que não faziam parte dos planos desse progresso. (COELHO 2006, pp. 230-231) **[grifos meus]***

*[...] o **futebol inglês e o samba afro-brasileiro** se espalhavam pela cidade, tendo nos subúrbios um local privilegiado de **“hibridação”** através dos cantos de carnaval e jogos de fim de semana. [...], esse processo de **hibridação** entre o **esporte e a música popular** tinham na imprensa da época observadores argutos que percebiam – e muitas vezes viviam – a constituição de um novo espaço lúdico para cariocas de **todas as classes**. (COELHO 2006, p. 245) [grifos meus]*

*[...] a confluência dessas manifestações nesse espaço de ação cujas características principais seriam o **hibridismo** histórico e a **quebra das hierarquias sociais**. Caminhando de mãos dadas, o futebol e a cultura brasileira contribuíram para a expansão das **fronteiras sociais** que demarcavam rigidamente cidades e discursos. Torcer por jogadores negros ou pobres e cantar os sambas de sambistas da mesma origem passavam a ser hábitos que paulatinamente foram se impondo na nossa história. Assim, tanto o futebol quanto a música popular e a imprensa esportiva eram pontos de **confluência social, locais híbridos** que comportavam **diferentes visões** do país e diferentes temporalidades históricas em permanente conflito na história brasileira do último século. (COELHO 2006, p. 255) [grifos meus]*

Canclini, na introdução da obra *Culturas Híbridas*, também escreve sobre ciclos de hibridações, que corresponderiam, justamente, ao processo ou aos processos pelos quais passam os atletas que trocam de nação constantemente, algo cada vez mais comum e corriqueiro. Já discuti alguns pontos através dos aportes de Zygmunt Bauman, e vou utilizá-lo novamente para levantar outras temáticas da condição do profissional desta modalidade: o jogador de futebol na pós-modernidade. Analisando algumas passagens e pensamentos nos livros de Bauman, agora, “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (2007, p. 8). Para o autor “a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (2008, p. 51). Segundo Bauman (2007), “a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como

80

objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados” (2007, pp. 16-17). O que pode nos assustar é quando percebemos que estes objetos são os próprios seres humanos, como destaca o sociólogo. “É um pensamento reconfortante – mas também prenhe de sofrimento quando as ‘coisas’ a serem consumidas pelos consumidores são outros seres humanos” (2007, p. 140). Canclini (2004) escreveu sobre objetos de outras sociedades que são tomados por grupos hegemônicos. Podemos pensar estes objetos como seres humanos, ou melhor, como os jogadores de futebol contemporâneos:

[...] los objetos de las sociedades “otras” han sido “apreendidos, transformados en mercancía, vaciados de su significación social, recolocados en nuevos contextos y reconceptualizados para responder a necesidades económicas, culturales, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades lejanas”²⁸. (CANCLINI 2004, p.41)

[...] os principais atletas, que carregam consigo – e no seu próprio corpo – mercadorias de consumo e bens simbólicos, tais como camisetas, tênis e suas próprias auto-imagens de sucesso a serem devoradas, como garra, beleza e disciplina. De certa forma, os meios de comunicação de massa fazem do atleta um objeto perfeito e uma representação viva das arenas, como suporte para a venda de produtos e ideias. (GURGEL 2010, p.11)

Trazendo a temática para o futebol, mais precisamente para o jogador de futebol, não há nada melhor para um atleta da pós-modernidade do que estar desprendido de emoções sólidas que marquem ou determinem sua permanência em um lugar, ou seja, sua fixação a uma cidade ou a um clube. “As grandes correntes ‘revolucionárias’ ficaram para trás: há apenas ‘tendências’ e artistas-celebridades (futebolistas) midiaticizados” (LIPOVETSKY 2016, p.194) [acréscimo meu]. Por outro lado, parece uma situação aterrorizante quando consideramos estes atletas como meros objetos mercadológicos. Esta relação modificada, do futebolista como ‘mercadoria’, teve seu marco em 1995 com a criação da Lei Bosman²⁹ na Europa. Tal mecanismo que pretendia dar maior

28 Os objetos das “outras” sociedades foram “aprendidos, transformados em mercadoria, esvaziados de seu significado social, realocados em novos contextos e reconceitualizados para responder economicamente, culturalmente, politicamente e ideologicamente aos membros das sociedades distantes”. Tradução do autor.

29 Jean-Marc Bosman insatisfeito com a oferta salarial do seu clube (Liège, Bélgica) reivindicou o *passee*

liberdade aos atletas não conseguiu atingir seus objetivos a pleno e, para boa parcela causou maiores angústias e incertezas. Para o jogador de futebol dos tempos atuais – caracterizado pelo individualismo destacado em diversas obras de Zygmunt Bauman – o ideal é ser *independente e flexível*. O autor também argumenta que o empregado ideal é aquele sem vínculos, compromissos ou emoções anteriores. As características do profissional pós-moderno apontadas por Bauman, ou líquido como prefere o autor, se encaixam perfeitamente na maioria dos jogadores de futebol que percorrem durante suas curtas carreiras – que poucas vezes ultrapassam os 15 anos ou no máximo 20 anos de profissão – diversas equipes, cidades, países e continentes. Não há mais tempo para criar vínculos duradouros. A necessidade do mercado faz com que tenham que buscar novas identidades a cada momento, possibilitando casos e situações inimagináveis há menos de trinta anos atrás, como ver negros africanos nos Cárpatos russos, ou representantes das classes pobres sul-americanas adquirindo mansões e fazendo fortuna em meses de atuação na Europa, ou ainda as verdadeiras ‘Torres de Babel’ do futebol, instituídas nas principais equipes do cenário mundial da modalidade e, recentemente, a migração de inúmeros astros internacionais do futebol – a maioria em fim de carreira ou com certa rotatividade no meio – para a China. “O futebol está mudando e está se tornando mais um mercado livre, [...]. Os melhores jogadores estão mais livres para passar de um clube ao outro praticamente quando querem” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.154).

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é dado, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota.
(BAUMAN 2008, pp. 141-142)

Alguns atletas, em geral jovens apostas que prometem se tornar craques no futuro e que integram as seleções de base de seus países na América Latina e África, deixam suas origens quando ainda são muito novos e, por vontade e orientação de seus empresários (tutores), passam a percorrer inúmeros países da Europa, normalmente fazendo o caminho do leste para o ocidente

livre e o direito de escolher onde desejava trabalhar, ou melhor, atuar como jogador de futebol. A justiça europeia concedeu ganho de causa ao atleta, e a partir de então foi extinto o passe e liberado o número de jogadores estrangeiros em clubes dos países da Comunidade Europeia.

e do sul para o hemisfério norte. Invariavelmente migram de clubes médios em seus países para pequenas equipes da segunda linha do futebol europeu, onde devem se adaptar às condições do *novo mundo*. Vivem em um constante transbordamento de expectativas e variáveis emoções, que giram desde a alegria, passando pela aflição, tristeza e ódio. São levados para lá e para cá como qualquer mercadoria. Tal circunstância foi pesquisada por Añorve no futebol mexicano entre 1981 e 2011. O estudo aponta que:

El jugador promedio cada día tiene una mayor rotación de equipos. Mientras en la década de 1981-1991, el jugador promedio jugaba para 2.52 clubes de primera división profesional, para la década de 2001-2011 jugaba para 4.14 clubes, lo cual representa un incremento de 60.87 % en dos décadas. Sin embargo, lo anterior debe ser matizado, toda vez que en la actualidad también el jugador juega más temporadas que lo que lo hacía dos décadas atrás. [...] El jugador promedio, en la década 1981-1991, permanecía en cada club profesional de primera división en el que jugaba por espacio de 3.85 temporadas, mientras que dos décadas más tarde (2001-2011) permanecía sólo 2.52 temporadas, lo que representa 34.55% menos tiempo en cada equipo en el que se juega.³⁰ (AÑORVE 2016, p.334-335)

A China se configurou no novo eldorado do futebol mundial após as últimas 'janelas de transferências³¹', a partir do final do ano de 2015. Dezenas de profissionais (jogadores, técnicos, preparadores e demais agentes deste segmento) rumaram para o promissor mercado chinês em busca de contratos bilionários oferecidos pelos emergentes clubes de futebol. E não foram só brasileiros que seguiram para este novo cenário criado pelo fenômeno contemporâneo da *futebolização*. Argentinos, franceses e colombianos, mais espanhóis e italianos em fim de carreira e, muitos outros europeus do leste também fizeram as malas para o país asiático.

30 O jogador a cada dia tem uma maior rotação de equipes. Enquanto na década de 1981-1991, o jogador em média jogou para 2,52 clubes profissionais de primeira divisão, na década de 2001-2011, ele jogou para 4,14 clubes, representando um aumento de 60,87% em duas décadas. No entanto, os dados anteriores devem ser qualificados, pois hoje em dia o jogador também joga mais competições do que ele fez há duas décadas. O jogador, na década de 1981-1991, permaneceu em cada clube profissional da primeira divisão em que jogou pelo espaço de 3,85 temporadas, enquanto duas décadas depois (2001-2011) permaneceram apenas 2,52 temporadas, o que representa 34,55% menos tempo em cada equipe em que é jogado. Tradução do autor.

31 Período do futebol internacional em que os atletas trocam de equipes.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. (BAUMAN 2008, p. 76)

Saldanha (2009) avalia questões comportamentais dos jogadores de futebol relacionadas ao mercado consumidor pós-moderno, e chega a conclusões semelhantes aos apontamentos de Bauman. Vejamos alguns aspectos discutidos pelo autor em sua dissertação:

Além de talento dentro de campo, os jogadores modernos têm de demonstrar desenvoltura em estúdios, e intimidade com câmeras e flashes. [...] Desvinculados de seus clubes, livres de qualquer rejeição por rivalidade, eles se transformam em grandes estrelas, cada vez mais requisitadas para esse tipo de serviço. Não por acaso, temos a impressão de que alguns atletas conciliam o futebol com a carreira de modelo. [...] A capacidade de agradar patrocinadores e alavancar a venda de produtos com sua marca pessoal se torna, muitas vezes, mais importante para o atleta do que suas conquistas dentro de campo. (SALDANHA 2009, pp. 81-84)

Podemos até utilizar como exemplo algum jogador de futebol que já parou de atuar há muito tempo. Vamos lembrar do caso de Pelé, pela ótica e análise de Foer (2005):

Pelé se tornou a imagem perfeita da pós-modernidade, uma marca respaldada por companhias multinacionais. Sua figura hoje aparece em dois milhões de cartões Mastercard. Viagra, Nokia, Samsung, Coca-Cola e Petrobrás o contrataram como porta-voz internacional. A cada ano ele ganha, pelo que se noticia, 20 milhões de dólares somente de patrocínios. (FOER 2005, p. 113)

Do ponto de vista técnico na execução das tarefas da profissão – jogador de futebol –, as necessidades exigidas também se relacionam aos conceitos líquidos de Bauman e híbridos de Canclini. Saldanha (2009), ao pensar nas qualidades ideais para o jogador de futebol da atualidade, levanta uma série de virtudes apontadas

por autores como Neném Prancha, Nelson Rodrigues³² e Tostão³³, além dos enunciados presentes na revista Placar a partir de 1995, e chega a seguinte conclusão:

A palavra chave aqui parece ser versatilidade. O jogador moderno seria aquele capaz de jogar em várias posições e exercer diversas funções táticas durante a partida. Atacantes que também ajudam na marcação, meio campistas e defensores que desarmam o adversário e ainda “saem pro jogo”, enfim, atletas com ampla gama de competências técnicas e táticas, grande senso de coletividade, e preparo físico de maratonistas. (SALDANHA 2009, p. 76)

Podemos relacionar os pensamentos de Bauman (2007, 2008), Canclini (2004) e de Saldanha (2009) com o que Sennet (2002) escreveu em *A corrosão do caráter*. O autor aponta que as relações no trabalho estão mudando tanto nos últimos anos que até mesmo o significado da palavra “trabalho” está mudando. “Essa ênfase na flexibilidade está mudando o próprio significado do trabalho, e também as palavras que empregamos para ele” (p. 9). Hoje, as pessoas executam apenas partes do trabalho de uma forma fragmentada. Os trabalhadores não são mais controlados *in loco*, pois seu desempenho pode ser acompanhado à distância. Os serviços preponderam sobre os produtos. Há “novas maneiras de organizar o tempo, sobretudo o tempo de trabalho” (p. 21). Agências de emprego passaram a ocupar espaço dentro das empresas com serviços terceirizados para segurança, limpeza, aspectos jurídicos e contábeis. Como já destaquei, antes era admirável e desejável permanecer em um mesmo local de trabalho por muitos anos, enquanto que hoje, quanto mais flexível for o trabalhador para rapidamente se adaptar a novas tarefas melhor será para ele. Sennet (2002) também destaca a automação de muitas atividades tendo como consequência a indiferença com que são tratados os trabalhadores destes setores.

As empresas buscaram eliminar camadas de burocracia, tornar-se organizações mais planas e flexíveis. Em vez das organizações tipo pirâmide, a administração quer agora pensar nas organizações como redes. (SENNET 2002, p. 23)

32 Autores que contribuíram para a construção do imaginário em torno do jogador de futebol brasileiro entre as décadas de 1930-1950.

33 Eduardo Gonçalves. Ex-jogador de futebol, campeão mundial em 1970 na Copa do México. Autor do livro Tostão: lembranças, opiniões, reflexões sobre futebol. Colunista do jornal Folha de São Paulo.

Logicamente, muitas das análises feitas por Sennet (2002) não se aplicam diretamente aos jogadores de futebol, mas servem para pensarmos como os aficionados de futebol se comportam neste mercado. Em análise sobre o comportamento deste novo tipo de trabalhador, inserido na pós-modernidade, Sennet (2002) avalia que o “capitalismo de curto prazo corrói o caráter dele, sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam o ser humano uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável” (p. 27). Para o autor, a lealdade acabou. E este fim da lealdade está exposto nos mais variados campos relacionais.

O ex-secretário-geral da FIFA, Jerome Valcke, ratifica alguns aspectos comentados neste capítulo, afirmando que “vivemos em um mundo individualista e desigual, em que o curto prazo virou a norma” (JENNINGS 2011, p. 110). Podemos considerar o jogador de futebol como uma engrenagem fundamental da *futebolização* nesta máquina consumidora pós-moderna a que Bauman tem se referido como sociedade de consumidores. Dentro do mercado dos ‘*pés de obra*’ e da mercantilização do jogo, são eles as principais ferramentas para gerar receitas aos clubes, investidores, patrocinadores e empresários; contudo, não possuem instrumentos suficientes para administrarem suas próprias carreiras, tornando-se assim reféns da sociedade de consumidores. São bens, produtos e mercadorias que perdem o valor facilmente. Uma lesão, uma temporada ruim, um técnico exigente e antipático ao atleta, um clube distante, a idade que avança, além de tantas outras variáveis, e tudo poderá estar perdido. São todos aspectos ligados à adaptação do atleta. “As representações simbólicas de uma nova cultura emergem por todos os lados nas vidas desses jogadores; eles precisam aprender uma língua desconhecida, experimentar uma culinária diferente, se adequar a novos regimes morais” (PALMIÉRI 2009, p.99). Kuper e Szymanski (2010) também fizeram esta análise:

Mudar para um emprego em outra cidade sempre é estressante; mudar para outro país é ainda mais. O desafio de se mudar do Rio de Janeiro para Manchester envolve ajustes culturais que não se comparam a se mudar de Springfield, Missouri, para Springfield, Ohio. Mas os clubes europeus que pagam milhões de dólares por jogadores estrangeiros com frequência não estão dispostos a gastar alguns milhares a mais para ajuda-los a se instalar em suas novas casas. (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.66)

O fracasso está sempre à espreita e há necessidade de lutar contra isso diariamente. Estas constatações nos levam a enxergar a profissão de jogador de futebol de um modo diferente do que estávamos habituados. Torcedores fanáticos e tradicionais discordam e se revoltam com o comportamento de alguns atletas que beijam o distintivo de cada clube em que chegam, jurando amor pela agremiação, como quem se apaixona cegamente. Também não admitem que o, agora, novo reforço de seu amado clube já tenha vestido a camisa do(s) principal(is) adversário(s) e, por este também jurado fidelidade. Mas o atleta pós-moderno não deve adquirir sentimentos sólidos por nenhum clube, deve estar disponível para enfrentar qualquer adversidade e mudança repentina e, principalmente, deve estar preparado para o inevitável final abrupto de sua carreira. “Resta o direito de imagem, mais sagrado do que nunca, o direito, por exemplo, de jogadores de futebol e outras celebridades ganharem dinheiro sem o trabalho de pensar e ter ideias” (SILVA 2012, p.52). Saldanha (2009), ao analisar as capas e matérias da revista *Placar*, em sua dissertação, observa esta alteração de foco a partir de meados da década de 1990.

Outra modificação significativa nas capas de *Placar* é o apagamento do vínculo clubístico do jogador. Se antes o atleta aparecia como um representante de sua equipe, agora, na maioria das vezes, não há pistas sobre qual é seu clube. O exame das manchetes reforça essa impressão. [...] Mesmo quando esse vínculo aparece [...], ele ocupa um papel secundário, já que é o jogador quem está em evidência. [...] O jogador passa a aparecer individualizado, separado de sua equipe. O deslocamento do foco de atenção em *Placar*, dos clubes para os jogadores, parece estar associado à mudança na representação de torcedor [...] (SALDANHA 2009, p.81)

Sem dúvida, a constituição social do jogador de futebol alterou bastante nos últimos trinta anos e, provavelmente, continuará com constantes mutações. No entanto, o jogador de futebol é somente o ator ou a personagem principal de todo este contexto. Os processos pós-modernos também produzem novas linguagens, vinculadas aos produtos que são não só mercadorias, mas também veículos de difusão de conceitos construídos, desconstruídos e reconstruídos. Portanto, o futebol também produz novos meios de comunicar que por sua vez apresentam produtividades na formação das identidades dos jovens seguidores da modalidade. São os torcedores pós-modernos do futebol, que passamos a analisar com maior aprofundamento a seguir.

A CONDIÇÃO FLÂNEUR DO TORCEDOR PÓS-MODERNO

*(...) a formação da identidade passa, também, pela
eleição de um time de futebol.*

(VINÍCIUS DE MORAES)

Seguirei discutindo as identidades pós-modernas com aportes de Zygmunt Bauman, pois conforme já mencionei esta é uma temática que atravessa o processo contemporâneo e pós-moderno da *futebolização*, envolvendo todos os indivíduos cercados ou mergulhados nela. Quero apontar, também, os aspectos da linguagem na *futebolização*, pois este é um dos elementos desta equação que atua como produtor de significados, mas também é produto deste fenômeno.

No chamado e aclamado mundo de diversidades e policultural contemporâneo nos defrontamos diariamente com identidades mutantes, que apresentam variadas formas de acordo com os sujeitos que nelas trafegam ou que simplesmente são respingados ou contaminados pelas suas condições virais das sociedades conectadas e desconectadas. Segundo Cocco (2003), estas identidades pós-modernas se caracterizam por serem ‘transterritoriais’ e multilinguísticas.

As identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta e, é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente. (BAUMAN 2005, p.19)

Falar, por exemplo, de identidade nacional na contemporaneidade pode ser algo penoso e complicado para muitos. Tal identidade tinha (ou tem) como objetivo traçar as fronteiras entre “nós” e “eles”. No entanto, a tarefa é árdua, pois diante dos processos e fenômenos globalizadores as essencialidades ditas puras caem por terra e, as identidades cada vez mais parecem ‘colchas de retalhos’ que carregam as marcas das vivências e experiências de cada indivíduo, com as afiliações selecionadas ou indicadas para cada um de nós. Os grupos que tentamos encontrar ou estabelecer tendem a ser eletronicamente mediados, como frágeis totalidades virtuais, em que é fácil entrar e também ser abandonado. O patriotismo, um dos ativos mais preservados pelas nações em épocas passadas, foi transferido para as forças de mercado e por elas remodelado.

Las naciones y las culturas nacionales son construcciones continuamente imaginadas, inventadas, cuestionadas y transformadas por individuos, por el Estado y por el flujo global de informaciones³⁴. (COCCO 2003, p.21-22)

Como já citado, hoje é possível comprar um cidadania catalã e, em poucas horas ser um torcedor do Barcelona como qualquer cidadão mundial. Assim se sucede em outras categorias e continuará a se suceder também no futebol sempre que algum clube ou celebridade estiver em evidência. “As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, captura-las em pleno voo, usando os seus próprios recursos e ferramentas” (BAUMAN 2005, p.35).

Bauman (2005) também se refere às comunidades “guarda-roupa”, ou seja, grupos que “vestem” determinados fenômenos culturais por curtos instantes. Um dos exemplos citados pelo autor são as empolgantes partidas de futebol. Estes grupos que se formam por alguns momentos fugazes nos mais variados espaços de convivência (ruas, bares, festas, escolas, redes sociais, ...) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São

34 Nações e culturas nacionais são construções constantemente imaginadas, inventadas, desafiadas e transformadas por indivíduos, pelo Estado e o pelo fluxo global de informações. Tradução do autor.

‘nações’ imaginadas movidas por qualquer evento espetacular ou escandaloso; construídas, desconstruídas e, por vezes, reconstruídas mais rapidamente do que são agrupadas. Apesar de muitos membros individuais diferirem, todos compartilham atributos essenciais que constituem sua identidade de ‘nação’; neste ponto, a igualdade supera a diferença. Após vivenciar a sensação do momento unificador, cada elemento retoma sua identidade individual para posteriormente – seja de forma imediata ou não – buscar uma nova identidade coletiva.

As comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham seus casacos nos cabides. Suas vantagens em relação à “coisa genuína” são precisamente a curta duração de seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e (embora por breve tempo) aproveitá-las. (BAUMAN 2005, p.37)

Benedict Anderson (1983) defendeu que a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”. A comunidade é imaginada porque a maioria de seus membros nunca se conheceu, porém nas mentes de cada um vive uma imagem de comunhão. No entanto, isto não significa que não haja comunidades ‘verdadeiras’, que podem se justapor sobre as imaginadas. Anderson argumenta que as diferenças entre as nações residem nas formas diferentes pelas quais elas são imaginadas. Mas, tal fenômeno, também causa suas angustias e sofrimentos, pois a facilidade do desengajamento e do rompimento não reduz os riscos, apenas os distribui, junto com as ansiedades que exalam, não só nos adultos, mas principalmente em jovens, e também em crianças. Sobre comunidade imaginária e futebol, Giulianotti (2010) escreve: “[...] os torcedores de futebol da era moderna pertencem a uma ‘comunidade imaginária’ dos que torcem pelo mesmo clube”. E Fiengo (2014) complementa: “se amplia as ‘comunidades futebolizadas de anonimato’ além das fronteiras nacionais para dar lugar a comunidades transnacionais de aficionados virtuais”. Posso afirmar que tal condição observada pelo autor ainda ou já no final da modernidade está presente de uma forma quase que definitiva na pós-modernidade, inclusive com transformações na relação dos torcedores com a partida, como cita Pimenta (2014).

El “hincha”, en la formación “hinchada”, no es solo un espectador del “partido”. En el grupo, él es parte del espectáculo, él es el espectáculo, es el protagonista. Basta mirar sus vestimentas y banderas (estético), cantos y coreografías (lúdico), sentimientos de pertinência y representación de guerra contra los rivales (simbólico). Las hinchadas [...] se afirman por sus identificaciones, identidades y convicciones. [...] Dichas identificaciones, además de las estético-lúdico-simbólicas, atraen a los jóvenes a formar parte del movimiento³⁵. (PIMENTA 2014, p.301)

A identidade também pode ser caracterizada como uma rejeição daquilo que os outros desejam que você seja. Portanto, o sujeito pode (re)modelar sua identidade a partir de aspectos e traços com os quais tem a impressão (não há certezas) de não sentir-se confortável. No entanto, o mesmo não consegue apontamentos definitivos sobre sua identidade, ou seja, apenas pode afirmar – ainda que momentaneamente – o que não é ou o que não quer e não pretende ser. De acordo com Benedetto Vecchi (*apud* BAUMAN 2005) na globalização, os “marcos divisórios são cancelados e as biografias se tornam quebra-cabeças com soluções difíceis e mutáveis”. Bauman (2005) destaca que somente se pode comparar a biografia a um quebra-cabeça se este for incompleto, com muitas peças faltando. Nesta analogia, o autor lembra que em um quebra-cabeça sabemos qual é a imagem final que devemos montar, ou seja, temos um objetivo definido. Na condução da identidade pessoal não existe esta lógica. “Não se começa pela imagem final, mas por uma série de peças já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las para montar imagens agradáveis” (BAUMAN 2005, p.55). São vasos que se quebram e que quando tentamos remonta-los há peças que faltam ou que sobram. Talvez possamos considerar, aqui, a possibilidade do “homem sem vínculos”. As identidades pós-modernas operam com seres humanos de estimação, em constantes lutas internas. “A identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir esta palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha” (BAUMAN 2005, p.83). E esta(s) batalha(s) pode(m) ser externa ou interna.

35 O torcedor, na formação torcida, não é só um espectador da partida. Em grupo ele é parte do espetáculo, ele é o espetáculo, ele é o protagonista. Basta enxergar suas vestimentas e bandeiras (estético), seus cantos e coreografias (lúdico), sentimentos de pertencimento e representações de guerra contra os rivais (simbólico). As torcidas se afirmam por suas identificações, identidades e convicções. As identificações, além das estético-lúdico-simbólicas, atraem os jovens a formar parte do movimento. Tradução do autor.

As batalhas de identidade não podem realizar sua tarefa de identificação sem dividir tanto quanto, ou mais do que, unir. Suas intenções includentes se misturam com (ou melhor, são complementadas por) suas intenções de segregar, isentar e excluir. (BAUMAN 2005, p.85)

A gama de opções identitárias está exposta como em um grande supermercado ou shopping center, colocadas em prateleiras ou vitrines. De acordo com Bauman (2005):

Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa de sua escolha não é mais um problema [...]. Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal. [...] o verdadeiro problema e atualmente a maior preocupação é a incerteza oposta: qual das identidades alternativas escolher e, tendo-se escolhido uma, por quanto tempo se apegar a ela ? (BAUMAN 2005, p.91)

Segundo Bauman (2005), as identidades são para usar e exibir, não para armazenar ou manter. Todos nós estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. As mudanças e deslocamentos, batizadas de “forças da globalização”, realocam as pessoas e destroem suas identidades sociais.

[...] los miembros de las comunidades imaginadas se conectan primordialmente por medio de identidades comunes y, en un grado mínimo, por redes de relación interpersonal directa. En el caso de la comunidad imaginada, es más una forma de sentimiento común que una estructura de relaciones sociales. Sin embargo, estos grupos comparten una identidad cultural construida imaginariamente y las categorías sociales definidas por los atributos culturales comunes de sus miembros³⁶. (COCCO 2003, p.34)

36 Os membros das comunidades imaginadas estão ligados principalmente através de identidades comuns e, em um grau mínimo, por redes de relacionamento interpessoal. No caso da comunidade imaginada, é mais uma forma de sentimento comum do que uma estrutura de relações sociais. No entanto, esses grupos compartilham uma identidade cultural construída imaginariamente e suas categorias sociais são definidas por atributos culturais comuns de seus membros. Tradução do autor.

Como destacado, a temática de identidade já foi discutida nesta obra e, creio que continuará atravessando a mesma em outros tópicos e capítulos. Proponho incluímos neste espaço os debates acerca da linguagem *futebolizada* e difundida pelos veículos midiáticos, algo que contribui para o processo contemporâneo e pós-moderno da *futebolização*, mas que ao mesmo tempo também é produto dele, pois

[...] a mídia fornece a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de sua posição social. A maioria do público de TV está penosamente consciente de que teve recusado o ingresso nas festividades mundiais "policulturais". Não vive, e não pode sonhar viver, no espaço global extraterritorial em que habita a elite cultural cosmopolita. À multidão de pessoas que teve negado o acesso à versão real, a mídia fornece uma "extraterritorialidade virtual", "substituta" ou "imaginada". [...] Milhões e centenas de milhões assistem às mesmas estrelas de cinema ou celebridades pop e as admiram, mudam simultaneamente do heavy metal para o rap, das calças boca-de-sino para a última moda em tênis atléticos, fulminam o mesmo inimigo público (global), temem o mesmo vilão (global) ou aplaudem o mesmo salvador (global). Por algum tempo, isso os eleva espiritualmente acima do chão em que não lhes é permitido mover-se fisicamente. (BAUMAN 2005, p.104)

Cito alguns pesquisadores, antes de analisar brevemente a linguagem *futebolizada*. Franco Júnior (2007) afirma que "o futebol é, sem dúvida, linguagem. Ele possui morfologia, semântica e sintaxe próprias" (p.349). O autor ainda inclui a retórica em sua análise do futebol como metáfora linguística. Costa (2011), em artigo aponta a contribuição da área das Letras para pesquisas da linguagem do futebol no Brasil desde a década de 1960, passando por diversos autores que abordaram essa temática. É perceptível desde então como termos originários da linguagem futebolística estão presentes no cotidiano da população brasileira para expressar situações políticas, sociais e financeiras entre outras. Uma dessas expressões – "estar dando bola" ou "dar bola a alguém" – já se tornou tão comum que pode passar despercebida e, vai desde as pequenas relações sociais do cotidiano até os, ainda sonhados, enlaces amorosos

eternos. Esta linguagem é usualmente chamada de *futebolês*, e até dicionários³⁷ já foram criados para facilitar o entendimento e ensinamento daqueles que não estão habituados com os termos e gírias do futebol. Segundo Rodrigues (2005) “a linguagem futebolística apresenta um vocabulário bastante variado e rico, contando com termos e expressões usados no dia-a-dia das pessoas, que vão, cada vez mais, se incorporando ao léxico da Língua Portuguesa” (p.2). Em sua pesquisa, a autora cita ainda outros termos usualmente empregados pelas pessoas, até mesmo por aquelas que não são admiradoras do futebol.

Esses termos e expressões, geralmente, recebem significação diferente no cotidiano e sua semântica pode estar relacionada a vários assuntos e contextos. Exemplos disso podem ser quando se fala que alguém [em relação ao trabalho ou aos relacionamentos amorosos]: “pisou na bola”, “está fazendo firula”, “deixou alguém de escanteio”, “está driblando”, “joga nas onze”. Expressões como essas são bem comuns na linguagem cotidiana e já fazem parte do vocabulário de muitas pessoas. Uma outra questão interessante configura-se quando a linguagem futebolística começa a ser utilizada para se referir ao sentido sexual. Nesse caso, muitas vezes os termos são falados com malícia. Quando se fala que uma pessoa faz “marcação cerrada” sobre a outra, ou aquela pessoa “esconde o jogo”, ou ainda “não deu assistência” [...] (RODRIGUES 2005, pp.8-9) [acréscimos meus]

Líderes sociais, além de alguns presidentes da república se utilizaram do futebol como ferramenta política, mas nenhum deles fez tanta utilização da linguagem do futebol nos últimos anos no Brasil, ou seja, do *futebolês*, como Luíz Ignácio Lula da Silva. Na análise aprofundada das metáforas de Lula, que Daltoé (2011) publicou, estão muitas frases vinculadas ao futebol e suas repercussões positivas e negativas na mídia.

O que podemos verificar também nesse efeito de sentido da ML (metáforas de Lula), quando tomada como recurso estilístico ou como recurso estratégico, são sintomas de um forte estranhamento em relação ao modo de falar de Lula, que passa a significar um modo impróprio, não protocolar, desviante do que seria o adequado a um Presidente da República. (DALTOÉ 2011, pp.594-595)

37 Dicionário *Futebolês-Português* e outras curiosidades da bola, de Luiz César Saraiva Feijó, Lance!/ Editora Francisco Alves, 2006.

Daltoé (2011) cita algumas frases proferidas pelo ex-presidente e suas relações e analogias com o futebol, como nos casos de futebol/religião/otimismo: “Tem gente que não gosta do meu otimismo, mas eu sou corintiano, católico, brasileiro e ainda sou presidente do País. Como eu poderia não ser otimista?” (Lula, 2009); ou de futebol/eleições: “Vamos trabalhar para ganhar as eleições. Não é uma eleição fácil. É como time de futebol. Quando o time está ganhando de um a zero, de dois a zero, quando o time está ganhando, recua, não quer mais fazer falta, pênalti, fica só rebatendo a bola. E quem está perdendo vem pra cima com tudo, e é com gol de mão, de cabeça, de chute, de canela. Não tem jogo ganho ou fácil.” (Lula, 2010). Lula não só se utilizou do futebol como linguagem. Em muitas oportunidades ele também usou a modalidade para desviar as atenções das crises que seu governo passava, inclusive oferecendo camisetas da seleção a líderes políticos de outras nações ou aparecendo em público em estádios com a camisa do Corinthians, seu ‘clube do coração’. O ex-presidente da república teve também momentos críticos ao utilizar o *futebolês*, como em 2006, quando durante a preparação da seleção para a Copa do Mundo da Alemanha ‘alfinetou’

o atacante Ronaldo ao comentar que ele estava gordo. O jogador de futebol respondeu que não opinava na bebida que o presidente consumia – dando a entender que Lula era alcóolatra – e, portanto, este não tinha o direito de opinar na quantidade de comida que era ingerida pelo atleta.

[...], existem vocábulos futebolísticos feios e que nem por isso perdem sentido em determinadas circunstâncias. Algumas vezes podem até mesmo ganhar acentuada beleza devido à sua eficácia comunicativa. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.366)

Outro exemplo foi o ‘cartão vermelho’ dado por professores em assembleia-geral do Cpers³⁸ em frente ao Palácio Piratini, em março de 2012, para o governador do Estado Rio Grande do Sul na época, Tarso Genro. Na ocasião, os

professores defendiam o aumento do piso salarial e o reajuste não era reconhecido pelo governador. Como forma de protesto, o magistério estava dando 'cartão vermelho' para Tarso Genro, ou em outras palavras, estava expulsando o governador do 'campo de jogo' (das negociações entre Cpers e Estado do Rio Grande do Sul)³⁹. 'Dar o cartão vermelho', na linguagem popular, ficou caracterizado como sinal de repúdio aos atos ou ações de determinadas pessoas, grupos, ou entidades. Muitos comunicadores, apresentadores e repórteres de jornal, rádio e televisão se valem deste termo para destacar 'crimes' contra a sociedade e, apontar e denunciar os infratores.

Outros termos e expressões da linguagem do futebol, que são habitualmente empregados no cotidiano da população podem ser observados, como por exemplo: "*comer (a) bola*" (falar ou fazer algo inconveniente sem perceber ou então, vacilar, deixar alguma chance passar ou ser enganado); "*na marca do pênalti*" (última alternativa para alguma situação, única maneira de se resolver algo quando alguém está pronto para tomar alguma decisão importante); "*entrar de sola*" (ir direto ao assunto, sem fazer cerimônia) "*bater na trave*" (quase acontecer); "*pendurar as chuteiras*" (se aposentar); "*tirar o time de campo*" (desistir de algo); e "*agora é só correr para o abraço*" (quando alguém fez tudo certo e agora só vai receber os cumprimentos pelo que realizou, comemorar). Mas a linguagem *futebolizada* por si só não é difundida; ou seja, ela está, e precisa estar na boca e nas mensagens do torcedor.

No Brasil não só o futebol evoluiu nas últimas décadas, mas também os torcedores e as torcidas. De uma atividade familiar de finais de semana, os atos dos agrupamentos se transformaram em festas competitivas através das torcidas organizadas, manifestações de poder, violência e *status* social e, mais recentemente, foram significadas pela condição do torcedor-consumidor. Atualmente, torcer não é considerado apenas o ato de acompanhar uma equipe e apoiá-la contra o adversário. Um torcedor tem a convicção e a certeza de que a sua ação interfere diretamente no resultado de um jogo. Torcer é lutar ao lado de um time. (MALAIA 2012)

Pergunto: O que nos faz torcer? Porque precisamos desta catarse social? De acordo com Toledo (2009, p.260) "[...] torcer seria, em si mesmo, um ato de livre escolha, um valor democrático praticado por qualquer um, sob qualquer intensidade, independente de status ou classe". Utilizo as palavras de Franco

39 Tal fato já ocorreu em outras oportunidades e em outros espaços, portanto, cito aqui apenas uma destas situações para exemplificar a linguagem futebolizada, sem qualquer vínculo político.

Júnior (2007) para tentar explicar comportamentos que já são verificados desde cedo, e que nos fazem pensar sobre como jovens e crianças darão sequência a estes atos quase que instintivos.

Torcer por um clube de futebol é das atividades emocionalmente mais intensas da sociedade contemporânea. E das mais pretensiosas. É imaginar poder agir à distância para que alguma coisa aconteça da forma esperada. É julgar contribuir para o resultado final de uma partida sem entrar em campo. [...]. Todo o torcedor o é em tempo integral, mesmo longe dos estádios. [...]. Torcer pela televisão ou pelo rádio é acreditar poder emitir na contramão das ondas hertzianas uma energia psíquica que deve contribuir para a vitória do time. Torcer supõe alterar a configuração de um evento, moldar psiquicamente um fato para adequá-lo ao espaço do desejo. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.311)

Segundo Dunning (2003) “a identificação com um time ou esportista individual é uma pré-condição para ‘desencadear’ totalmente nossas paixões” (p.33). No entanto, “[...] nas sociedades pós-modernas, a identificação com o coletivo é voluntária e transitória, refletindo formas frias, pós-emocionais, de identificação pessoal” (GIULIANOTTI 2012, p.13). Como já mencionei, no futebol talvez não exista mais a necessidade da identificação local, e parece muito mais interessante para os jovens adquirir a identidade dos seus ídolos, que hoje estão espalhados pelo mundo. Lembro que “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD 2008, p. 10). Portanto, passou a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais, principalmente europeus, do que de equipes locais em diversas metrópoles brasileiras e, isto indica que os jovens estão mais vinculados às personagens, celebridades, ídolos do futebol e grandes e ricos clubes estrangeiros da atualidade. Apontamentos semelhantes aos de Foer (2005), já citados, são feitos por outros autores e pesquisadores:

Basta uma volta pelas ruas e percebemos, rapidamente, que a paisagem torcedora de duas décadas para cá, visivelmente anunciada na multiplicação do vestuário esportivo que sugere a maior adesão dos jovens aos times europeus, seus campeonatos televisionados, seus ídolos internacionais, certames

que expõe atletas brasileiros re-territorializados, que assumem novas éticas e condutas mais ascéticas marcadas pelas experiências no futebol profissional globalizado, para desagrado de muitos que foram socializados (e estabilizados) pela lógica torcedora que vincula o futebol a algum tipo de identidade (local, nacional). Mudaram os jogadores, os torcedores ou o jogo das identidades na dinâmica das cidades globais? Certamente tudo isso ao mesmo tempo. (TOLEDO, 2010, pp.183-184)

Dentro dos processos globalizadores – nos quais se encontra a *futebolização* – e que tentam estabelecer padrões mundiais, é necessário marcar estas questões mais especificamente, pois o futebol faz parte da cultura local e nacional em diversos países e da condição social da leveza-distração. Divertir-se, brincar, recrear, zombar: a leveza vem do riso, mas também dos jogos e do lazer. Nenhuma sociedade pode existir sem acomodar diferentes práticas que respondem à necessidade de viver momentos de descanso e de recreação (LIPOVETSKY 2016). “A popularidade burguesa do futebol, seus crescentes laços com corporações e outras instituições comerciais, a redução da capacidade dos estádios para a criação de ingressos mais caros e o advento da transmissão televisiva em pay-per-view são quatro ingredientes chave identificados com esse processo de mercantilização” (GIULIANOTTI 2012, p.2). “[...] Nada se presta melhor a vender não somente os produtos, mas até mesmo os valores dominantes do capitalismo contemporâneo, do que o esporte, associado à velocidade, juventude, competitividade, sucesso e beleza.” (ALVITO, 2006, p.454). Gallegos (2003) completa esse pensamento afirmando que “o futebol é um lugar, um espaço, um filtro, para observar as relações, contraposições e afinidades de identidades locais, regionais e nacionais” (p. 101). Portanto, ser colorado, gremista, flamenguista, corintiano, ou simplesmente torcedor da seleção nacional ou qualquer agremiação estrangeira, dá um sentimento de pertencimento e identificação. Vestir a camiseta, ou qualquer adereço, de um clube ou time de futebol faz as pessoas acreditarem que fazem parte das conquistas e derrotas daquele grupo ou nação, mesmo que nunca tenham chutado uma bola ou ido ao estádio. Paradoxalmente, na contemporaneidade, a maioria absoluta dos torcedores somente acompanha o espetáculo futebolístico pela mídia e muitos são mais fiéis aos seus ídolos do que os que têm a possibilidade de estarem *in loco* observando todo o movimento cultural gerado pelo esporte. Vale lembrar que esta busca e/ou necessidade pela ludicidade sempre pontuou a

existência humana, o que alterou foi a maneira pela qual o homem passou a acessar os mecanismos de diversão através dos tempos.

Em toda história da humanidade, jogos, festas, brincadeiras, espetáculos, comédias, gozações e bebedeiras pontuaram o curso das sociedades, com momentos de prazer, de riso, de alegria, como forma de escapar do peso do social, de se libertar das pressões e do sério e dos diferentes medos que oprimem os homens. Leveza lúdica (jogos, zombarias, piadas, pegadinhas, gozações, brincadeiras, riso, humor); leveza estética (comédia, dança, música e outras artes); leveza embriaguez (drogas, álcool): o gênio humano nunca deixou de inventar formas de descontração, de relaxamento, de tomar fôlego de maneira divertida ou sublime, destinadas a exorcizar o infortúnio e as dificuldades, reduzir a angústia e esquecer os sofrimentos. (LIPOVETSKY 2016, pp.36-37)

É possível identificar, através das manifestações culturais produzidas pelo esporte mais popular do mundo, grupos extremamente ligados por valores semelhantes e que se comportam de maneira similar mesmo à distância, sem que nunca tenham tido contato direto. Como já destaquei, o futebol também produz “comunidades imaginadas” e metamórficas, com seguidores especificamente de ídolos. Esses trocam constantemente de camiseta, mas continuam intimamente ligados ao futebol e a tudo que é produzido pelo seu ícone. Também há aqueles que se identificam com o clube do momento, ou seja, a equipe que está conquistando mais títulos e que está em maior exposição midiática. Uma parte, depois de criar vínculo, segue torcendo e acompanhando tal agremiação, mas a maioria dos jovens (torcedores *flâneurs*) migra para o próximo time que estará em evidência seja pelo seu conjunto ou por seus valores individuais. Volto a citar uma situação já observada: as inúmeras camisetas do Barcelona que circulam pelas ruas podem ser em pouco tempo substituídas pelas de outros times/clubes que começam a vencer campeonatos e aparecer destacadamente na mídia. Recentemente acompanhamos o fenômeno se manifestando através da tragédia ocorrida com a Chapecoense. Apesar de posteriormente os atletas terem recebido o título da Copa Sul-Americana *in memoriam*, não se tratava especificamente da vitória em si para agregar novos seguidores ao clube, mas sim a comoção internacional em torno da queda do avião que vitimou mais de setenta pessoas, a maioria envolvida diretamente com a agremiação esportiva. Nos dias seguintes a venda de camisetas da Chapecoense se multiplicou, como a exposição das mesmas pelas ruas nos corpos de jovens. A continuidade deste

fenômeno recente dependerá dos capítulos futuros da história da Chapecoense. A efemeridade dos ícones e a volatilidade das fontes de inspiração identitárias estão presentes no processo de *futebolização* da cultura.

Os jornais, revistas, vídeo-game, rádio e televisão, difundem ideias sobre a cultura corporal de movimento e o público infantil e adolescente tornam-se, precocemente, consumidores desse produto. O esporte espetáculo seduz os torcedores não só nos estádios e quadras, mas, principalmente, pela televisão, quando se converte em telespetáculo. (JUNIOR; NETO; AZEVEDO 2008, p.136)

Há pesquisadores que ainda defendem uma fidelidade clubística dos torcedores de futebol, ou seja, não apostam na(s) possibilidade(s) de troca(s) de equipes, times, ou clubes ao longo dos próximos anos. Nas palavras de Damo (2015), podemos observar esta defesa que é feita pelo antropólogo que debruçou suas análises, principalmente, sobre as rivalidades binárias da dupla Gre-Nal na década de 1990 e primeiros anos do novo milênio.

É possível considerar um sujeito plenamente socializado para o futebol de espetáculo quando ele tiver experimentado as oscilações decorrentes do fato de pertencer a um clube de futebol. Seria dizer o mesmo afirmando-se que um torcedor sentirá a pleno o que significa torcer quando experimentar trocar de clube e perceber que isso é demasiadamente custoso ou, ainda, tentando gostar de outro, sentir-se tocado pelo antigo clube do coração. A fidelidade é estruturante no clubismo e seu amálgama é afetivo – por isso tão consistente e difícil de ser verbalizada pelos torcedores. (DAMO 2015, p.74)

Não considero que Damo (2015) esteja de todo equivocado porque, como já destaquei, condições modernas e pós-modernas se confundem em tempos contemporâneos, líquidos e, leves. O próprio pesquisador admitiu adotar hipóteses arrojadas para defender sua tese, e em textos seguintes esclareceu que “nem todos os que se declaram torcedores de futebol são do tipo ‘fanático’, ‘doente’, ‘maluco’, enfim, aqueles para quem o clubismo efetivamente importa” (DAMO 2015, p.88). Vejamos como a circunstância é tratada por outros estudiosos da questão das identidades no futebol para chegarmos onde pretendo. Giulianotti (2012) dividiu os aficionados do futebol em quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanáticos, fãs, seguidores e *flâneurs*. À exemplo do autor, não quero aqui determinar qual destas categorias está em maior número e, muito menos apontar qual destes comportamentos seria o mais adequado.

O que chama atenção nestes apontamentos é que encontramos sujeitos mais vinculados à modernidade e, outros já em transição ou aderidos aos processos pós-modernos. Portanto, de acordo com Giulianotti (2012), as características dos torcedores contemporâneos são as seguintes:

Fanático: torcedor clássico, com investimento pessoal e emocional de longo prazo; demonstra apoio a seu clube de múltiplas formas; o indivíduo possui uma relação com o mesmo que se assemelha a relação com a família; torce por um único clube a vida inteira;

Seguidor: torcedor/telespectador que segue mais de um clube, mantendo o hábito do futebol; tem diversas ligações para manter sua paixão pelo esporte;

Fã: vivencia o clube, suas tradições, e seus maiores jogadores à distância, com relações baseadas no mercado; a relação com o clube é autenticada através do consumo de produtos a ele relacionados; são motivados a produzir relações não recíprocas;

Flâneur: interações com o futebol através da mídia (especialmente televisão e internet); busca uma multiplicidade de experiências no futebol; adota postura afastada aos clubes; lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades; seu habitat natural é a “arena virtual”, buscando sensações do futebol representadas pela televisão, internet e, também pelos *Games*; há ocasiões em que se congregam, simulando a paixão pelo clube de futebol parecendo fanáticos; a identidade é baseada no movimento constante, cada vez mais em termos virtuais, mudando de clube como se muda de canal de televisão; buscam sensações, excitação, e assim observam diversos clubes, jogadores e nações.

Percebo que a última categoria definida por Giulianotti (2012), dos *flâneurs*, é a que a maioria dos jovens torcedores das grandes metrópoles, mas não só delas, se insere na atualidade. Não estou comparando o torcedor pós-moderno exatamente ao *flâneur* da Paris do século XIX, ou seja, um sobrevivente da transitoriedade. Aquela personagem estava não só vinculada às constantes metamorfoses e mutações da época, mas também ao anonimato, o que não é o caso dos torcedores *flâneurs* da contemporaneidade, que sem dúvida buscam o reconhecimento na multidão. Flanar continua sendo resistir, mas agora, sem a necessidade de refletir (SATURNINO, 2014). Observo que vivemos em sociedades de torcedores múltiplos, ou seja, com as quatro categorias, mas talvez em poucos anos poderemos ter uma parcela maior de flanadores. Richard Giulianotti (2010) também utiliza o termo “torcedores nômades” para definir esta condição e, alerta que os mesmos já estão bem conscientes

de se quiserem conhecer as sociedades que vão hospedá-los, compreendendo suas complexidades, o melhor cenário para este aprendizado são os grandes eventos esportivos. Considero que este novo comportamento poderá conduzir o mercado do futebol para fortes mudanças em pouco tempo. Portanto, partindo do princípio de que uma torcida de futebol constitui uma 'nação' – palavra corriqueiramente convocada pela mídia para definir o agrupamento de aficionados por uma mesma agremiação esportiva –, proponho discutir as novas configurações de 'nações' futebolizadas na pós-modernidade, com especial atenção para os *flâneurs*.

Nenhum torcedor de futebol encontra-se hermeticamente fechado, de modo a impedir a entrada do novo sistema de marketing. A complexidade das relações econômicas do futebol significa que todos os torcedores estão vinculados a esse processo de mercantilização. [...] As classes operárias e as classes médias baixas são ligadas às práticas culturais e identidades (inclusive o time de futebol da comunidade) "locais". As classes médias e as altas tendem a ser mais móveis, geográfica e intelectualmente, e mais "cosmopolitas" em seus compromissos, sustentando um interesse em times de futebol grandes, mas movendo-se para outros lados quando convém. (GIULIANOTTI 2010, pp.138-139)

Nesta discussão, acrescento algumas palavras dos pesquisadores equatorianos Fernando Carrión e Maria José Rodríguez (2014), que contribuem com os pensamentos de Giulianotti (2010).

Con la hipermercantilización del fútbol se produce una nueva diversificación entre los clubes e hinchadas locales y globales. Los clubes con mayor proyección internacional están anclados en la globalización a través de las marcas globales que los promocionan y de los medios de comunicación, como la televisión e internet, que los visibilizan; pero también gracias a sus presupuestos pueden estar en los torneos internacionales más importantes, donde ganan cada vez más aficionados. [...] para el hincha-consumidor, el fútbol tiene símbolos como la camiseta, que lleva puesta para generar un prestigio social en su entorno y pensarse parte de una elite poderosa tan solo por ser seguidor de los equipos globales. Por su parte, para el hincha-espectador, el fútbol local significa distracción, ocio, recreación. Con esto no nos referimos a los tipos de hinchas, sino simplemente a que el hincha globalizado –

*abundante en estos tiempos – ostenta varias dimensiones en las que fútbol significa diversas cosas según la arista desde donde se lo aborde*⁴⁰. (CARRIÓN e RODRÍGUEZ 2014, pp.18-19)

De acordo com Hall (2010), o princípio espiritual da unidade de uma nação é formado por três pilares: a memória do passado, o desejo de viver juntos, e a perpetuação do patrimônio. Trazendo estes apontamentos para o futebol – levando em conta que, provavelmente, apenas as partidas de futebol são ainda capazes de suscitar o fervor patriótico (LIPOVETSKY 2016) –, é possível observar os mesmos aspectos nas constituições das torcidas. Elas se valem da memória do passado, quando resgatam fatos memoráveis de conquistas, glórias e ídolos de sua entidade, inclusive adotando nomes que remetem a este passado. Os indivíduos que compõem a torcida também têm o desejo de viverem juntos, ou seja, estarem juntos nos momentos de ‘alegria e dor’ do time – é o sentimento que os une, nos dias de jogos em um espaço cativo do estádio ou em frente à televisão, seja em um bar, restaurante, espaço público e/ou na residência de qualquer um deles; e por fim, sem dúvida, a torcida tem o desejo de perpetuar seu patrimônio, que nada mais é que o próprio clube pelo qual torcem, seja de maneira pacífica ou impositiva. Portanto, podemos considerar uma torcida de futebol como mais uma das tantas ‘nações imaginadas’ da pós-modernidade. Outras manifestações grupais da sociedade contemporânea, como a religião e a política – com as diversas igrejas e partidos – também assumem configurações de ‘nação’ em tempos pós-modernos. O que reforça este sentimento de ‘nação’ vinculado ao futebol é que “[...] ao se identificar com uma determinada equipe, o torcedor se opõe aos torcedores das outras equipes” (LOUZADA 2011, p.5), e isso contribuiu para a identidade do sujeito neste novo espaço. Em tempos de crises políticas acentuadas e de um enorme sincretismo religioso, o futebol parece – ainda que artificialmente – dar mais solidez e esperança ao indivíduo que persegue uma identidade e sente necessidade de fazer parte de uma ‘nação’. Diversos clubes nos últimos anos – como Grêmio, Corinthians e Flamengo – se valeram, inclusive, do conceito e do discurso de ‘nação’ para conquistar adeptos, fortalecer a imagem e obter

40 Com a hipermercantilização do futebol uma nova diversificação entre os clubes e torcidas local e global ocorre. Os clubes com maior projeção internacional estão ancorados na globalização, através de marcas globais que os anunciam e da mídia, como a televisão e a Internet, que os tornam visíveis; mas também graças aos seus orçamentos podem estar em grandes torneios internacionais, onde eles ganham mais e mais fãs. [...] Para o fã-consumidor, o futebol tem símbolos como a camisa, usada para gerar um prestígio social em seu ambiente e para pensar fazer parte de uma elite poderosa apenas por ser um seguidor de equipes globais. Enquanto isso, para o fã-espectador, o futebol local significa distração, lazer, recreação. Com isso não nos referimos aos tipos de fãs, mas simplesmente que os torcedores globalizados - abundante nestes tempos - têm várias dimensões, e que o futebol significa coisas diferentes segundo a abordagem de onde é dirigida. Tradução do autor.

coesão da torcida. O mundo globalizado disponibiliza tantas formas de democracia, religiosidade e times para torcer.

Para avançarmos nas discussões torna-se importante fazer um questionamento: Como são estabelecidos os grupos sociais dos torcedores de um determinado clube? “Raymond Williams (1961) identificava três tipos de relações históricas que indivíduos ou grupos sociais mantinham com instituições: como membros, clientes ou consumidores” (GIULIANOTTI 2012, p.6).

Os comportamentos dos torcedores apresentam traços característicos quando estes se deslocam para o estádio ou qualquer outro lugar como em uma procissão religiosa, onde vão adorar sua divindade e exorcizar os ‘demônios’ inimigos. Há poucas décadas os pais tratavam de doutrinar os filhos para que seguissem o mesmo gosto clubístico paterno ou familiar (eram torcedores fanáticos), pois causava desconforto ter um torcedor adversário convivendo no mesmo lar. Tal situação não mudou completamente, mas o contrário já não é mais visto com tanta estranheza em períodos de globalização e novas configurações familiares e de torcedores. Segundo Giulianotti (2010) esta nova classe de ‘pós-torcedores’ é essencialmente constituída também pela nova classe média global, que ao contrário da burguesia tradicional, abraça a cultura popular em vez de rejeitá-la e, frequentemente mistura futebol e música (rock) com interesses por literatura e artes cênicas, algo comum entre os jovens. Na contemporaneidade, o vínculo com o clube pode ocorrer pela força midiática do ídolo. Os melhores exemplos da atualidade são os jogadores de futebol Cristiano Ronaldo, Neymar e Messi, que provocaram uma ‘onda’ de novos torcedores do Real Madrid e do Barcelona, respectivamente num passado recente, independente das cidades onde residem esses novos aficionados. As recentes trocas de clubes de Neymar e Cristiano Ronaldo, também deve provocar o surgimento repentino de torcedores do Paris Saint Germain, da França, e da Juventus, da Itália. Tudo vai depender do desempenho destas celebridades futebolísticas em seus novos clubes, ou dos próprios clubes, ou ainda do surgimento de novos astros do futebol. Conduzir a criança a se tornar torcedora de determinado clube, utilizando o ícone da equipe, é uma estratégia revelada por alguns familiares. A irregularidade técnica do ídolo – fato comum de ocorrer com qualquer jogador profissional – poderia afastar os neófitos torcedores do clube, mas isto nem sempre acontece, pois mesmo distante dos gramados os grandes ídolos do futebol permanecem na vitrine midiática por longos períodos, mesmo após o encerramento de suas carreiras dentro de campo.

O comportamento do torcedor é algo difícil de justificar e está ligado não só ao jogo em si, mas também à identificação que cada um tem com seu clube ou celebridade, ainda que esta não possa ser considerada essencial ou pura. Nos identificamos com uma equipe ou ídolo por questões e fatos que passam despercebidos naquele instante ‘mágico’ de união – pretensamente – eterna.

As identidades referenciadas por Hall (2010), no futebol, estão sendo abandonadas, ou melhor, estão desaparecendo na contemporaneidade em virtude da globalização e da mercantilização da modalidade, produtora de “pessoas-mercadorias” na sociedade de consumidores (BAUMAN 2008).

No Brasil, os torcedores têm menos identificação clubística local [...]. No Brasil os clubes das cidades interioranas e litorâneas nem sempre são os da preferência dos moradores. Normalmente, os clubes da cidade são uma segunda opção depois de um grande clube. Geralmente o jovem faz um processo de identificação com um clube vencedor que será para ele um símbolo de vitórias e sucesso [...] (REIS 2006, p.85)

Há transformações identitárias no futebol entre crianças e jovens, com a criação de novas torcidas e de clubes juvenis ‘imaginados’. São novos espaços e tempos líquidos que se apresentam, onde torcidas de classes, raças, gêneros e ‘nações’ futebolísticas teoricamente ‘diferentes’ passaram a conviver momentaneamente juntas em torno do novo ‘símbolo criado’. “Las grandes colectividades sociales que estabilizaban nuestras identidades – las grandes colectividades de clase, raza, género y nación – han sido minadas profundamente en nuestra época por transformaciones sociales y políticas⁴¹” (HALL 2010, p.342). Crianças e jovens buscam novas identidades a cada dia.

O torcedor está determinado a um circuito de consumo, onde o futebol é o último elo desta cadeia. Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, e também, frequentar o estádio em dia de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim,

41 As grandes comunidades sociais que estabeleciam nossas identidades – grandes coletividades de classe, raça, gênero e nação – foram minadas profundamente em nosso tempo por transformações sociais e políticas. Tradução do autor.

participar *in loco* das atividades desta 'nação'. Era raro encontrar torcedores do Inter ou do Grêmio, por exemplo, em outras regiões que não fossem habitadas por gaúchos ou colonizadas por estes. Da mesma forma, antes da entrada do novo milênio, era pouco comum ver camisas do Barcelona, do Real Madrid, do Chelsea, do Bayern Munique, do Flamengo, do Corinthians, do Santos e tantos outros times de futebol circulando pelas ruas de Porto Alegre ou cidades do interior gaúcho. Hoje, é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado no estádio desta agremiação, ou nem mesmo ter uma camisa do time escolhido. Os vínculos surgem como consequência da intensa midiáticação do futebol, com canais de tevê especializados na modalidade e que transmitem diariamente jogos, principalmente dos torneios europeus. Também há inúmeros artefatos ao alcance de crianças e jovens, como *Games*, produtos esportivos – que se tornaram moda infantil e juvenil –, miniaturas de jogadores e outros acessórios futebolizados. A globalização proporcionou o surgimento de novas torcidas, principalmente de clubes europeus, nos mais longínquos cantos do planeta. Camisas dos mais diversos clubes de futebol circulam pelas grandes metrópoles e até pelas pequenas cidades do interior, ainda que seja num passo mais lento e desigual. Em estádios brasileiros não se vê só as cores das equipes que estão se enfrentando naquele jogo específico. Há uma gama de escudos, símbolos, acessórios, publicidades e nomes de atletas de times nacionais e internacionais, além de selecionados estrangeiros.

O mercado de torcedores de esportes está se tornando mais global. Isso significa que um modelo de torcida que já dura um século – o do homem que torce pelo time de sua cidade e que herdou do pai o amor pelo clube – está desmoronando. O novo torcedor globalizado irá alegremente desprezar sua liga doméstica. [...]. Isso é ainda mais verdadeiro nos Estados Unidos, na China ou no Japão, países cuja maioria dos torcedores de futebol se tornou adulta durante a segunda onda de globalização do esporte. (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.175)

As identidades futebolísticas não são mais fixas, pois de acordo com Hall (2010) todos nós estamos compostos por múltiplas identidades sociais, e não por uma. Todos fomos construídos de maneira complexa, através de diferentes categorias, e diferentes antagonismos. Assim, temos hoje torcedores de não só um clube,

mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010), é muito pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades globais e novas identidades locais.

Em busca constante de novas identidades, os jovens configuram ‘neo-tribos’ do futebol, com características próprias de cada grupo ou nova ‘nação’ imaginária no tempo e espaço.

Mais do que no caso de nações, onde existem outros fatores de integração (história, idioma, costumes, sistema político etc.), o futebol moderno é poderoso criador de microssociedades. Esse papel é fundamental nas sociedades ocidentais, que ao se democratizarem, industrializarem, massificarem, uniformizarem, diluíram em certa medida os tradicionais grupos sociais, econômicos, culturais, religiosos, sexuais, etários. O futebol permitiu a formação de identidades grupais em torno de clubes, [...]
(FRANCO JÚNIOR 2007, p.319)

É possível perceber que há vários significados presentes na atitude dos diversos grupos que se unem em torno do futebol ou dos ícones da modalidade. Há também claras hibridações nestas ‘nações’ juvenis. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos, ...) que a nova entidade imaginada adquirir contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém criada e restrita a um espaço determinado, e ainda com prazo de validade atrelado ao período que o clube ou celebridade estará em destaque na mídia. Os integrantes destes ‘clubes futebolizados’ se vinculam a novas identidades, ou seja, passam a ter uma ligação não só com o restante do grupo que também adquiriu o mesmo artefato, mas também com todas as representações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais.

No futebol, o universo torcedor vai além da “dispersão e imediatismo” na medida em que motiva a formação de solidariedades grupais, projeções do coletivo ou projetos coletivos que fazem com que torcedores ultrapassem os limites da prática

instrumental de consumidores de futebol ou necessidades psicológicas imediatas ante outros consumos que permeiam suas existências. (TOLEDO 2012, p.155)

Os torcedores, agora, são vistos como consumidores, em um cenário onde o público espectador não importa mais e sim o telespectador. Diante do quadro, “[...] os controladores do futebol buscam um novo tipo de cliente, os ‘pós-torcedores’, sujeitos críticos, reflexivos e formadores de opinião, com potencial de consumo consciente”. (DE PAULA, 2001, p.5)

Historicamente marcado pela paixão e pelo arrebatamento coletivo, o futebol torna-se o carro-chefe da indústria do entretenimento e o tema central de inúmeros e diversos apelos publicitários, sendo utilizado para vender de tudo. A plasticidade da mercadoria futebol permite que ele seja vendido ou comercializado sob diversas formas: na TV, no telefone móvel (novo e promissor mercado), jogos eletrônicos de diversos tipos (inclusive aqueles que simulam a administração da parte financeira dos times), revistas especializadas, álbuns de figurinhas, em sites com conteúdo exclusivo (partidas, gols, melhores momentos). (ALVITO, 2006, p.456)

O alvo principal das grandes marcas do futebol internacional passou a ser as torcidas ou torcedores infieis⁴², modelo no qual se encontra a categoria dos *flâneurs* (GIULIANOTTI, 2012). Na contemporaneidade os veículos midiáticos mais produtivos em relação às identidades juvenis são a internet e, ainda a televisão. Diariamente o público infantil e juvenil está em contato com mensagens e enunciados espetacularizados por esses meios que produzem as mais variadas sensações de pertencimento ou distanciamento, emoção ou aflição, simpatia ou antipatia, entre outros sentimentos, relacionados às celebridades e marcas (sejam estas institucionais, de entidades, ou meramente comerciais) que atraem e fixam crianças e jovens. “J.Alt (1983) argumentou que a televisão havia ‘dissolvido’ a identificação clubística local, de forma que os espectadores de esporte norte-americanos ‘procuram no mercado de franquias o time que incorpora os traços de vitória necessários’” (GIULIANOTTI 2012, p.8). O futebol – sendo um desses

42 Segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2006, no Brasil, as torcidas mais infieis, ou seja, que não comparecem ao estádio em momentos de baixo rendimento técnico e com poucas conquistas de títulos, sendo as mais suscetíveis a mudanças são as de Atlético-MG, Grêmio e Internacional.

espetáculos midiáticos da contemporaneidade e ainda um espaço de demarcação de fronteiras, significados e pertencimento identitário – exerce forte presença e se apresenta como difusor de valores no cotidiano dessas crianças e jovens.

Com o aumento do processo de mercantilização sobre o esporte, os torcedores cada vez mais passam a ser entendidos pelos clubes como consumidores de produtos ligados ao futebol, entre os quais está a própria transmissão da partida, que é vendida em pacotes separados via tevê fechada. (SANTOS 2015, pp.155-156)

A TV, que nas últimas décadas se configurou como um ‘membro da família’ é uma das interlocutoras nessa permanente transformação e mutação das identidades. Crianças e jovens adotam os padrões identitários que mais são celebrados e expostos em cada período temporal. Vivemos hoje sob constantes transformações sociais que vão desde nossa posição profissional até afetiva. Grande parte das relações são construídas, desconstruídas e reconstruídas em inúmeros circuitos em meses ou semanas, e mudam sob qualquer influência, desde namoros e amizades, relações de trabalho, até o futebol. A velocidade das informações contribui para este aceleração da vida. Sendo assim, “é difícil que pessoas tão transitórias construam laços profundos de qualquer tipo, mesmo com clubes de futebol” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.213). Tal situação já foi verificada em várias partes do planeta, como na Escócia, por exemplo:

A conectividade global da televisão moderna, o aumento das competições de futebol internacional, a sofisticação estética dos jogadores estrangeiros, e os fracassos dos jogadores escoceses contra oponentes estrangeiros foram todos fatores que forçaram os jogadores, autoridades e torcedores na Escócia a reconceituar suas práticas e identidades de futebol dentro de um contexto de globalização. (GIULIANOTTI 2003, p.48)

Por isso, não podemos nos surpreender e não devemos mais exigir, que crianças e jovens tenham um amor profundo por este ou aquele time de futebol como ocorria há cerca de 30 anos atrás. Entre a nova geração, a troca constante das preferências clúbicas já está ocorrendo e poderá se intensificar em poucos anos. Prova disso são os comportamentos de crianças e jovens que a cada dia escolhem a camiseta de um clube ou de uma seleção que melhor lhes convém, ainda que mantenham simpatia por um

time local, mas sem a necessidade de manter um 'laço eterno' com qualquer um destes.

"[...] Como qualquer mercadoria, o futebol é hoje, em alguns casos, visto como um símbolo de diferenciação e distinção social para aqueles que conseguem consumi-lo" (RODRIGUES & SILVA, 2006, p.169).

A condição de comunidade "guarda-roupa" (BAUMAN 2005) – já citada aqui – pode ser visualizada em diversos jovens, que usam tanto camisetas de variados clubes de futebol como demais artefatos futebolizados especialmente gerados pelo seu grupo de amigos ou, simplesmente, de outras agremiações, por vezes consideradas rivais em território estrangeiro, mas que ganham outra conotação no cenário local. Vivemos em um mundo de diversidades e policultural, no qual, de acordo com o teórico alemão Hans Ulrich Gumbrecht, não ficaremos sem marcos identitários, apenas já estamos adotando uma condição mais flexível, que nos transforma vários em um só, ou um só em vários. As identidades coletivas geradas a partir da influencia do espaço social midiático, virtual e interativo, chegam a se transformar em 'verdades' sociais ao serem apropriadas grupalmente, convertendo-se em partes constitutivas da cultura; ou seja, talvez pareça cada vez mais comum enxergarmos grupos de torcedores de futebol vinculados às celebridades do momento. O processo de globalização da cultura, pela rápida difusão na indústria cultural dos novos estilos de cultura jovem, transformou parcialmente os jovens em consumidores de produtos especialmente fabricados para eles, sejam vestimentas, sejam estilos musicais, ou até drogas ilegais. E o futebol faz parte deste circuito.

No âmbito futebolístico, atualmente, tudo se transforma em mercadoria. Tal mudança do futebol apoia-se num princípio básico de marketing: criar expectativas sobre seus produtos e serviços, através de ações explícitas e implícitas de marketing, transformando-os em um objeto de desejo por parte dos consumidores. (RODRIGUES & SILVA, 2006, p.180)

Para isso a modalidade, sem que haja a percepção direta e imediata do público torcedor-consumidor, está se transformando rapidamente nas últimas décadas e, novas mudanças deverão ocorrer nos próximos anos com as alterações dos jovens clientes que estão sendo (re)modelados pelo processo de *futebolização*.

A modificação arquitetônica dos estádios fez com que se observasse uma tendência à mudança de padrão, com a progressiva diminuição da capacidade do público. [...] a figura do telespectador passa a constituir uma peça-chave no espetáculo esportivo, cada vez mais convertido em espetáculo midiático. [...] Em termos quantitativos, o torcedor de televisão supera, de há muito, o espectador nos estádios. [...] Entre jovens e adolescentes, tornou-se frequente o ato de assistir aos jogos juntos, quer seja em casa, nos bares ou em espaços reservados como os clubes. Os condomínios dos grandes prédios, por exemplo, afiguram-se igualmente locais de encontro para ver as partidas em grupo. (HOLLANDA; AZEVEDO; QUEIROZ 2014, p.22-23)

O futebol pós-moderno, extremamente midiaticizado e espetacularizado, buscando a cada dia novos mercados e clientes, produz novos comportamentos em empresários, dirigentes, atletas, torcedores e aficionados, sejam estes adultos constituídos e estabelecidos economicamente ou jovens e recém-nascidos que ainda trilharão seus caminhos identitários e profissionais.

[...] essa hipermercantilização foi guiada por volumes de capital extraordinários e de natureza diferente, que entram no jogo através de fontes completamente novas: redes de televisão por satélite ou pay-per-view, internet e corporações de telecomunicações, fabricantes transnacionais de equipamentos esportivos, empresas de relações públicas, e as principais bolsas de valores através da venda de ações dos clubes. (GIULIANOTTI 2012, p.9)

A cobertura da mídia distancia e esfria, mas ao mesmo tempo a interconectividade proporciona sentimentos de proximidade e simultaneidade. Diante das dificuldades de não saber o que fazer com o passado e com o futuro, as culturas juvenis consagram o presente e o instante (CANCLINI 2004). Percebo que na atualidade, as crianças e jovens buscam se identificar muito mais com as celebridades futebolísticas do que com os clubes de futebol e, este comportamento *flâneur* nos conduzirá para um novo e duvidoso cenário da modalidade. “O futuro da cultura futebolística no Reino Unido e em outras sociedades ocidentais depende em muito da influência relativa desta nova classe” (GIULIANOTTI 2010, p.209).

A FUTEBOLIZAÇÃO E SUAS PRODUTIVIDADES

A utilização do termo *futebolização*, para descrever as produtividades do futebol na pós-modernidade, não é inteiramente novo, apesar de ainda pouco utilizado e difundido tanto no meio acadêmico como na mídia em geral. Autores que já se valeram dele apresentam entendimentos diferentes quanto às suas produtividades, com visões antagônicas que vão desde aspectos maléficos para as sociedades contemporâneas contaminadas por esse fenômeno e processo cultural pós-moderno como também com análises que pressupõem condições irreversíveis diante da mercantilização do esporte e com as quais não há como lutar ou evitar; ou seja, são condições que os caminhos selecionados e indicados através dos conceitos da *Modernidade líquida* e/ou da *Hipermodernidade* nos levam e, para os quais teremos que encontrar outras saídas caso queiramos fugir de tais acontecimentos. Nos próximos parágrafos, trarei algumas dessas visões do processo de *futebolização*, não com a intenção de esgotar o tema, mas sim de ampliar as discussões já feitas até aqui e,

contextualizar como o termo foi empregado nos últimos anos por outros pesquisadores. O leitor perceberá que há aproximações e também afastamentos com os debates e discussões propostos por mim e por outros pensadores.

João Nuno Coelho é sociólogo, autor de três livros sobre futebol⁴³, trabalha atualmente no projeto 'Football Ideas', dedicado à análise, estatística e história da modalidade. O ponto de vista do português é de que a *futebolização* seria prejudicial para a sociedade. Nuno Coelho (2006) destaca que:

O futebol propicia a criação da tal unidade nacional, que é a pedra de toque do nacionalismo, fazendo-nos crer que somos todos iguais, [...] e todos juntos. E esse é o grande perigo, porque esse discurso de unidade facilmente faz esquecer as tais diferenças que são salutares. É porque o futebol faz a tal representação da nação como interesse supremo é que muitas vezes o discurso reproduzido pelos jornalistas e também pelos políticos coloca o interesse da seleção acima de todos os outros interesses [...] (p. 519)

O autor também critica a importância dada ao futebol, afirmando que a modalidade permite um descontrole controlado das emoções. Para Nuno Coelho, existe uma tendência de *futebolização* das sociedades nos últimos anos; posição que discordo, pois não se trata de apenas uma tendência e sim de um fenômeno instalado e em permanente mutação. Segundo o pesquisador português, esta tendência pode ser observada na generalização da utilização de palavras e expressões típicas ao universo do futebol – o chamado '*futebolês*', difundido pela mídia esportiva, tanto escrita como falada e televisiva. Já discutimos esta questão, mas parece interessante também observarmos como a linguagem vinculada ao futebol é utilizada em outros espaços. Ele associa estas questões como uma das consequências do futebol globalizado, ou *futebolização*, que é a clara opção pela midiaticização, em detrimento do espetáculo ao vivo – sacrificando-se tradições, calendários, horários, para privilegiar as transmissões televisivas. Para Nuno Coelho, vende-se o jogo como espetáculo televisivo, procurando-se conquistar audiências, em vez de espectadores. Este outro jogo que o (tele)espectador passa a enxergar, o televisionado – que já é o único para muitos adeptos – implica formas de percepção e compreensão específicas por parte dos espectadores do que

43 "Portugal: A equipa de todos nós"(2001); "A paixão do povo"(2002); e "A Nossa Selecção em 50 jogos 1921-2004"(2004).

acontece no terreno de jogo, extremamente dependentes do processo mecânico, tecnológico, de transmissão, com *replays*, *slow-motions* e diversos outros recursos midiáticos. Implica toda uma forma radicalmente diferente de ver futebol, além de ter contribuído para reconfigurar o mapa das preferências clubísticas e para revolucionar o espectro de audiências do futebol e os interesses econômicos que envolvem a competição. Para Nuno Coelho (2006), o grande perigo se manifesta da seguinte forma:

[...] entre os jovens adeptos, a tendência é cada vez mais para torcerem pelos clubes mais conhecidos e bem sucedidos, que melhores executantes [jogadores] possuem nas suas fileiras — ou seja, os emblemas [equipes] que habitualmente vêem na televisão, que desfrutam de maior exposição midiática —, e já não pelo clube da terra, com o qual apenas podem relacionar-se de forma direta, deslocando-se aos campos de jogo. Esta é também uma das razões para a referida concentração de poder crescente nos clubes mais poderosos, mesmo que em muitos casos estes sejam emblemas [equipes] de outros países, cheios de estrelas e títulos, num processo típico do futebol globalizado (NUNO COELHO 2006, p. 542). [acréscimos e grifos meus]

Na economia globalizada, a mídia tem muito mais poder (FOER 2005). Já vimos e discutimos que essa situação, de preferir clubes estrangeiros, também está presente no Brasil, e ainda veremos em análises futuras de forma mais aprofundada sob a ótica da juventude. João Nuno Coelho acredita que o processo de *futebolização* deixará cada vez mais fortes os que já são fortes e, com o tempo, os pequenos acabarão desaparecendo. Ele lembra que o futebol tem um papel importante na construção/reprodução/imaginação da chamada identidade nacional, e que Portugal é apenas um país, de um grande conjunto, em que a identidade nacional está muito ligada ao futebol. Se pensarmos no Brasil, podemos dizer que neste caso a identidade nacional está intimamente vinculada ou atrelada ao futebol; ou ainda, que nossa identidade não pode prescindir do futebol. Vamos analisar mais um pouco, a presença da mídia desde a modernidade.

Charles Lemert (2000), no capítulo 2 do livro *Pós-modernismo* não é o que você pensa, chama a atenção para essa preferência pela realidade mediada. Para o autor, a mídia é o meio pelo qual nós obtemos o senso do mundo, ou seja, essa

percepção pode ser ampliada, deslocada, distorcida, enfim, boa ou ruim. Nosso senso de realidade é mediado, principalmente pela televisão. O futebol, um dos principais produtos da tevê mundial, nos chega dessa forma. Ele é inserido quase que diariamente em nossas casas através dessa mediação. Podemos acompanhar o dia a dia de qualquer equipe ou atleta, quase que participando de suas glórias e tristezas. No Brasil esta realidade começou a ser transformada com a transmissão, em cores, da Copa do Mundo de Futebol no México, em 1970.

A vida do torcedor mudou a partir daquele Brasil X Tchecoslováquia, jogo de estreia da seleção na Copa do México. Havia um tipo de transmissão e um tipo de jogo, (sic) [que] foram banidos do nosso cotidiano, simplesmente pelo fato de a linguagem ter se modificado. Entrou em campo, de forma definitiva e avassaladora, um veículo capaz de provocar o sonho diante da realidade. (VASCONCELOS *apud* BUENO 2009, p. 166) [acréscimo meu]

Pablo Alabarces (2002) também é sociólogo, doutor em Filosofia pela Universidade de Brighton (Inglaterra), autor de onze livros, sete⁴⁴ deles sobre futebol. O autor argentino considera que o futebol, através da globalização e hibridação, se transformou na melhor mercadoria da indústria cultural. Para isso, ele afirma que o futebol como uma mercadoria passa a ser fundamental para a indústria cultural porque reúne três condições, que são: a sua história (vinculação com a constituição nacional), a sua epicidade (que pode ser aplicada a ambos gêneros) e a sua dramaticidade. Alabarces (2002) sintetiza esta questão escrevendo que:

[...] sendo uma mercadoria, os discursos sobre o futebol descrevem a Nação como ato de consumo, levando a uma futebolização da cultura, onde os meios de comunicação “descrevem uma instância imaginária, o desejo de nação”. (ALABARCES 2002, p. 31).

Alabarces argumenta, ainda, afirmando que o futebol descreve a nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. Sendo assim, de acordo com este autor, a *futebolização* implica diretamente no comportamento consumista, principalmente, da sociedade ocidentalizada atual. Este tem sido o principal objetivo do Clube dos

44 “Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura”(1996); “Deporte y Sociedad”(1998); “Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina”(2000); “Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina”(2002); “Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina”(2003); “Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política”(2004); e “Hinchadas”(2005).

13⁴⁵ nos últimos anos no Brasil, ou seja, “fazer do futebol brasileiro um espetáculo ainda maior para o público e mais rentável para os clubes” (CLUBE DOS 13, p. 9). Esta situação fica mais clara ao vermos como Manzenreiter e Horne (2006) caracterizam o processo de *futebolização* de uma sociedade.

Os professores Wolfram Manzenreiter⁴⁶ (2006), e John Horne⁴⁷ (2006), estudaram a *futebolização* asiática (China, Japão e Coréia do Sul). De acordo com eles, há uma mudança nas relações de consumo em regiões onde anteriormente o futebol quase não existia. Caso nitidamente aparente e visível nesta região do planeta, que mudou radicalmente seus costumes esportivos e de consumo a partir de meados da década de 1990, e que foram fortalecidos com as realizações da Copa do Mundo de Futebol em 2002, na Coréia do Sul e Japão, e do Mundial de Futebol Feminino, em território chinês, em 2007. Manzenreiter e Horne destacam esta relação sociedade/futebol/consumo com alguns pontos interessantes que explicam como se dá o processo de *futebolização*. Segundo eles, a ascensão do futebol na Ásia está intimamente ligada à comercialização da modalidade, que é em si mesma uma consequência da crise do sistema de produção fordista e das subsequentes mudanças de poder no seio da economia global. Para eles, a conexão entre o futebol asiático e a indústria de consumo global é muito mais antiga, já que o capital japonês, as redes interempresariais e o *know-how* do marketing têm estado no centro do palco da comercialização do mundo esportivo ao longo dos últimos vinte anos. A mudança de mercados de futebol saturados para novos territórios e segmentos de consumo coincidiu com o impulso expansionista do capitalismo. Para a indústria do consumo, as transmissões televisivas dos jogos de futebol abriram caminho para mercados gigantescos, fornecendo aos clubes rendimentos anteriormente desconhecidos em receitas de patrocínio e direitos de transmissão televisiva. Alabarces (2002), Manzenreiter e Horne (2006), consideram que não há nada de errado com a *futebolização*, ou melhor, não há como evita-la a partir dos caminhos que foram trilhados por estas sociedades. É apenas um dos processos que vem ocorrendo na pós-modernidade, mais precisamente na virada para o novo milênio. Por exemplo, na pesquisa realizada por Manzenreiter e Horne (2006) fica claro que:

45 Entidade que congrega os principais clubes de futebol do Brasil.

46 Professor Assistente. Institute of East Asian Studies/Japanese Studies Division, University of Vienna.

47 Professor. School of Sport, Tourism and The Outdoors, University of Edinburgh.

Fazer do futebol um projeto nacional conduziu a três fenômenos comumente observados na China, no Japão e na Coreia do Sul: em primeiro lugar, o interesse pela seleção nacional é geralmente superior ao interesse pelas outras equipes de futebol do país; em segundo lugar, a comercialização do futebol continua a ser subdesenvolvida, reforçando a importância tradicional dos clubes de futebol associados a empresas; em terceiro lugar, embora o futebol feminino seja muito mais bem sucedido no estrangeiro do que o masculino, os jogos dos homens recebem muito mais atenção em termos de apoio público, interesse popular e tempo de transmissão, gerando mais receitas em patrocínios (MANZENREITER; HORNE 2006, p. 507).

Vale comentar aqui alguns pontos destacados pelos professores. De fato, as equipes nacionais femininas de China e Japão já obtiveram resultados⁴⁸ muito mais significativos do que os times dos homens em um curto espaço de tempo, ainda assim a categoria masculina recebe maior espaço e atenção da mídia, repetindo a condição hegemônica observada em outros cantos do planeta. Por outro lado, o mercado chinês começa a dar mostras de uma transformação em seus clubes com a injeção de capital nas equipes para contratação de estrelas mundiais e, talvez em breve competindo com clubes europeus – pelo menos os de segunda linha – na janela de transferências internacional e também tecnicamente. Outro aspecto observado é que as seleções nacionais asiáticas concorrem em preferência dos torcedores com os grandes clubes europeus, como Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Milan, Paris Saint Germain, Bayern Munique e outros, que costumam excursionar por estes países em períodos de pré-temporada ou inter-temporada⁴⁹. Manzenreiter e Horne tranquilizam os céticos afirmando que o cenário asiático, que se repete em muitas partes do mundo – inclusive no Brasil, onde diariamente vemos camisetas de times estrangeiros de futebol circulando ou sendo vendidas nas ruas –, não significa necessariamente uma uniformização cultural no futebol, já que a globalização da cultura não é sinônimo de homogeneização da mesma, mas a globalização envolve o uso de uma série de instrumentos de homogeneização.

Foer (2005) também aponta aspectos da *futebolização* da cultura no Oriente Médio. Na pesquisa do jornalista americano ele descreve observações feitas no Irã.

48 A China foi vice-campeã mundial (1999) e medalha de prata nos Jogos Olímpicos (1996), e o Japão foi campeão mundial (2011) e também medalha de prata nos Jogos Olímpicos (2012).

49 Períodos de treinos e amistosos visando as competições oficiais.

Mais que um evento, a revolução do futebol é a chave para o futuro do Oriente Médio. Este futuro pode ser entrevisto na agitação de bandeiras nacionais pré-islâmicas, nos grafites louvando o “nobre povo do Irã” e nas pessoas gritando o nome de Reza Pahlevi, filho exilado do último xá – as raízes de um levante nacionalista contra o Islã. [...]. A revolução do futebol mostra que o melhor antídoto ao islamismo talvez não seja algo novo, mas um retorno ao nacionalismo secular. [...]. O que torna a revolução do futebol diferente é que ela se mesclou ao fervor nacionalista e o colocou contra o Estado. (FOER 2005, pp. 193-202)

Na obra *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*, Wisnik (2008) também utiliza o termo *futebolização* para caracterizar o momento atual (a partir do final da década de 1990) da modalidade, com o marketing atuando de forma decisiva, massiva e preponderante. Também nessa obra aparecem críticas às estratégias adotadas – para conquistar novos territórios na Ásia, África e Estados Unidos – pelos grandes clubes europeus. De acordo com esse autor, interesses políticos e mercantis capitalizaram o futebol, promovendo a *futebolização* do mundo. “Nosso futebol é a mais importante referência positiva no exterior quando o assunto é o Brasil [...] transformando-se num excelente produto para a tevê” (CLUBE DOS 13, p. 12).

Antezana (2003) também considera o futebol central nos debates culturais atuais, afirmando que passivamente ou ativamente, vivemos rodeados de ‘futebol espetáculo’. Muitos vivem dele, e muitos mais vivem, querendo ou não, nele (ANTEZANA 2003). São efeitos e produtividades também da linguagem, onde o autor boliviano destaca que:

Actualmente, el fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Debido a su continuidad y frecuencia competitivas, es mucho más significativo aún que las olimpiadas. La red económica que implica es tan extensa y poderosa que, como se sabe, la FIFA es actualmente toda una multinacional, y la maraña empresarial ahí articulada es omnipresente. Su articulación con los medios de comunicación masivos es tal que hoy en día, por ejemplo, uno puede pasarse días y días enteros viendo fútbol por TV: no sólo ya innumerables ligas (inter) nacionales, sino también multiplex campeonatos continentales, justas intercontinentales y, por supuesto, una serie de noticieros y

*programas relativos, muchos de ellos a su vez articulados con/en la internet, medio cuyo seguimiento implica, toda una realfabetización cultural*⁵⁰. (ANTEZANA 2003, p. 86).

E podemos completar as afirmações de Antezana (2003) com o pensamento de Botelho (2006) sobre o poder de consumo que uma instituição como essa pode gerar, ao considerar que:

Como entidade política, a FIFA conta com 204 países filiados, contabilizando 15 a mais que a ONU. Ao seu redor, em campos oficiais ou de várzeas, o futebol reúne cerca de 242 milhões de praticantes, que consomem chuteiras, camisetas, refrigerantes nos mais distantes pontos do planeta, isto tudo sem contar os não-praticantes. (BOTELHO 2006, p. 315)

A *futebolização* é o resultado de uma mescla de processos pós-modernos – hibridação, hiperespetacularização, *Modernidade líquida*, leveza nas relações sócio-afetivas e econômicas ... – relacionados com o futebol. A *futebolização* também gera uma nova linguagem. A *futebolização* não pode ser vista dentro de um pensamento pessimista, mas sim dentro de uma contextualização atual, pois nas sociedades capitalistas atuais parece que não há como lutar contra, ou melhor, frear a mídia e seus produtos, sendo o futebol um deles. A *futebolização* da maioria das sociedades é algo que hoje – através dos veículos de comunicação midiáticos, e incluo aqui não só rádio, televisão e portais de notícias, mas também todas as ferramentas atuais da internet, como facebook, twitter, *Instagram*, blogs, sites, e as novas redes sociais, ... – é inevitável. O que precisamos observar, estudar, analisar e debater são as formas como essas novas culturas atravessam nossas vidas, que significados disseminam e que efeitos produzem. Segundo Pablo Alabarces (2002), o futebol não é exatamente uma máquina de nacionalidade pós-moderna; essa máquina é a televisão (eu diria que é a mídia num todo); o futebol é somente um de seus gêneros, ainda que seja o mais bem-sucedido.

50 Atualmente, o futebol é o mais universal dos esportes e envolve um grande número de articulações sociais. Devido à sua continuidade e frequência competitiva, é muito mais importante até do que os Jogos Olímpicos. A rede econômica é tão extensa e poderosa, que como sabemos, a FIFA é hoje uma multinacional, onipresente no emaranhado de negócios. Sua relação com os meios de comunicação é tal que hoje, por exemplo, pode-se passar dias e dias inteiros assistindo futebol na TV: não só porque há inúmeras ligas (inter)nacionais, mas também campeonatos continentais, amistosos intercontinentais e, é claro, uma série de noticiários e programas, muitos deles, por sua vez articulados com/na internet, meio pelo qual implica uma realfabetização cultural. Tradução do autor.

Fiengo (2003) destaca que a premissa que justifica estes estudos é que as funções sociais que o esporte pode cumprir transbordam muito seu, amplamente reconhecido, caráter lúdico de entretenimento. Provavelmente este renovado interesse no esporte e, sobretudo no futebol, deve-se muito ao auge que os estudos culturais tiveram na região nos anos 1990, onde o estudo da cultura, das identidades, do imaginário e das representações adquiriu um lugar preponderante (FIENGO 2003). O autor completa ainda que os estudos latino-americanos tendem a concentrar-se em uma área temática e problemática particular: a relação entre o espetáculo futebolístico e a elaboração de identidades socioculturais.

A *futebolização* pode ser considerada um dos processos da condição pós-moderna, que ganha força a partir da década de 1990, atuando como agente de globalização à medida que ocupa lugar de esporte e entretenimento de massa ao mesmo tempo nas sociedades contemporâneas. Para exemplificarmos esta situação, podemos usar o caso do Chelsea, clube da Inglaterra, como destaca Foer (2005):

Mais que qualquer outro clube do mundo, o Chelsea foi transformado pela globalização e pela renovação arquitetônica da cidade. Passou de clube mais intimamente identificado com o hooliganismo dos anos 1980 àquele que mais se identifica com o cosmopolitismo de década de 1990. [...] o Chelsea teve a distinção de ser o primeiro clube da Inglaterra a montar um time sem nenhum inglês. (FOER 2005, p. 87)

Fundado em 1910 e, antes considerado um clube bastante popular na Inglaterra, o Chelsea obteve seus principais títulos a partir da década de 1990, quando não só o futebol inglês passou por uma reestruturação como também o próprio clube ao ser vendido para o magnata russo Roman Abramovich. O Chelsea vive seus melhores momentos a partir da década de 2000 prosseguindo nos anos seguintes, por conquistar cinco vezes o título nacional inglês, e uma vez cada os dois principais torneios europeus: a Liga dos Campeões da UEFA e a Liga Europa da UEFA, entrando no seleto grupo dos clubes que venceram os quatro principais torneios europeus. Portanto, o Chelsea apesar de popular e de ter uma grande torcida só se tornou um clube internacional com potencial de conquistar aficionados em outros cantos do planeta a partir da mercantilização do esporte e da transformação da sua tradição local em mercadoria, passível de ser adquirida por qualquer cidadão independente deste ter vínculos afetivos ou ter nascido no bairro londrino onde fica a sede da equipe. Hoje, não conta

somente com jogadores internacionais, mas também contribuiu para a transformação de técnicos – como o português José Mourinho e o italiano Antonio Conte – em celebridades do mercado futebolístico. Esta observação também pode ser aplicada a outros clubes europeus como Paris Saint Germain (França), Atlético de Madri (Espanha), e Manchester City (Inglaterra) e, especificamente, a dois clubes sul-americanos: Boca Juniors (Argentina) e Corinthians (Brasil), com certas semelhanças, mas também com contornos das culturas de cada país.

Voltamos às considerações e questionamentos de Lemert (2000), que caracteriza a pós-modernidade como um período, justamente, de interrogações. Ao mesmo tempo é impossível falar de *Pós-modernismo* e de suas teorias sociais sem falar também de modernismo. De acordo com o autor, o melhor local para se encontrar o pós-moderno é na cultura, ou seja, o complexo socialmente produzido por valores, regras, crenças, letras, artes, mídias, códigos, ideias políticas, esportes, por meio dos quais uma sociedade, ou qualquer grupo social representa sua visão do mundo (LEMERT 2000). Como já destacamos, na pós-modernidade, a mídia televisiva (por ser ainda a de comum e fácil acesso a todos e, que está tendo a agregação das inúmeras telas portáteis, principalmente, dos *smartphones*, e das novas facilidades provocadas pela tecnologia com programas de acesso por demanda) é apontada como a principal ferramenta e é através dela que temos nossa cultura mediada, como destaca Lemert (2000), “por trás da qual é terrivelmente difícil de encontrar a coisa real” (p. 51). Complementando as ideias de Lemert (2000), cito Jameson (1996), que descreve o *Pós-modernismo* como a falta de profundidade, sendo um novo tipo de superficialidade no sentido mais literal. Este autor também fala sobre a transformação dos ídolos e celebridades em mercadorias, concluindo que “o espectador pós-moderno é chamado a fazer o impossível; ver todas as telas ao mesmo tempo, sendo convidado a seguir a mutação evolutiva” (JAMESON 1996, p. 57).

Parece interessante mergulharmos em alguns pontos da história da modalidade e como ela se constituiu socialmente, inculcando na juventude moderna o “espírito de trabalhar em grupo”, para entendermos um pouco mais as mutações que ocorreram ao longo das décadas até suas transformações já na pós-modernidade. O futebol organizado e com regras, teria nascido no período moderno, na Inglaterra pós-industrial do final do século XIX, para disciplinar o corpo e a mente dos jovens estudantes da alta sociedade que frequentavam as melhores escolas.

[...] as escolas públicas britânicas – que apesar do nome, eram estabelecimentos exclusivos, pagos – desenvolveram um etos educacional que fundia religião, disciplina, cultura, atletismo e o espírito de serviço num sistema poderoso abrangente. [...] No lugar do conquistador imperial pirata entrou o ideal do jogador em grupo. Jogos de equipe como futebol, críquete e rúgbi tornaram-se o principal teste de caráter, o novo rito de passagem institucional. (SAVAGE 2009, p.34-35).

No entanto, o futebol logo se transformou em entretenimento para a classe operária, quando foram aceitos os primeiros jogadores negros e de camadas economicamente mais baixas nas equipes. Na atualidade, o futebol parece que transcendeu estas barreiras de preconceito e ocupa um lugar ainda mais importante no mundo contemporâneo. O futebol passou a ser o mais universal dos esportes, com uma multiplicidade de articulações sociais. Por exemplo, poderíamos passar dias e dias assistindo futebol pela tevê devido a sua articulação com os meios de comunicação, que oferecem canais específicos apenas para o futebol, nas 24 horas do dia. “[...] não se passa um único dia, com exceção do Natal e do Ano Novo⁵¹, em que não esteja acontecendo um jogo decisivo em algum lugar da terra” (OLIVEIRA *apud* BUENO 2009, p. 240). Fiengo (2003a) considera que “os processos de globalização cultural em curso não podem deixar de mencionar o futebol como um de seus cenários privilegiados” (p. 257). O futebol une os elementos fundamentais das ferramentas culturais contemporâneas, citados por Canclini (2004) na obra *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, que são: valor de uso, valor de cambio, valor de signo e valor de símbolo. O futebol representa uma linguagem universal nas sociedades contemporâneas ocidentais, pois qualquer pessoa de qualquer etnia é capaz de entender seus movimentos, se identificando com este ou aquele time, ou melhor, com os atores do espetáculo. “Os jogos de futebol com bandeiras e slogans, com rostos e corpos pintados de certas cores ou inscritos com certos símbolos também podem ser pensados como ‘semelhantes à linguagem’ – com a ideia de pertencer a uma cultura nacional ou se identificando a uma comunidade local” (HALL, 1997).

51 A Premier League, campeonato nacional inglês, promove rodadas de sua competição no dia seguinte ao Natal (26 de dezembro), o chamado ‘Boxing Day’ e, também normalmente coloca em seu calendário jogos nos dias 31 de dezembro e 1º de janeiro.

Sarlo (1997), na obra *Cenas da vida Pós-Moderna*, cita a necessidade da população de torcer por um time de futebol com amor. Torna-se uma relação de comprometimento, ou seja, depois de escolhido o ‘clube do coração’, o torcedor/cidadão assume um compromisso que parece eterno, sem que haja qualquer documento legal, uma empatia maior que um ato matrimonial celebrado com todas as exigências e costumes religiosos. A autora se refere – ainda – a uma relação do fanático, que segue presente nas sociedades pós-modernas. No entanto, como já destacamos há uma tendência muito forte entre os jovens pelo comportamento *flâneur*. Esta relação entre clube e aficionado no futebol abre campo para outros mecanismos da era pós-moderna, marcada pela tecnologia da informação, como os jogos eletrônicos e *videoGames*:

Em geral, essas máquinas (como as que apresentam partidas de futebol nas quais se enfrentam times realmente existentes) encontram-se nas entradas das casas de videogame, para atrair aqueles que não são verdadeiros aficionados, que começam a jogar porque as máquinas lhes fazem lembrar de outra coisa e não por lhes mostrarem algo de inteiramente novo (SARLO 1997, p. 49).

Esta consideração de Sarlo (1997) reforça o que já destacamos a respeito dos comportamentos juvenis diante do futebol das constantes trocas e afiliações clubísticas muito mais vinculadas às celebridades e resultados momentâneos. O futebol se transformou nas últimas décadas em um veículo de comunicação e difusão de novos conceitos, valores e mercadorias. Em outras palavras, sem saber, o futebol aos poucos se transformou em uma *commodity*, inclusive com a transformação da linguagem esportiva, onde a palavra “patrocinador” foi posta de lado para dar lugar a um termo mais simpático: “parceiro”. No entanto, nesse processo de transformação do futebol, Fiengo (2003a) defende que as partidas de futebol na era pós-moderna seriam fenômenos exclusivamente televisivos, ou seja, eventos reais que só podem ser experimentados por meio das telas, afastando as classes menos privilegiadas do entretenimento direto, e/ou impondo os valores dos mercados econômicos mais fortalecidos. De fato, com as alterações arquitetônicas que os estádios estão sofrendo, se transformando em arenas de entretenimento e conseqüentemente elevando o preço dos ingressos é natural que o torcedor menos favorecido economicamente seja ‘convidado a se afastar’ do espetáculo *in loco*. Suas possibilidades de aquisição

estão começando a ficar restritas aos canais de tevê a cabo. Para os clubes não há mais interesse no torcedor que apenas compra o bilhete, pois há uma série de produtos que circulam no futebol, prontos para serem adquiridos por ávidos consumidores. O futebol compete hoje com um filme recém lançado que está sendo exibido nos cinemas e com shows das estrelas da música pop. O esporte se transformou em um evento de entretenimento, onde as pessoas vão em busca de sensações. A situação descrita acima, primeiro ocorreu no mercado europeu, mas logo também se transferiu para o restante do planeta, inclusive no Brasil como podemos verificar nas citações seguintes:

As novas exigências transformaram a economia do esporte. Para financiar a reconstrução de seus estádios, os antigos proprietários, na maioria pequenos empresários que se fizeram por conta própria, importaram montanhas de capital novo. Grande parte dele veio de espertos investidores urbanos que percebiam que o futebol tinha um mercado cativo gigante e sólidas fontes de lucro inexploradas. As novas instalações incluíam luxuosas suítes executivas alugadas a grandes empresas. Os clubes lançaram ações na bolsa de valores, aumentaram o preço dos ingressos e venderam os direitos de transmissão dos jogos da Liga [dos Campeões] ao serviço de TV por satélite de Rupert Murdoch. O plano funcionou perfeitamente. Um novo tipo de torcedor, mais abastado, começou a frequentar os jogos em estádios mais seguros e confortáveis. Pela primeira vez, viam-se mulheres nas arquibancadas. (FOER 2005, pp. 88-89) [acréscimo meu]

[...] a publicidade invadiu progressivamente o espaço visível pela proliferação de painéis e anúncios, situando assim o estádio na continuidade da cidade, uma espécie de não-lugar entre outros. Seu interior encheu-se de diversas distrações visuais, mas também auditivas: a música rapidamente fez sua aparição nesses espetáculos, e, após as formas breves dos números esportivos, vieram os sons que preenchem o tempo morto dos intervalos. (COURTINE & HAROCHE 2014, p.20)

Nos anos 50 [no Brasil], o futebol era um esporte de interesse exclusivamente masculino. De homens maduros – uma atividade vista com reservas por determinados setores da sociedade. Pois o tempo vai passando e o futebol, muito por conta da televisão, começa a penetrar, qual um agente do bem, no sangue das mais variadas classes. Mulheres começam a falar de futebol. Jovens querem consumir, cada vez mais, os produtos dos clubes e das seleções dos seus países. (VASCONCELOS apud BUENO 2009, p. 168) [acréscimo meu]

A futebolização vem ocorrendo em escala mundial há pouco mais de vinte anos, com efeitos mais notórios desde a virada do milênio, nos países identificados como terceiro-mundistas. Trata-se de um processo globalizador pelo qual as sociedades locais são influenciadas através da mídia pelo esporte mais popular do mundo: o futebol, que passa a instituir valores culturais e comerciais em uma constante luta de poder.

De acordo com Hall (1997), a espinha dorsal de uma nação é seu esporte popular. Nos Estados Unidos podemos considerar o basquete, na Índia o críquete, na Austrália o rúgbi, em Cuba o beisebol; e, sem dúvida alguma, na grande maioria dos países europeus, latino-americanos, africanos e, agora também asiáticos, o futebol ocupa este espaço tendo uma relação direta com a cultura local, ou seja, o futebol domina o mercado mundial. Cultura é um processo que avalia e mensura quem tem maior força e poder no momento, e o esporte também atua neste sentido. “O futebol, assim, teria se tornado parte dessa cultura híbrida” (SOARES 2003, p. 155), sendo o principal campo de lutas sociais em diversas nações. O futebol tem ajudado a estabelecer e entender quem ganha e quem perde na sociedade, dando significado às ações comerciais que giram em torno dos megaeventos. Os exemplos mais notórios são as Copas do Mundo de Futebol. “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído” (WOODWARD 2008, p. 18).

A inserção de inúmeras partidas de futebol – sendo estas tanto de campeonatos locais e nacionais como de torneios estrangeiros com clubes, em um primeiro momento, estranhos aos telespectadores – na grade de programação da televisão tem gerado novas culturas, pois o acesso a estas comunidades se dá através de tal processo. Inevitavelmente há uma *futebolização* mercantilizada do que vem do exterior para a sociedade local, que ‘acolhe e

consome' os novos costumes e mercadorias. A pouco menos de quinze anos atrás quem imaginaria, no Brasil, assistir-se pela tevê a jogos de futebol de ligas americana, chinesa ou indiana. Utilizo as palavras de Giulianotti (2010) para ratificar o que estou dizendo:

[...] a televisão acelerará a transformação dos torcedores de "membros" do clube para "consumidores". O novo espectador pode escolher "fazer a comparação entre preços" no supermercado do futebol para descobrir o time com as melhores características. A base do torcedor de pequenos clubes de futebol será irrevogavelmente corroída. Os clubes da segunda ou terceira divisão desaparecerão da mesma maneira que o dialeto ou o sotaque da localidade. A próxima geração de torcedores de futebol desarraigados pode chegar a praticar formas de linguagem e de torcida sem referências locais, fomentadas pela cobertura espetacular dos times principais pela TV. (GIULIANOTTI 2010, p.126)

E na contemporaneidade não é só a televisão que produz estas mudanças de hábitos nos jovens torcedores, ainda que seja o instrumento de maior poder, persuasão e penetração. Há também outras inúmeras ferramentas de vínculo da juventude, como os aplicativos para *smartphones*, que atualizam tudo o que acontece com determinado clube ou celebridade futebolística instantaneamente. "Não há mais substanciais diferenças entre torcedores deste ou daquele time, espectadores presentes no recinto e telespectadores diante de suas televisões" (COURTINE & HAROCHE 2014, p.21). Se apropriar de roupas/símbolos de outras culturas, gera uma nova cultura: uma cultura local. Portanto, o futebol também pode ser considerado um produto da sociedade de consumidores líquido-moderna, como caracteriza Bauman (2007):

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade

de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas” – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor. (BAUMAN 2007, p. 106)

Lovisoló (2003) e Fiengo (2003) destacam que o futebol é o produto mais atraente e importante da televisão nas sociedades atuais, pois os processos de globalização cultural que estão em curso não podem deixar de mencionar o futebol como um dos seus cenários privilegiados. “Nessas sociedades, a televisão ganha um valor relevante e tudo indica que o esporte espetacular grande destaque” (LOVISOLÓ 2003, p. 249). Passou a ser um divertimento e atividade antitédio ficar horas em frente à tevê assistindo futebol. Fiengo observa uma transnacionalização, que teria um conjunto de dimensões e novas formas de articulação do futebol com setores de uma configuração *tripartite*: mercado, política e sociedade. O espetáculo do futebol é cada vez menos um ritual político ou uma performance comunitária e se converte em um produto da indústria cultural, a cujo ávido consumo somos incitados sem trégua pelos meios de comunicação.

Mais uma pergunta: Por que esse fenômeno se dá com o futebol e não com outra modalidade esportiva ou uma simples prática corporal? Neste momento, de forma breve, busco parte desta resposta em um trecho do livro *Futebol: a paixão do Brasil*.

No futebol, vence ... quem vence! Como na vida. Em nenhum outro esporte há tanto espaço para a incerteza, o inesperado, até a injustiça. O imprevisível prêmio à falta de mérito ou o contrário, a negativa do reconhecimento devido. (PINHEIRO apud BUENO 2009, p. 68)

Fiengo (2003) descreveu que o futebol está sofrendo transformações em diversas dimensões sociológicas, das quais ele destacou administração, base territorial, técnica e estratégia, o sentido laboral, meios de comunicação, patrocínios e consumo:

Existe una creciente mediatización del consumo cultural en el plano futbolístico. La misma está siendo favorecida por cuatro factores tendenciales: el desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación y la emergencia de una cultura mediática postmoderna; la urgencia de controlar la violencia fuera de los campos de juego; la desterritorialización del fútbol, ligada a la necesidad, propia del principio del fair play de eliminar cualquier interferencia del medioambiente, sea natural o social, en los eventos deportivos; y la transnacionalización de los clubes y los eventos deportivos⁵². (FIENGO 2003, p. 262).

Portanto, Fiengo (2003) nos mostra como o futebol tem se tornado um produto de consumo nos tempos atuais, ultrapassando fronteiras territoriais e se convertendo em um espetáculo pós-moderno midiático. Kellner (2004) afirma que “a mídia promove espetáculos tecnológicos cada vez mais sofisticados, atendendo as expectativas do público e aumentando seu poder e lucro” (p. 5). Segundo o autor, o entretenimento popular teve suas raízes no espetáculo, e este hoje está vinculado à mídia, que utiliza guerras, religião e esportes para propagação do espetáculo. De acordo com Kellner (2004),

Há tempos o esporte é uma das áreas que fazem parte do espetáculo com eventos [...] atraindo grande público e ao mesmo tempo gerando verbas publicitárias altíssimas. Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro) (KELLNER 2004, p. 7).

O autor também reforça que “a lógica do espetáculo da mercadoria está inextricavelmente penetrando nos esportes profissionais” e que “as celebridades do esporte têm sido frequentemente focalizadas” (p. 7) pela mídia. Bauman (2008) já nos apontou como as pessoas estão sendo transformadas em mercadoria, quando afirma que “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” e, que isso os legitima como membros dessa sociedade.

52 Há uma cobertura da mídia crescente de consumo cultural no plano futebolístico, que é favorecida por quatro fatores de tendência: o desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação e a emergência de uma cultura de mídia pós-moderna; o desejo de controlar a violência nos campos de jogo; o futebol desterritorializado, ligado à necessidade, em si do princípio do fair play para eliminar qualquer interferência do ambiente, seja natural ou social, em eventos deportivos; e a transnacionalização dos clubes e eventos esportivos. Tradução do autor.

Retomo a discussão do jogador de futebol e convoco Guedes (2009) para nos mostrar como o atleta se transformou em mercadoria na era atual:

[...] embora a mercantilização seja coetânea do surgimento das práticas esportivas, a amplificação sem precedentes do mercado em torno do futebol levou à enorme valorização de sua mercadoria mais preciosa: o jogador habilidoso (GUEDES 2009, p. 469).

Retomando Kellner (2004), o autor compara as decisões de campeonatos, transmitidas pela televisão, com guerras, com sequências de *replays* tanto dos melhores como dos piores momentos dos astros/celebridades do evento.

Desde que surgiu, nos anos 40, a televisão tem promovido o espetáculo de consumo, vendendo carros, moda, utilidades domésticas e outras mercadorias que acompanham o estilo de vida e os valores do consumidor. É também onde se encontram os 'esportes espetaculares' [...] (KELLNER 2004, p. 9)

O espetáculo esportivo – que circula livremente pela internet, assim como filmes, músicas, e livros – marca a intersecção entre o esporte, o entretenimento, a publicidade e a comercialização nas sociedades contemporâneas. Segundo Franco Junior (2007), foi a televisão que “confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo e modificou a realidade financeira do setor” (p.181).

O produto mais adquirido em escala mundial vinculado ao futebol, as camisas de clubes – com suas marcas institucionais e comerciais – são bens que adquirem maior valor de signo do que de uso. Vestir a camisa deste ou daquele time é pertencer a um grupo de simpatizantes; ou, em outros casos, usar uma camisa oficial⁵³ de clube estrangeiro, adquirida na cidade de origem daquela instituição/agremiação, ou mesmo recebida como presente, é símbolo de status e confere poder diferenciado perante os demais. Quem não consegue obter tal objeto original, opta pela versão pirateada, pois igualmente deseja fazer parte do grupo. Os melhores exemplos são as camisas oficiais de clubes europeus que ‘estão na moda’ e em evidência, como Barcelona, Real Madrid, Milan, Chelsea, Paris Saint Germain, Bayern Munique e dos Manchester’s: United e City, entre outros. Este fenômeno da preferência de camisas de clubes estrangeiros verificado por aqui ocorre também em outros territórios como a Ásia e os Estados Unidos desde a década de 1990, como revela Foer (2005),

53 Um produto de procedência, com marca (Adidas, Nike, Reebok, Topper ...), que não seja pirateado, ou adquirido em lojas ou mercados de baixo padrão.

[...] a maioria dos torcedores norte-americanos não tem a camisa vermelha da seleção nacional e não está disposta a ir até a loja de artigos esportivos para comprar a sua. Eles têm, contudo, camisas vermelhas do Arsenal [Inglaterra], do Manchester United [Inglaterra] e do Ajax [Holanda], ou, no meu caso, uma antiga do Barcelona [Espanha], compradas em viagens à Europa. Embora oferecendo nosso apoio patriótico, não podíamos deixar de revelar nosso cosmopolitismo eurofílico. (FOER 2005, p. 213) [acréscimos e grifos meus]

Nas palavras de Canclini (2004), a maior parte das identidades coletivas são mais do que camisas, ou do que a pele: elas são, pelo menos em teoria, opcionais, não inevitáveis; ou seja, são produtos do discurso midiático.

Quando o jogador conquista o mercado do futebol europeu, os sentimentos ou orgulho da identidade nacional passam a ter na figura do atleta a imagem de sucesso, no caso do Brasil, de seu futebol e do povo. Além disso, os brasileiros passam a identificar-se com o clube estrangeiro em que atua seu ídolo. Assim, podemos dizer que (sic) narrativa da identidade nacional ainda subsiste no futebol globalizado, na diáspora escolhida pelos atletas que representam seus povos no mercado milionário da Europa. (SALVADOR; SOARES 2009, p. 25)

Bayce (2003), nos estudos sobre os efeitos provocados pelo futebol nas sociedades contemporâneas, ao questionar quais rituais constroem as auto-imagens coletivas e que papel tem os rituais futebolísticos, também estabelece relação com o poder da mídia neste complexo processo. A influência do *mass-media* não é nova, sempre construiu o inconsciente coletivo e os estereótipos, criando e combinando auto-imagens e hetero-imagens (BAYCE 2003).

É evidência disso procedimentos adotados por inúmeros grupos de jovens aficionados por futebol que ao decidirem pela confecção de uma camiseta para identificação do mesmo, invariavelmente optam por modelos – na maioria das vezes criados por eles – que imitam as camisetas de clubes de futebol, normalmente em processos de hibridação que mesclam times estrangeiros e nacionais, com nomes, distintivos e desenhos e cores. As camisetas, inclusive, seguidamente apresentam também marcas de fornecedores esportivos ou

patrocinadores – ainda que em versões ‘pirateadas’ – que remetem aos valores do futebol internacional cultuados pelos jovens. Parece haver uma necessidade dos jovens de se identificarem com determinado grupo de indivíduos através do futebol. A modalidade que já representou a ascensão social para negros e pobres em épocas passadas continua alimentando esta ilusão de poder não só para os meninos das classes menos abastadas, mas para qualquer garoto que sonha com a fama e com o desejo de se tornar uma mercadoria (COELHO 2006). Eles incorporam os personagens e celebridades do esporte, imaginando viverem a realidade das estrelas midiáticas e transferindo as mesmas situações para o cotidiano.

A identificação total do indivíduo com o futebol faz com que as vitórias e derrotas no esporte substituam as suas próprias; ou seja, a sua necessidade de sucesso individual, exigida não só por ele mesmo, como também por toda a sociedade neoliberal. Para isso, o aficionado aprende o que pode sobre o time e garante assunto para uma conversa comum em qualquer lugar que frequente. Alguns colocam o esporte acima de suas próprias prioridades. Desta forma, a identificação aumenta, ou [...] mais uma carência passa a ser suprida pelo futebol: a de emoções existenciais. (BRANCO 2006, p. 220)

No processo da *futebolização*, crianças e jovens incitados pela modalidade não estão sujeitos somente à educação pela mídia, pois eles sofrem também forte influência familiar desde o nascimento, mesmo que posteriormente não sigam os desejos de pais, avós ou tios. Gastaldo (2006) e Reis (2006) afirmam que:

Vincular-se a um “time do coração” é, no Brasil, uma escolha importante, frequentemente mediada por relações familiares, e que inscreve o torcedor em um complexo sistema de classificações, que estabelece aliados e adversários instantaneamente, articulando lógicas identitárias em âmbito local, regional, nacional e internacional. (GASTALDO 2006, p.1).

A paixão clubística acompanha os indivíduos normalmente desde a primeira infância. Torcer por um time é uma condição herdada dos pais desde o nascimento; dificilmente há mudança nessa herança, normalmente paterna, presente

principalmente em filhos do sexo masculino. Ao longo de sua vida, o indivíduo passa a admirar também a seleção brasileira [...] (REIS 2006, p.8).

Reafirmo que tais relações estão mudando e, apresentando características mais aproximadas dos flanadores. No entanto, o gosto pelo futebol permanece, e diante dos exemplos citados se tornou comum ver nas maternidades de hospitais cartazes ou artefatos que indicam o nascimento de mais um gremista, ou colorado, ou corintiano Recém nascidos vestidos com as cores e símbolos dos times dão um sentido visível de introdução ao clã. Além disso, os produtos com motivos de futebol para bebês são incontáveis, desde fraldas descartáveis e chupetas, até kits completos com versões baby de chuteiras, calções, meias e camisetas. São indícios de que a construção de torcedores de um time e consumidores de futebol começa cedo, ou seja, já na maternidade. Estas marcas da *futebolização* infantil também estão presentes nos cartórios onde são registrados os recém nascidos. Facilmente podemos observar o grande número de crianças que recebem nomes de jogadores de futebol vinculados ao selecionado campeão em épocas de Copa do Mundo, ou nomes de atletas que representam o clube dos pais, ou ainda nomes compostos como exemplificado por Franco Júnior (2007), no capítulo '*Ídolos individuais, divindade coletiva*' da obra *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*.

Em 1970 registrou-se um bebê como Tospericagerja, nome formado pelas primeiras sílabas de Tostão, Pelé, Rivelino, Carlos Alberto, Gérson e Jairzinho. No mesmo ano, em lembrança à conquista definitiva da Taça Jules Rimet, uma criança foi chamada de Jules Rimet de Souza Cruz Soares. O sucesso do grande Flamengo dos anos 1980 levou certo indivíduo a batizar o filho de Zicomengo, outro de Flamozer e uma menina de Flamengo! Em 1998, graças aos pênaltis defendidos contra a Holanda, o goleiro brasileiro foi homenageado tendo seu nome dado tanto a meninos (como Igor Taffarel Marques, nascido em Belo Horizonte) quanto a meninas (caso de Bruna Taffarel de Carvalho, nascida em Brasília). No dia da vitória da Copa de 2002, um menino nascido em Recife foi chamado de Ronaldo em homenagem ao artilheiro, e outro nascido em Belo Horizonte tornou-se Luiz Felipe em lembrança do técnico pentacampeão. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.263)

Em um país que nunca entrou em grandes guerras e nunca teve um Prêmio Nobel não é de estranhar que os grandes heróis nacionais sejam jogadores de futebol, que no passado se consagraram em Copas do Mundo representando a seleção brasileira e que hoje defendem os principais times europeus, como Leônidas, Didi, Garrincha, Pelé e mais recentemente Romário, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Neymar. Dentro desta produtividade da *futebolização*, também podemos exemplificar tal fenômeno no Brasil, a partir dos números e informações divulgadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2016, após um levantamento muito interessante sobre nomes dos brasileiros. Com o Censo Demográfico 2010 como base, o instituto mapeou mais de cento e trinta mil nomes diferentes no país, identificando os mais comuns e organizando pelo crescimento década a década. Nomes como Maria, José, Ana, João, Antônio, Francisco e Carlos evidentemente apareceriam nestes dados. O curioso é observar como o futebol participa disso. O sinal mais claro foi o crescimento de “Romários” na década de 1990. O Censo contabilizou 59.881 xarás do atacante campeão do mundo com o Brasil na Copa de 1994 nos Estados Unidos. Mas também nesta listagem o que chamou mais atenção foi o nome “Riquelme”, na verdade um sobrenome, vinculado ao ex-jogador de futebol Juan Román Riquelme. “Riquelme” teve o maior crescimento de registro no país neste século, chegando a 14.391 aparições no Censo. O meia-atacante argentino, carrasco de Palmeiras e Grêmio em finais de Libertadores e autor de gols incríveis, ganhou simpatia de muitos brasileiros até na certidão de nascimento. No entanto, Juan Román Riquelme nunca atuou por nenhum clube brasileiro e tão menos por equipes bilionárias da Europa. Pelo contrário, fez fama defendendo o Boca Juniors, clube de maior torcida da Argentina, país considerado o eterno rival do Brasil nos torneios internacionais de futebol. O nome “Neymar” teve um crescimento até 2010, mas certamente terá um número muito mais elevado na próxima pesquisa a ser divulgada, assim como Messi e Cristiano Ronaldo, que já possuem muitos registros no Brasil.

Como já afirmei, não estou querendo aqui fazer qualquer juízo de valor e apontar o que é benéfico ou maléfico no processo de *futebolização*. O que proponho é pensarmos e analisarmos como se dá esse fenômeno, observando suas produtividades nas sociedades contemporâneas, implicando ações de consumo. Querendo ou não, muitos de nós, acabam sendo torcedores vinculados a um clube ou celebridade neste processo de *futebolização* da cultura e,

Os torcedores – que não por acaso são consumidores – devem estar preparados para o mais sofisticado e sedutor bombardeio de mensagens comerciais, merchandising e eventos de todo o tipo e natureza. (OLIVEIRA apud BUENO 2009, p. 242)

O futebol, através da globalização e hibridação, como espetáculo, se transformou em uma das melhores mercadorias pós-modernas. Sobre isso, Alabarces (2002) afirma que o futebol como uma mercadoria passa a ser crucial para a indústria cultural porque reúne as condições fundamentais e, além disso, descreve a nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. O futebol, no Brasil e em muitos outros países, se converteu no principal produto do espetáculo esportivo midiático, sendo uma ferramenta que constrói as mais variadas mercadorias, podendo ser estas, tanto as celebridades do ‘mundo da bola’, como um número incontável de pessoas comuns que produzem seus corpos de forma a serem valorizados e consumidos nessas sociedades *futebolizadas*.

INDICATIVOS DA FUTEBOLIZAÇÃO JUVENIL

Apresento a seguir dados de algumas pesquisas através das quais é perceptível a presença do futebol entre os interesses da juventude, ainda que muitas das mesmas apenas tenham tangenciado o tema e objeto de estudo com o qual trabalho. Há indicativos que merecem destaque e considerações, além de novos olhares em futuros estudos e análises. Chama atenção, que o futebol – assim como outros aspectos, como a música e a tecnologia, por exemplo – está presente entre os interesses dos jovens, senão na totalidade, mas pelo menos na grande maioria das pesquisas realizadas no país nos últimos anos, como por exemplo, o trabalho de Ronsini (2007) sobre os estilos e gêneros musicais hip-hop, funk e punk, onde o futebol foi citado como um dos símbolos do país, ao lado do carnaval, por grande parte dos entrevistados. Os mesmos, ainda que investigados sob o objeto da musicalidade, também revelaram que acompanham programas esportivos tanto no rádio como na televisão. Portanto, me arrisco a afirmar que o interesse pelo futebol não é só da juventude brasileira ou especificamente deste

ou daquele lugar, mas sim da juventude contemporânea como um todo, por se tratar de um marco cultural em muitas nações.

Em estudo conduzido por Sallas et al. (1999), no ano de 1998 em Curitiba, com foco nas questões da violência juvenil – cruzando dados de aspectos vinculados à juventude, à violência e à cidadania –, procurou-se em um primeiro momento desconstruir os estigmas de “*rebeldes sem causa*” ou “*alienados*” atribuídos aos jovens. Percebeu-se que se tratava de uma juventude semelhante às outras. “Os jovens curitibanos vivem como outros de sua idade, buscando conectar-se com seus pares, seja através de suas “*galeras*”, mobilizados pela torcida de um mesmo time de futebol, seja pela participação em grupos religiosos” (SALLAS et al. 1999, p.17). Nesta pesquisa, o futebol está bastante presente nas atividades que movem os jovens na capital paranaense, tanto de forma positiva como em questões negativas, por exemplo, a violência de torcidas organizadas de futebol.

Na pesquisa de Curitiba, quando perguntados sobre a participação em grupos identitários, quase 38% dos jovens entrevistados respondeu positivamente, com destaque para grupos de bairros/comunidades/condomínios, religiosos, de música, de dança, e de torcidas organizadas/futebol. Vale destacar que os grupos de futebol não são todos eles, especificamente, torcidas organizadas; portanto, há jovens que se reúnem em torno de um clube ou de uma competição futebolística para assistirem as partidas juntos, seja *in loco*, ou – em sua maioria – televisionadas. De acordo com a percepção de professores, entrevistados na mesma pesquisa, a participação dos jovens nos grupos vinculados ao futebol chegaria a quase 54% dos curitibanos. Fato interessante, é que os jovens não estariam vinculados apenas a um único grupo. Sendo assim, esses mesmos que participariam de grupos futebolísticos poderiam também ser partícipes de outros grupos juvenis, como grupos jovens de igrejas, grupos musicais ou grupos de escolas, que apareceram também com altos índices assim como os marcados pelo futebol.

Na pesquisa realizada em 2008, por Tomazetti et al. (2014), em escolas públicas de Ensino Médio em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, o interesse pelo futebol apareceu na identificação das atividades com as quais os jovens gastavam mais tempo na internet. O acesso aos sites de futebol não era a ação mais exercida pelos jovens – que preferiam, na época, as redes de relacionamento *Orkut* e *MSN* –, mas foram listados entre os dez itens que mais movimentavam a “navegação” juvenil: “[...] em nono (lugar) aparecem sites de times de futebol [...]” (TOMAZETTI et al. 2014, p.54). Interessante observar que neste caso, além do *Orkut* e *MSN*

(redes sociais, hoje, já superadas e descartadas) as preferências da juventude que ficavam à frente do futebol estavam todas vinculadas à própria internet, como jogos digitais, e outros sites (*YouTube*) e blogs, com exceção da música – item de interesse dos jovens sempre presente, atravessando épocas e períodos históricos modernos e pós-modernos. Portanto, o futebol mantém o interesse dos jovens.

A mesma pesquisa, em suas considerações finais apresentou dois aspectos que julgo pertinentes ao meu estudo. Primeiro: os autores afirmam que “as escolas não conseguem perceber as diferentes culturas juvenis que circulam pela escola e continuam realizando seu trabalho como se todos os jovens fossem uma unidade homogênea” (TOMAZETTI et al. 2014, p.116). Portanto, lancei olhar pelo menos sobre um destes grupos: “os futebolizados”, que por sua vez podem se encaixar no segundo aspecto que merece destaque. Tomazetti et al. (2014) descrevem ao final da pesquisa que ao mesmo tempo em que há uma maioria de jovens em Santa Maria interessados nos processos seletivos para o Ensino Superior e, consequentemente, focam suas atividades e permanência no Ensino Médio para este objetivo, há também um grupo de resistência, com categorias próximas do “impuro” e do “estranho”, elaboradas por Bauman (1998). Parece-me, que muitos jovens futebolizados, também podem ser considerados “estranhos” ou “foras do lugar” por tentarem estabelecer um novo sentido para o Ensino Médio e transitarem por uma cultura juvenil que, por vezes, fica às margens da escola, mas que em outros momentos também circula dentro dela.

Por fim, apresento também alguns dados estatísticos de trabalhos conduzidos por agências publicitárias e veiculados na mídia nos últimos anos que não só me provocaram a investigar os comportamentos e processos identitários dos jovens com marcas no futebol, mas também serviram de indicativos para hipóteses iniciais nesta pesquisa.

O Barcelona – time espanhol – liderou as listas de camisas vendidas em 2015, segundo os números divulgados pelo site especializado World Soccer Shop. Afinal, foi o clube que mais comercializou uniformes de futebol em 2015, após ter sido o quarto neste quesito em 2014, enquanto Messi foi o jogador que mais vendeu modelos personalizados ao longo do ano. Tal fenômeno é perceptível ao circularmos por qualquer cidade brasileira, principalmente, nas proximidades de quadras esportivas de praças e parques. A lista de jogadores mais populares entre os compradores de camisas segue a mesma linha. O português Cristiano Ronaldo, que veio logo atrás do argentino na disputa da Bola de Ouro da FIFA, foi o segundo atleta que mais vendeu camisas,

enquanto que o brasileiro Neymar foi o terceiro. Há ainda outro brasileiro na relação: Philippe Coutinho, do Liverpool, em décimo segundo. Chama atenção não termos nenhum atleta que atua no Brasil na lista, mas os dados desta pesquisa não chegam a surpreender, pois em estudo anterior o Barcelona já havia sido apontado como o time estrangeiro com mais torcida no Brasil. A pesquisa do instituto Ibope-Repucom foi feita com mil internautas entre 16 e 29 anos, também em 2015. Segundo os dados divulgados, o time de Messi e Neymar tinha 25% da preferência dos brasileiros. O segundo colocado neste ranking também era da Espanha: Real Madrid, com 11,9% dos aficionados. Em seguida, apareciam Manchester United (6,1%), Chelsea (4,6%) e Bayern de Munique (3,4%). De acordo com o Ibope-Repucom, 69% dos internautas brasileiros consultados afirmaram torcer para algum clube da Europa. Segundo os pesquisadores, o interesse dos jovens pelos times europeus vem crescendo consistentemente nos últimos anos e se deve, principalmente, à presença dos melhores jogadores do mundo nos campeonatos do Velho Continente, ao crescimento da cobertura do futebol europeu pela mídia brasileira e ao aumento do número de assinantes de tevê paga no Brasil.

Estas alterações no cenário dos jovens torcedores no Brasil tem gerado a curiosidade dos institutos de pesquisa nesta última década. A *Stochos Sports & Entertainment* realiza periodicamente, desde 2008, um amplo estudo chamado Brand Tracking, provavelmente a mais completa pesquisa em curso sobre o torcedor brasileiro de futebol. Seu ponto de partida é: *Para qual time de futebol o(a) Sr.(a) torce?* Na resposta para essa pergunta, os clubes brasileiros sempre foram maioria esmagadora nas citações e os clubes do exterior não chegavam a um milésimo das respostas. Em Julho de 2010, depois da pergunta inicial sobre o clube do coração, a *Stochos* perguntou aos torcedores de futebol do Brasil se eles teriam simpatia por algum clube do exterior e repetiu essa pergunta em julho de 2013. A amostragem contou com 70% de homens e 30% de mulheres de todas as faixas de classes socioeconômicas (A1, A2, B1, B2, C1, C2 e D); com entrevistados na faixa etária a partir de 16 anos. Todas as regiões do Brasil foram pesquisadas (todos os estados brasileiros e mais o Distrito Federal), totalizando oito mil trezentos e quarenta e cinco (8.345) torcedores entrevistados. É fundamental destacar que da população abordada, 21% das pessoas não torcem para qualquer clube. Repetindo o que já ocorrera em 2010, novamente o Barcelona é o clube estrangeiro que lidera a preferência dos brasileiros, com cerca de 27,8 milhões de simpatizantes. É

importante assinalar que esse resultado não sofreu interferência da transferência de Neymar, pois a coleta de dados foi realizada antes da transação entre os clubes. Em julho de 2010 o vice-líder na preferência nacional era o Milan, e em 2013 foi substituído pelo Real Madrid. Na soma, os clubes da Espanha lideravam a preferência brasileira. Depois da Espanha, pela ordem, Inglaterra, Itália e Alemanha.

Um primeiro passo de investigação, que tomei como ponto de partida para este estudo, foi realizado através de projeto de pesquisa de cunho exploratório, sob minha coordenação, desenvolvido nos anos de 2015 e 2016, com fomento interno da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs) – a qual sou vinculado desde 2011 com dedicação exclusiva –, que contemplava alunos com bolsas de iniciação científica.

O projeto de pesquisa na área de Humanas-Educação, consistia em conhecer, identificar, descrever, classificar e monitorar as identidades juvenis na contemporaneidade em escolas públicas e privadas. As escolas escolhidas foram as que apresentavam o maior número de alunos matriculados no ensino médio nos respectivos municípios e redes de ensino. Este estudo teve como referencial as discussões acerca das identidades juvenis, com base teórica nos Estudos Culturais da juventude. Para a pesquisa de campo/coleta de dados foi adotada metodologia quantitativa, com questionário fechado. Este questionário solicitava dados iniciais como gênero e ano em que o entrevistado estava cursando o Ensino Médio, e apresentava uma série de opções de preferências/interesses e grupos sociais onde os participantes que estavam respondendo podiam optar por mais de um item; inclusive, havia espaços/lacunas em branco para que os respondentes pudessem apontar opções que não foram contempladas na versão impressa. Optamos por realizar a aplicação dos questionários nas escolas por estas se tratarem de um espaço da juventude, e também pela questão prática de encontrar um maior número de jovens concentrados no mesmo local, sem que houvesse tendência ou preferência por um grupo social em detrimento dos outros, algo que poderia ocorrer se os dados fossem coletados em um shopping center, uma festa ou show musical, ou ainda um estádio de futebol entre outros espaços públicos possíveis.

Vale destacar que as estatísticas comprovaram algumas hipóteses iniciais. Quatrocentos e trinta e um (431) alunos responderam ao questionário, sendo que destes, aproximadamente 52% eram do gênero feminino e os outros 48% do masculino.

Quando questionados sobre suas preferências, entre as opções que foram apresentadas no questionário, a maioria (82%) optou por “Música”, seguida por “Filmes” (72%), “Festa(s)” (56%), “Tecnologia” (52%) e “Compras” (39%). Ao preencherem as lacunas que estavam em branco, surgiram alguns artefatos ou atividades que merecem destaque como “Games⁵⁴”, “Livros” e “Dança” entre outros. Ao serem solicitados para optarem por um ou mais grupos sociais com os quais se identificam os alunos indicaram os “Baladeiros⁵⁵” como a principal tribo juvenil, ou a mais numerosa entre eles, com 38%. No entanto, outros grupos também foram assinalados e, apresentam índices bem próximos como os “Estudiosos” (36%) e os “Esportistas” (34%). Em rápida análise visual dos questionários percebi que os jovens não se identificam sendo apenas ‘isto’ ou ‘aquilo’, ou seja, são múltiplos, pois a grande maioria dos participantes optou – nesta questão – por indicar mais de um grupo. “Consumistas” (26%) e “Futebolistas⁵⁶ ou Futebolizados” (21%) também estão entre os grupos mais indicados. O que se confirma, por exemplo, é que muitos são baladeiros e também estudiosos apesar da ambivalência ou antagonismo aparente dos comportamentos, assim como outros tantos podem ser esportistas e não necessariamente *futebolistas/futebolizados*, ou vice-versa. Condições como consumistas ou o interesse pela tecnologia atravessam culturalmente muitos jovens e, portanto, estas características estão presentes junto aos diversos grupos sociais que se mesclam e criam novas alquimias. Neste mapeamento inicial, o mais importante para dar sequência ao estudo foi confirmar a hipótese de que há um grupo considerável de jovens que se identificam com o futebol, pois o mesmo foi apontado como o sétimo (7º) item em interesse e o quinto (5º) grupo social. Trata-se de um grupo não hegemônico, mais significativo e que estabelece como outros suas inter-relações com os demais, portanto merecendo análises mais aprofundadas. O próximo passo seria avaliar especificamente esta população que constituiu não só o objeto de pesquisa, mas também me conduziu pelos espaços e campos culturais que frequentam e trafegam, me guiando em um estudo com inspiração etnográfica.

Reavaliei todos os questionários dos alunos que responderam ter interesse em futebol ou que se consideram participantes do grupo dos futebolistas ou futebolizados para obter mais informações e detalhes que pudessem me conduzir nas próximas etapas da pesquisa. Procurei realizar uma leitura e análise, ainda que superficial, dos números e dados quantitativos. Dos quatrocentos e trinta e um

54 Jogos digitais/eletrônicos.

55 Quem frequenta muitas festas, uma espécie de boêmio contemporâneo.

56 No idioma espanhol “Futbolista” significa jogador de futebol.

(431) entrevistados inicialmente, um total de cento e trinta e três (133), ou 31% do total, se enquadram neste segmento ligado ao futebol, pois responderam ser futebolizados ou optaram pelo futebol nas suas preferências. Destes, 71% são do gênero masculino. Também pude perceber que há escolas onde o número de futebolizados é maior, pois os índices variam de 11% a 44%. Portanto, aqui já tinha algumas informações importantes: parecia-me que meu universo de pesquisa contaria mais com meninos, mas também não poderia excluir as meninas que eventualmente apresentassem características *futebolizadas*; e evidentemente, haveria espaços sociais em que encontraria mais evidências do que em outros. Além de futebol, os interesses deste grupo giram em torno de Músicas, Filmes, Festas, Tecnologia e Sexo na ordem de preferência. Portanto, podem procurar unir interesses, como por exemplo, no campo da tecnologia optarem por *Games* ou aplicativos que remetem ao futebol. Os futebolizados também se consideram “Esportistas”, “Baladeiros”, “Estudiosos”, “Consumistas” e “Rockeiros”. Estas informações eram apenas itens iniciais que não satisfaziam por completo a curiosidade deste pesquisador, mas que seriam de grande valia para as entrevistas e aplicação de outras ferramentas metodológicas que pretendia realizar.

Ainda que não estivesse bem clara a abordagem metodológica de pesquisa que utilizei nas etapas de análise, pois a mesma foi construída com o andamento do estudo, mantive meu vínculo com os Estudos Culturais e o *Pós-modernismo*, ou seja, trabalhei com métodos pós-estruturalistas. No entanto, o prefixo *pós* não pode ser interpretado como sinal de contraposição ao estruturalismo. O movimento pós-estruturalista está intimamente ligado ao *Pós-modernismo* – embora os dois conceitos não sejam sinônimos.

Permito-me a fazer uma breve discussão em torno do pós-estruturalismo e do *Pós-modernismo*, a fim de evitar conflitos conceituais, ainda que haja muita divergência sobre tais períodos e que os mesmos não sejam fixos ou estáveis, tendo, principalmente o *Pós-modernismo*, a cada momento novos significados e interpretações. Vou me valer ainda mais dos dois termos, correndo o risco de cometer equívocos, pois em certos momentos parece o pós-estruturalismo ser produto do *Pós-modernismo* e, ao mesmo tempo percebo que autores com os quais estou vinculado e dialogando nos últimos anos são considerados fruto do pós-estruturalismo da França, em trabalhos nos campos da política, da sociologia (Zygmunt Bauman), da geografia (David Harvey) e dos estudos culturais (Stuart Hall) (PETERS 2000, p.11). Especialmente, cito Bauman (2005, 2007, 2008)

utilizando seu conceito de *modernidade líquida*⁵⁷, uma das muitas variações ou facetas do *Pós-modernismo*. Os dois movimentos, do ponto de vista social, surgiram em épocas próximas. O *Pós-modernismo*, inicialmente, foi um termo vinculado às artes em sua reação ao moderno no final do século XIX, para depois receber uma acepção histórica e filosófica já no decorrer do século XX. No que se refere aos interesses deste estudo, os pós-modernos procuram discutir a construção da identidade política e a operacionalização dos valores básicos por meio de binários conceituais, atuando em um campo cultural. Vale destacar que a pós-modernidade nunca significou o fim da modernidade e, sim uma nova relação com a modernidade. Neste estudo considero o futebol um produto da modernidade, assim como muitas das identidades vinculadas a ele. No entanto, ele está se transformando através dos mecanismos pós-modernos, gerando novos produtos, principalmente personagens que são seguidas pelos jovens e que articulam esta rede em permanente ação. O pós-moderno não pode ser considerado um período em si, ele define estilos, atitudes, ou um ethos (PETERS 2000). O pós-estruturalismo, por sua vez, pode ser caracterizado como um modo de pensamento, um estilo de filosofar e uma forma de escrita, embora o termo não deva ser utilizado para dar qualquer ideia de homogeneidade, singularidade ou unidade (PETERS 2000, p.28). É uma prática de rompimento com as estruturas universais. Assim como o *Pós-modernismo*, o pós-estruturalismo surgiu para romper estruturas, fazendo uma crítica ao estruturalismo, a partir de seu interior, ou seja, colocando argumentos do estruturalismo contra o próprio estruturalismo, apontando inconsistências fundamentais. Os pensadores pós-estruturalistas desenvolveram formas de análise que para este estudo me interessavam, dirigidas de forma crítica a instituições específicas, como a escola, com a teorização de diferentes meios, entre eles a televisão e a comunicação eletrônica. Podemos dizer que o pensamento pós-estruturalista é uma obra em andamento. Para finalizar esta breve discussão, considero interessante fazer uma analogia destes campos conceituais com um jogo de xadrez: o *Pós-modernismo* seria o tabuleiro, ou seja, o campo e/ou local onde ocorrem estas disputas e lutas de poder; enquanto

57 Quando se chega à Modernidade Líquida, toda estrutura social, até então, em torno da relativa fidelidade moderna dilui-se. Para Bauman, as relações transformam-se e tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de classificação da Modernidade dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra livre, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças. A liquidez a que Bauman se refere é justamente essa inconstância e incerteza que a falta de pontos de referência socialmente estabelecidos geravam nas sociedades e indivíduos. A dissolução dos parâmetros sociais modernos é obra das mesmas forças de desconstrução dos paradigmas das sociedades tradicionais anteriores. No entanto, não há uma reconstrução de parâmetros sólidos. Estes permanecem em sua forma fluida, podendo tomar a forma que as forças sociais e individuais, em momentos específicos, determinarem. Dessa forma, temos o sujeito líquido, aquele em que inúmeras identidades se manifestam em momentos diferentes. (BAUMAN 2001)

que o pós-estruturalismo está ligado às peças deste jogo, ou em outras palavras, em como estas peças se colocam e se movem sobre este tabuleiro.

O pós-estruturalismo instaura uma teoria da desconstrução. A realidade é considerada como uma construção social e subjetiva, ou seja, a abordagem é mais aberta no que diz respeito à diversidade de métodos. De modo geral, o pós-estruturalismo rejeita definições que encerrem verdades absolutas sobre o mundo, pois a verdade depende do contexto histórico de cada indivíduo. A condição pós-moderna caracteriza-se pelo fim das metanarrativas, portanto, os grandes esquemas explicativos caíram em descrédito e não há mais garantias, e com isso, mesmo a ciência já não pode ser considerada como a fonte da verdade. Ao longo desta pesquisa utilizei concepções pós-modernas, por vezes, preferindo utilizar outros termos – como *Modernidade líquida*, de Zygmunt Bauman, e/ou *Hipermodernidade*, de Gilles Lipovetsky – que mais se aproximam dos fenômenos que analisei. Já utilizei tais métodos na (des) (re)construção do fenômeno contemporâneo e pós-moderno da *Futebolização*, argumentando e contra-argumentando sobre um marco cultural que não pode ser demonstrado materialmente, na tentativa de derrubar/superar uma condição moderna que estava (e para alguns ainda está) consolidada, através de antíteses, levando a uma síntese, e apresentando uma nova tese ou “novo conceito”, no caso o futebol como ferramenta/mecanismo da globalização. Também utilizei “a cultura como território de lutas, de contestação e de disputas na construção dos sentidos, ou seja, toda ação e prática social é cultural e, por isso, expressa um significado, uma prática de significação” (DEVECHI, TAUCHEN e TREVISAN 2012, p.67). Parti de um mapeamento quantitativo para uma análise e aprofundamento qualitativo. De acordo com Devechi e Trevisan (2010) “as pesquisas qualitativas aparecem para dar conta do lado não perceptível e não captável apenas por equações, médias e estatísticas [...]” (DEVECHI e TREVISAN 2010, p.150). Há ainda outros aspectos sobre os estudos qualitativos que merecem destaque. Estas pesquisas levam em conta a subjetividade com participação do sujeito, ou seja, as conexões, o significado do contexto e a educação como um sistema aberto. Trabalho com uma pedagogia cultural, conforme já destaquei, motivo pelo qual adoto tais ferramentas metodológicas que descrevo aqui. Também lembro aos leitores que este estudo trata-se de um “Recorte” de um dos espaços e tempos da juventude, ou seja, analisei comportamentos de jovens dos 14 aos 19 anos de idade que frequentam escolas em um período de aproximadamente três a quatro anos; portanto as

considerações desta pesquisa se debruçam sobre estes aspectos e dados. O que quero dizer é que o mesmo estudo, com a adoção de metodologias semelhantes, poderá apresentar resultados e análises com breves diferenças.

Para esclarecer um pouco mais e, seguindo indicações dos autores citados acima, parti de uma abordagem quantitativa do problema, ou seja, considerando que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números informações para classificá-las e analisá-las; para depois seguir para uma abordagem qualitativa, pois há uma relação dinâmica entre o mundo real e os sujeitos, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade dos sujeitos que não podem ser traduzidos em números (SILVA & MENEZES 2001). Portanto, para a interpretação do fenômeno da *futebolização* utilizei outros métodos – além dos questionários – que descrevo a seguir.

Nos primeiros passos de investigação já havia utilizado como instrumento de pesquisa questionários. Este foi um elemento que ajudou na constituição do objeto de pesquisa, sendo um dado de pesquisa, assim como outros que já apresentei. Questionários novamente foram aplicados na etapa final com outro viés. De forma exploratória, eles serviram como ponto de aprofundamento e de partida para as entrevistas, além de observações e pesquisa participante. Percorri um caminho investigativo entre os jovens futebolizados com inspiração etnográfica. Trata-se de um estudo descritivo de uma cultura juvenil, com suas linguagens e hábitos, como também das manifestações materiais de suas atividades. Ao contrário de uma etnografia realizada por antropólogos – que estuda e revela os costumes, as crenças e as tradições de uma sociedade, que são transmitidas de geração em geração e que permitem a continuidade de uma determinada cultura ou de um sistema social – penso que esta pesquisa apenas se inspirou neste método, pois os fenômenos pós-modernos não tem a condição e a pretensão de se cristalizarem nas sociedades.

Segundo Fino (2008), etnografia é “um método de ‘olhar de muito perto’, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observação e documentos, os quais, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos, que resultam num único produto: a descrição narrativa” (FINO 2008, pp 5-6). Realizei entrevistas e observações, produzindo citações/falas e descrições. Este pesquisador, que utilizou métodos com inspiração etnográfica em sua tese em espaços escolares, ainda destaca que há diferenças entre a observação participante e o estudo etnográfico. A observação participante busca descrever os

significados de ações e interações, segundo o ponto de vista de seus atores. Já a etnografia deve centrar-se na descrição dos sistemas de significados culturais dos sujeitos estudados, o que vai muito além da descrição de situações, ambientes, pessoas ou da mera reprodução do seu discurso e dos depoimentos. Portanto, reafirmo que, a exemplo do trabalho de Fino (2008), não se trata de uma etnografia, mas sim este estudo teve inspiração etnográfica.

Também me apropriei de fotografias – produzidas pelo próprio pesquisador a partir do contato com os entrevistados e mediante autorização/consentimento dos mesmos⁵⁸ – neste estudo. As análises das imagens contribuíram muito na compreensão de algumas condições juvenis. Eventualmente também poderia me valer de algum vídeo, mas optei por não utilizar esta ferramenta. As imagens tem a “função óbvia de registro de dados sempre que algum conjunto de ações humanas é complexo e difícil de ser descrito compreensivamente por um único observador” (LOIZOS 2002, p. 149), o que neste caso, não foi necessário.

Conforme já citei, utilizei entrevistas como mais uma ferramenta da pesquisa além dos questionários. Segundo Gaskell (2002), as entrevistas podem ocorrer com um único respondente (em profundidade), ou com vários respondentes (grupo focal). “A entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação com outros métodos. [...] (a) entrevista qualitativa pode melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento e de sua interpretação” (GASKELL 2002, p.65). Seguindo orientações que o autor destaca, realizei “conversações continuadas menos estruturadas, porém com inspirações na observação participante, ou etnografia, onde a ênfase é mais em absorver o conhecimento local e a cultura por um período de tempo mais longo” (GASKELL 2002, p.64). O ponto de partida foram algumas evidências – como, por exemplo, jovens vestindo camisetas ou utilizando algum artefato (boné, caneca, chaveiro, caneta, mochila ...) de um clube de futebol seja este local, nacional ou internacional – para estabelecer contato com entrevistados, ou grupos de entrevistados. Em outras palavras, me aproximei da seguinte situação:

[...] não existe um método para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas. Aqui, devido ao fato de o número de entrevistados ser necessariamente pequeno, o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes. Embora características sociodemográficas padrão

58 Foram utilizados nomes fictícios para preservar a identidade dos entrevistados, bem como foi adotado a utilização de tarjas pretas sobre os rostos nas imagens, quando necessário, por igual motivo.

possam ser relevantes, e certamente o são para questões políticas e de consumo, seria mais eficiente e produtivo pensar em termos de ambientes sociais relevantes para outros tópicos em questão. Em algumas circunstâncias, a pesquisa pode assumir um procedimento por fases. Neste caso, a primeira fase pode empregar um delineamento de amostra baseado em todas as informações acessíveis anteriores à investigação do tema. Tendo avaliado as informações desta fase, a segunda fase pode, então, focar categorias específicas de entrevistados que pareçam ser particularmente interessantes. (GASKELL 2002, p.70)

Pensava que nas etapas seguintes – depois dos questionários e das entrevistas – poderia também realizar grupo(s) focal(is)⁵⁹, para a interpretação e reinterpretção de diversas realidades vividas e sentidas pelos atores e participantes deste estudo. Adotaria, então, metodologia semelhante a utilizada por Dal'Igna (2012), com grupo focal e entrevistas – sem que houvesse uma ordem de prioridade ou valor entre as técnicas –, pois as respostas derivadas da pesquisa devem ser compreendidas como provisórias e parciais. Realizei conversas em grupo, mas não considero que tenham sido grupos focais efetivos, e sim grupos de discussão, pois a intervenção foi única, ou seja, não repeti os grupos por mais de uma vez como sugere a metodologia.

O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e a reagir aquilo que outras pessoas no grupo dizem. É uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, [...] os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de se fundamentarem na perspectiva individual [...] (GASKELL 2002, p.75).

Dal'Igna (2012) elenca quatro princípios metodológicos em uma investigação que merecem atenção e que de certa forma procurei seguir: exercitar a suspeita, assumir as intenções, abandonar a pretensão de totalidade, e adotar uma postura ética. Sobre o abandono da totalidade, significa que precisamos reconhecer que:

59 O grupo focal consiste na interação entre os participantes e o pesquisador, que objetiva colher dados a partir da discussão focada em tópicos específicos e diretivos. [...] O que caracteriza esse método é seu caráter interativo – focalizando aqui mais a interação do grupo e menos a interação entre pessoas; portanto a técnica exige que as informações se produzam na dinâmica interacional de um grupo de pessoas (DAL'IGNA 2012).

a) os conhecimentos produzidos pela pesquisa serão sempre parciais, e não totais; b) tais conhecimentos não poderão ser analisados de forma totalitária. [...] Ficaremos atentos, então, às dúvidas, às incertezas, aos conflitos, aos múltiplos sentidos desse processo. (DAL'IGNA 2012, p.199)

Dal'Igna (2012) alerta ainda que para organizar o grupo focal é importante observar o local da realização, a composição do grupo, a composição da equipe de pesquisa, a estruturação do grupo, e o planejamento dos encontros. Neste sentido destaco um ponto importante quanto à composição, pois existem dois tipos de grupo: grupos reais (preexistentes) ou grupos artificiais (de estranhos).

Basicamente, pode-se dizer que os grupos reais preexistem à pesquisa; seus membros já se conhecem e possivelmente estão reunidos por um interesse comum que transcende os temas abordados pela pesquisa. Já os grupos artificiais são criados com o objetivo de realizar uma pesquisa, e seus membros podem ou não se conhecer, podem ou não ter um interesse comum, portanto o laço entre os participantes não existe previamente; ele é conformado pela investigação. (DAL'IGNA 2012, p.206)

Adotei, portanto, em algumas oportunidades metodologia inspirada no grupo focal em etapas seguintes desta pesquisa, imaginando ter formado grupos artificiais momentâneos, ainda que os integrantes dos mesmos se conheçam e, com certeza, tenham interesses semelhantes.

Nas análises dos achados da pesquisa utilizei a análise de discurso – prática e campo da linguística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um contexto. Todo discurso é uma construção social, não individual, e só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, e suas condições de produção. O discurso reflete uma “visão de mundo” determinada, necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade ou grupo em que vive(m). Segui os conselhos de Reguillo (2012), que destaca que a compreensão das identidades juvenis deve abordar práticas e discursos de duas dimensões: situacional e contextual-relacional. A dimensão situacional permite análises intergrupais de coletivos específicos e ainda de elementos extragrupoais relevantes para a conformação do perfil do coletivo estudado; e também, análises das diferentes atribuições de identidades que se expressam em um contexto

sociocultural particular. Já a dimensão contextual-relacional permite localizar elementos políticos, econômicos, culturais e sociais, como condições para a emergência, expressão e manutenção de certas identidades sociais; além de manter o diálogo aberto com a memória histórica dos processos, que facilita a compreensão das continuidades e rupturas identitárias. Vejamos mais detalhadamente a metodologia da análise textual discursiva (ATD).

A análise textual discursiva (MORAES 2003 e MORAES et al. 2013), utilizada em áreas como a Comunicação, a Psicologia, a Educação e o Serviço Social, pode ser compreendida como um processo de auto-organização, de construção e de compreensão em que novos entendimentos emergem de uma sequência recursiva de três componentes: desconstrução dos textos (ou discursos) do *corpus*, a *unitarização*; estabelecimento de relações entre os elementos unitários, a categorização; e o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada (MORAES 2003). A partir da proposta de Moraes (2003), apresento brevemente as etapas da ATD.

Textos e/ou discursos sempre permitem inúmeras e múltiplas interpretações e significações, portanto, “a análise textual parte de um conjunto de pressupostos em relação à leitura dos textos que examinamos. Os materiais analisados constituem um conjunto de significantes. O pesquisador atribui a eles significados sobre seus conhecimentos e teorias. A emergência e comunicação desses novos sentidos e significados é o objetivo da análise” (MORAES 2003, p.193). Da desconstrução dos textos (no meu caso, discursos) surgem as *unidades de análise*, também denominadas *unidades de significado* ou de *sentido*. A categorização, etapa seguinte, se insere na construção de novas compreensões em relação aos fenômenos investigados, processo esse essencialmente de auto-organização. Segundo Moraes (2003), a análise textual discursiva pode utilizar na construção de novas compreensões dois tipos de categorias: categorias *a priori* e categorias emergentes. As primeiras correspondem a construções que o pesquisador elabora antes de realizar a análise propriamente dita dos dados. Provém das teorias em que fundamenta o trabalho e são obtidas por métodos dedutivos. Já as categorias emergentes são construções teóricas que o pesquisador elabora a partir das informações do *corpus*. Sua produção é associada aos métodos indutivos e intuitivos. Acabei por trabalhar com as duas categorias nas *unidades de análise*, buscando um método misto, também indicado pelo autor. No passo seguinte, a estrutura textual é construída por meio das categorias e subcategorias resultantes da análise. Os metatextos são constituídos de

descrição e interpretação, representando o conjunto um modo de compreensão e teorização dos fenômenos investigados. A qualidade dos textos é consequência de o pesquisador assumir-se como autor de seus argumentos. Segundo Moraes (2003) o exercício de construção teórica a partir do conjunto de textos é desafiador, e exige a capacidade de conviver com o inacabado, com a insegurança de ter de construir a nova perspectiva compreensiva ao mesmo tempo em que se constrói o caminho para atingi-la. Para o autor, parece ser uma alternativa cada vez mais necessária em nosso mundo pós-moderno, portanto, todo texto necessita ter algo importante a dizer e defender e deveria expressá-lo com o máximo de clareza e rigor. Por fim, a análise textual discursiva pode ser compreendida como um processo auto-organizado de construção de novos significados em relação a determinados objetos de estudo, a partir de materiais textuais referentes a esses fenômenos. Faço a utilização desta ferramenta quando apresento os achados da pesquisa, e com maior ênfase nos quando trato especificamente dos futebolizados e de suas (des)(re)construções e fragmentos identitários.

Considero também importante, sugestão de Moraes (2003), que vai ao encontro da metodologia utilizada em minha pesquisa:

Outro aspecto que merece ser destacado em relação às possibilidades de leitura de textos é o exercício de uma atitude fenomenológica. Isto implica um esforço de colocar entre parênteses as próprias ideias e teorias e exercitar uma leitura a partir da perspectiva do outro. Isso é especialmente recomendado em pesquisas de cunho etnográfico e fenomenológico em que é importante valorizar a perspectiva dos participantes. (MORAES 2003, p.194)

Também segui partes da metodologia e dos conselhos de Ennes e Marcon (2014), que consideram importante analisar os processos identitários tendo atenção às dinâmicas ou aos processos em si mesmos. Portanto, os autores sugerem as abordagens a partir de quatro dimensões. A primeira; dos atores sociais e como ocorrem as marcações da diferença entre eles, levando em consideração os marcadores sociais como elementos simbólicos. “Tais marcadores são os sinais corporais, as formas de agir, de falar, de vestir, entre outras, evidenciadas pelos próprios sujeitos como substâncias particulares dos grupos sociais no momento em que são ressaltados os seus significados” (Ennes e Marcon 2014, p.294). A

segunda dimensão; do que está em disputa quando se ressalta a identidade e a diferença. A terceira; as normas e os princípios sociais que fundamentam e regulam sua existência. Vale lembrar que há um senso coletivo de afinidade – amálgama das identidades – constituído de vontades, de interesses, de possibilidades e de representação. E a quarta dimensão; os contextos históricos e sociais, já que entendemos os processos identitários como relacionais e situacionais. Para Ennes e Marcon (2014) as identidades são passíveis de serem estudadas quando percebemos um processo social a partir da evidência das quatro dimensões propostas. Portanto, acabei me valendo também destes conselhos.

Também é importante frisar que a *futebolização*, ou os jovens futebolizados não se tratam de uma contracultura – como os hippies ou punks, por exemplo – e sim, me parece, constituem uma cultura juvenil ou subcultura, ou seja, algo que faz parte e que tem vínculos com o nosso contexto identitário nacional e que apresenta produtividades e transformações no cenário contemporâneo pós-moderno. “[...] na história das origens das ‘subculturas’ juvenis há protagonistas de classe média, bem como celebração do consumo, resistência e conservadorismo” (RONSINI 2007, p.90), elementos que eu percebi, que também estão presentes na *futebolização* da juventude. Neste caso, a subcultura é uma alternativa cultural às contradições sociais e que se expressa de forma mais visível no âmbito do lazer, sendo que a manifestação dos valores de uma subcultura encontra maior oposição no espaço público, na escola e no trabalho (RONSINI 2007).

Quando estudamos grupos juvenis para os quais a mídia é tão importante nas suas práticas culturais, devemos levar em conta se eles são capazes de questionar o instrumentalismo dos mercados e poderes mediante memória e história, costumes e valores. (TOURAINÉ 1996, p.177 apud RONSINI 2007, p.94)

MÚTIPLAS IDENTIDADES LÍQUIDAS EM INSTITUIÇÕES E ESPAÇOS AINDA SÓLIDOS

Conforme já destaquei, os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Naquele período, para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais; – e também era importante –, frequentar o estádio em dia de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim, participar *in loco* das atividades desta ‘nação’. Era raro encontrar torcedores do Inter ou do Grêmio, por exemplo, em outras regiões que não fossem habitadas por gaúchos ou colonizadas por estes. Da mesma forma, antes da entrada do novo milênio, era pouco comum ver camisetas do Barcelona, do Real Madrid, do Chelsea, do Bayern Munique, do Flamengo, do Corinthians, do Santos e tantos outros times de futebol circulando pelas ruas de grandes ou pequenas cidades do Rio Grande do Sul. Hoje, é possível ser um

torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado no estádio desta agremiação, ou nem mesmo ter uma camiseta do time escolhido. Os vínculos surgem como consequência da intensa midiatização do futebol, com canais de tevê especializados na modalidade, que transmitem diariamente jogos, principalmente dos torneios europeus. Também há inúmeros artefatos que atraem e estão ao alcance dos jovens, como *Games*, produtos esportivos – que se tornaram moda juvenil –, miniaturas de jogadores e outros acessórios colecionáveis futebolizados. A globalização proporcionou o surgimento de novas torcidas, principalmente de clubes europeus, nos mais longínquos cantos do planeta. Há uma gama de escudos, símbolos, acessórios, publicidades e nomes de atletas de times nacionais e internacionais, além de selecionados estrangeiros, em circulação.

As identidades futebolísticas não são mais fixas, pois segundo Hall (2010, p.343) “[...] todos nós estamos compostos por múltiplas identidades sociais, e não por uma. Todos fomos construídos de maneira complexa, através de diferentes categorias, diferentes antagonismos [...]”. Em busca constante de novas identidades, os jovens configuram neotribos do futebol, com características próprias de cada grupo ou nova ‘nação’ imaginária, no tempo e espaço.

Mais do que no caso de nações, onde existem outros fatores de integração (história, idioma, costumes, sistema político etc.), o futebol moderno é poderoso criador de microssociedades. Esse papel é fundamental nas sociedades ocidentais, que ao se democratizarem, industrializarem, massificarem, uniformizarem, diluíram em certa medida os tradicionais grupos sociais, econômicos, culturais, religiosos, sexuais, etários. O futebol permitiu a formação de identidades grupais em torno de clubes, [...] (FRANCO JÚNIOR 2007, p.319)

Nas observações feitas em espaços sociais constatei a presença de jovens com camisetas diferenciadas que remetiam à clubes de futebol. Tratava-se de réplicas de camisetas de times internacionais, adotadas por turmas de escolas ou grupos, e com novos escudos criados pelos próprios juventudes. Estavam estabelecidos, assim, novos times de futebol em comunidades e ‘nações’ imaginadas. Havia novos uniformes e escudos criados a partir das agremiações estrangeiras, como Barcelona, Boca Juniors e Real Madrid. Ao visualizar estas novas configurações clubísticas do futebol, e percebendo a *futebolização* da cultura entre os jovens, passei a me perguntar: Qual o significado daquilo

para a juventude? Porque a adoção de clubes estrangeiros? O que eles pretendiam? Estas questões precisavam ser respondidas.

Pelas interligações, conexões e produtividades daquelas situações podemos pensar que há vários significados presentes na atitude das diversas turmas e grupos de jovens que confeccionaram camisetas inspiradas naquelas de equipes internacionais de futebol, e principalmente, além disso, criaram escudos, distintivos e símbolos próprios dando uma identidade local para a nova entidade imaginada. Primeiramente, não há dúvidas sobre a *futebolização* da cultura ao observar estes jovens, pois eles poderiam optar por outros segmentos e aspectos culturais na escolha do ‘pano de fundo’ da uniformização do grupo. Penso também que os significados expostos são muitos, como os valores agregados. Nota-se que, mesmo sendo uma réplica, as camisetas carregavam as marcas Nike e Adidas, ainda que de forma copiada/falsificada/pirateada, assim como os clubes escolhidos para servirem de modelo, portanto estes signos representam algo para os jovens. A marca e a agremiação modelo conferem status ao novo grupo imaginado, pois apresentar semelhanças ao Barcelona, ao Real Madrid e ao Boca Juniors – ou qualquer outra grande equipe internacional – são pontos positivos na percepção deles. Outro apontamento que pode ser feito é que há claras hibridizações nestas ‘nações’ juvenis. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos, e marcas) que a nova entidade imaginada adquire contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém criada e restrita ao espaço determinado da escola, da rua, do condomínio, ou do bairro, e ainda com prazo de validade atrelado ao período que aqueles jovens estarão frequentando tal espaço. Os integrantes destes ‘clubes futebolizados’ se vinculam a novas identidades, ou seja, passaram a ter uma ligação não só com o restante do grupo que também adquiriu a mesma camiseta, mas também com todas as representações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais.

O que ainda causa muitos questionamentos é como as instituições ainda sólidas da modernidade – como família, escola, e em certa medida também o futebol – lidam com os processos identitários das juventudes contemporâneas, cada vez mais líquidos e gasosos. Há uma pergunta que permanece e que atravessa as últimas décadas: como lidar com crianças que pensam que são adolescentes e que recusam a se tornar adultos?

Valendo-me das analogias propostas por Bauman (2001), que caracterizam a passagem da modernidade para a pós-modernidade, comparando os períodos

históricos com posições, relações e momentos sólidos que passam para condições líquidas, ou seja, aquilo que foi considerado algo “concreto” e/ou “não sujeito à mudanças”, em tempos contemporâneos apresenta uma mutabilidade que já não nos permite mais termos as certezas do passado recente; e também seguindo considerações de Hall (2006), que alerta para as ênfases na descontinuidade, na fragmentação, na ruptura e no deslocamento, quando discutimos os impactos das mudanças contemporâneas da ‘globalização’; proponho discutir o conflito das identidades líquidas que encontrei ‘navegando’ por espaços e instituições que ainda permanecem sólidas e, por vezes, vinculadas às tradições do período moderno, resistindo se adaptar ao contexto pós-moderno. Lembro ao leitor que a *futebolização* é um fenômeno que deriva dos processos globais que estão em curso.

A palavra e/ou conceito identidade para muitos jovens pode ser traduzida pela expressão ‘ter atitude’, ou seja, para a juventude os processos identitários estão ligados ao que cada indivíduo faz ou deixa de fazer, ou ainda, aos contextos e condições com os quais se envolvem e se relacionam.

[...] o público jovem sempre está nesta sede insaciável estabelecida pelo mercado, neste andar em círculo na busca de um novo objeto que garanta a construção de sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence (ou não). O mercado unifica e ao mesmo tempo produz a “ilusão da diferença”. [...] Estamos imersos no perene processo de construção de nossa (sempre transitória) identidade [...]. (SCHMIDT 2006, p. 146)

Também há espaços “lugarizados” (LINCK 2009) e marcados por determinado grupo, como a quadra de futsal/campo de futebol das instituições de ensino ou praças públicas, dominadas pelos futebolizados, que, ao mesmo tempo em que demarcam este espaço como seu habitat, também não permitem a presença dos ‘outros’, ou seja, daqueles que não ‘pertencem’ ao grupo. Dentro de um cronograma anual que consideram ‘democrático’ e ‘justo’, algumas escolas criam escalas de utilização da quadra esportiva para cada dia da semana e/ou mês, determinando quando cada turma ou grupo poderá usufruir da mesma no intervalo matutino ou vespertino. Naqueles 15 ou 20 minutos estes espaços, muitas vezes, transformam-se nos ‘estádios’ dos garotos, que acabam dominando os lugares e optam pelo futsal/futebol como modalidade hegemônica, desprezando os demais esportes ou práticas corporais.

A música como elemento unificador e híbrido nos processos identitários, formando o que Bauman (2001) chama de *cloakroom communities* (comunidades guarda-roupas) com condição efêmera, fugaz e transitória, também está presente com bastante força entre as juventudes. Ídolos e estilos musicais unem jovens por tempos/períodos curtos, ou em outras palavras, enquanto durar o sucesso da celebridade ou pelas semanas em que a música estará no topo das paradas. O mesmo também ocorre com os ídolos do futebol e as equipes vencedoras de pequenas temporadas, principalmente, europeias.

Percebi que os jovens que investiguei, a exemplo de muitas juventudes que circulam, buscam o reconhecimento, ou seja, querem ser vistos como celebridades do mundo atual, ainda que não tenham nada a dizer ou expressar. Tais comportamentos circulam pelas ruas. Querem, em suas próprias palavras, ser famosos!

Um lugar sob os refletores é um modo de ser por si mesmo, que estrelas do cinema, jogadores de futebol e ministros de governo compartilham em igual medida. Um dos requisitos que se aplica a todos é que se espera – “eles têm o dever público” – que confessem “para o consumo público” e ponham suas vidas privadas à disposição, e que não reclamem se outros o fizerem por eles. (BAUMAN 2001, pp.92-93) [grifo meu]

No entanto, os jovens desconhecem e não percebem (ou não querem ‘enxergar’ tal fenômeno) que assim como as celebridades voláteis do mundo contemporâneo, eles também – ao se assemelharem nos comportamentos adotados por eles tendo como exemplo os mesmos ídolos e ícones – poderão ser facilmente descartados neste espaço real e virtual das relações líquidas pós-modernas. A mercantilização dos laços afetivos, estabelecida pelos seguidores e fãs, transformando as pessoas em mercadorias é destacada por Bauman (2001):

[...] assim também na vida em geral: cada “peça” é “sobressalente” e substituível, e assim deve ser. Por que gastar tempo com concertos que consomem trabalho, se não é preciso mais que alguns momentos para jogar fora a peça danificada e co-localizar outra em seu lugar? (BAUMAN 2001, p.204)

Nas palavras de Bauman (2001) não há mais sentido em buscar reestabelecer algumas relações, basta substituí-las; e, ao seguir celebridades contemporâneas (ou

mesmo ao estabelecer os 'grupos de amigos'⁶⁰) é justamente isto que os jovens pós-modernos estão fazendo, ou seja, não querem mais perder tempo e investimento pessoal em certas relações. O melhor é descartar algumas, pelo simples toque em um botão, e rapidamente buscar outras que lhe tragam algum benefício ou prazer. Assim ocorre com o processo da *futebolização*, onde equipes e clubes, torneios, e craques preferidos podem ser (e de fato são) substituídos semanalmente ou até diariamente pelos jovens. O 'cardápio' deste circuito é imenso.

Neste circuito a mídia atua com destaque e força, na medida em que contribui significativamente para a criação e execução das tribos que circulam pelos espaços urbanos.

[...] as tribos uniformizam ao mesmo tempo em que diferenciam; pertencer a uma tribo é ser, simultaneamente, diferente de alguns e igual a outros. Esse fenômeno tem a ver com a necessidade de identificação com um grupo nos cenários urbanos, onde cada vez impera a impessoalidade. Assim, nas tribos o que conta é o fato de estar junto, que promove o sentir junto – o que é buscado no engajamento a esses grupos – uma experiência estética. (NOVELLO 2007, p.45)

Há grupos de futebolizados que diferem uns dos outros. Assim como torcidas organizadas muitos ao criarem novos escudos também criam nomes que se hibridizam, e outros que não se autoneameiam, mas que igualmente se reúnem em torno dos interesses voltados ao futebol. Moldam seus estilos, principalmente, baseados no comportamento das estrelas da modalidade. Podemos comparar os jogadores de futebol a uma classe de profissionais que prestam serviços pessoais e entregam seu produto face a face (ainda que à distância e mediado pelas telas) aos que recebem este serviço, ou seja, são vendedores de produtos e produtores do desejo pelos produtos. Jovens e crianças acabam se tornando alvos fáceis desta teia de significados vinculada ao consumo, seja direto ou indireto.

Souza (2014) buscou, pela lente da educação, entender os nexos entre o processo de mundialização e mercantilização da sociedade moderna e contemporânea e a formação identitária do futebol brasileiro. Para tanto, investigou as implicações do processo de racionalização e mercantilização do futebol

60 Aqui caberia uma longa discussão sobre o conceito de amizade na contemporaneidade. Questiono: os amigos do Facebook podem ser comparados aos amigos do bairro e/ou de infância, ou ainda, aos amigos do local de trabalho ou de estudo? Há contornos que o conceito de amizade ganha a cada nova situação na pós-modernidade de acordo com os espaços e tempos que ocupam as juventudes.

contemporâneo na formação esportiva de jovens que participam de escolinhas públicas e privadas de futebol em Salvador, capital do Estado da Bahia. O estudo reconheceu tais escolinhas como espaços de formação de identidades culturais do futebol e como locus de prática social para além da prática esportiva. Os resultados sugerem a formação de ‘identidades de negócio’ já desde as escolinhas de futebol e indicam a presença de sujeitos (in)visíveis, ambos de modo subordinado às demandas do futebol profissional. O pesquisador aponta que os jogadores de futebol, principalmente os brasileiros, sul-americanos e africanos, se transformaram em mercadorias e, assim transfiguram suas atribuições identitárias em ‘identidades de negócio’. Segundo os dados apresentados por Souza (2014), os mesmos “ajudam a explicar a demanda crescente por participação dos jovens brasileiros em centros de treinamento de futebol, mesmos os que não são ligados a clubes profissionais, pois eles são considerados espaços de formação dessas identidades requeridas pelos clubes” (2014, p.69). No estudo de Souza (2014) são apresentadas as causas e os efeitos da mercantilização do futebol mundial, no entanto, não é discutida a afiliação dos jovens a clubes estrangeiros e nem mesmo a constante troca de preferências entre os mesmos, inclusive envolvendo clubes nacionais.

Já o trabalho de Damo (1998) ajuda a pensar sobre as contribuições da mídia na formação da identidade clubística *futebolizada* da juventude. Na pesquisa são investigados os aspectos simbólicos constitutivos das rivalidades entre os clubes e, por extensão, entre seus torcedores. Damo (1998), ao avaliar o que ele próprio denomina de caleidoscópio clubístico no Brasil, apresenta razões pelas quais torcedores se afiliam a clubes de elite, clubes-equipes, ou clubes de fábrica.

[...] a contrapartida da fidelidade clubística se manifesta na liberdade com que cada fiel torcedor tece a história da agremiação à qual torce e, ao tecê-la, torna-se parte dela. Ou seja, o torcedor pertence ao clube da mesma forma que o clube lhe pertence. Assim, pode-se afirmar que “você é o clube para o qual torce” desde que se tenha em mente que a intensidade deste “torcer” pode variar também de acordo com as circunstâncias e com a importância que cada sujeito concede ao esporte, ao futebol e a seu “clube do coração”. (DAMO 1998, p. 61)

Damo (1998), no entanto, não chegou a analisar as novas categorias de torcedores que nasceram com o fenômeno da globalização – em meados da década de 1990 – e se configuraram já no novo milênio.

Também o trabalho de Vasconcelos (2011) dialoga com essa questão. A pesquisa revela que existe um perfil de torcedor de futebol que tem como prática torcer por um time do seu Estado e por outro, sediado em uma região (ou até país) diferente, pejorativamente chamados de “torcedores mistos”. Vasconcelos (2011) teve como objetivo compreender algumas das situações sociais, históricas e subjetivas que estimulam o advento deste perfil de torcedor, com *Recorte na Região Nordeste*. O pesquisador concluiu que a presença constante na mídia contribui para clubes distantes geograficamente se tornarem muito próximos do dia a dia do torcedor nordestino e, essa proximidade faz com que esse torcedor não interprete aqueles clubes como algo que pertence “aos outros”, mas sim algo do qual ele também pode fazer parte. Neste estudo, foram identificados, por exemplo, torcedores ‘mistos’ do Fortaleza, do São Paulo e da seleção mexicana; ou do Flamengo, Fortaleza e Palmeiras; ou ainda, do Ceará e do Grêmio, entre outros. Há uma categoria relacionada por Vasconcelos (2011) que também percebi entre os jovens que observei: torcer por simpatia.

A pessoa não se considera um torcedor genuíno, frequente, “de coração” de um clube. Não sofre por ele os fortes sentimentos que dedica ao seu time de verdade. Mas encontra nele alguma característica carismática que o faz desejar resultados positivos em seus jogos. Alguns elementos que comumente despertam simpatia são: associação de cores entre o time principal e o time simpático; a tradição desse time; a presença de um jogador carismático; o fato de ser o time de um amigo; ser um time da mesma cidade, estado ou região. (VASCONCELOS 2011, p.59)

Ainda foram citadas por Vasconcelos (2011) as categorias de “torcidas aliadas”, “torcedores mistos” (que se consideram legítimos de duas ou mais equipes/clubes), “torcedor de um só time”, e “torcedor anti-misto”. O autor mostrou que há intensidades diferentes ao torcer por vários clubes e, que as mesmas podem se alternar conforme a evolução das equipes em uma competição. Segundo Vasconcelos (2011) há duas principais particularidades do torcedor “misto”. A primeira é o desejo de fazer parte do centro do futebol (grupos dominantes), e a segunda, a forma de interpretar a relação entre centro e periferia do futebol, não considerando o time de outra região ou país como algo que pertence “aos outros”. Esta temática também é explorada pelos

pesquisadores Campos e Toledo (2013) ao tratarem a questão como bifiliação clubística, observada por eles, principalmente, no nordeste e em Santa Catarina.

A bifiliação clubística é outro fenômeno muito presente entre os torcedores dos clubes “pequenos”. Já foi mais comum em alguns contextos, como no Sudeste, sobretudo em regiões próximas aos grandes centros, portanto sedes dos grandes clubes da elite, [...] Essa concepção mais psicologizada do torcer, fortemente presente entre torcedores dos grandes clubes, e que parece cobrar uma coerência psíquica torcedora (um indivíduo, um nome, portanto, um clube para torcer), é bastante relativizada entre torcedores dos chamados times “pequenos”. Certamente não por faltar alguma coerência psíquica, mas sim porque corrobora inúmeras estratégias torcedoras que alocam mais de uma preferência clubística por razões sócio-históricas.(CAMPOS & TOLEDO 2013, p.129)

Também convoco as contribuições de Chaves, Mazzei e Rocco (2016) na pesquisa realizada para descobrir os principais motivos que levam jovens da cidade de São Paulo a se envolver com clubes de futebol europeus, na qual revelam a presença de um novo tipo de torcedor-consumidor. Como instrumento de coleta de dados, os pesquisadores distribuíram 12 jovens em dois grupos focais para discutirem sete temas. Os resultados apontam para variáveis como interesse nos jogadores, no clube, no valor de entretenimento, a socialização, as possibilidades de interação através de mídias digitais, fantasy leagues e videoGames como os principais motivos para que os jovens se envolvam com essas equipes.

[...] existem jovens que preferem clubes estrangeiros ao invés de brasileiros. Esse pode ser o começo de um futuro mais concorrido e pulverizado quanto às preferências dos torcedores nacionais. Esse fator pode ser determinante quanto a diminuição da força e da competitividade de times brasileiros em relação ao futebol europeu. Começa um novo ciclo e os mais jovens dão início a um novo jeito de torcer e acompanhar futebol. (CHAVES, MAZZEI e ROCCO 2016, p.13)

Escola e família parecem pouco contribuir para a formação identitária em torno do futebol na contemporaneidade, mas também trazem suas contribuições ainda que em medidas menores e com idas e vindas na pós-modernidade. Como já citado, a família há algum tempo já não consegue mais conduzir seus herdeiros a seguirem o mesmo gosto clubístico de pais, avós e bisavós. A tradição torcedora não é mais transmitida como o DNA familiar. Passou a ser comum o convívio entre pais e filhos que torcem por equipes adversárias – até como forma de expressão da rebeldia juvenil – ou então, e cada vez com maior frequência, filhos que conduzem os pais e avós a se afiliarem e manterem simpatia por agremiações estrangeiras que estão em evidência e, assim, dar sequência à paixão pelo futebol ainda que não seja pelo mesmo clube dos tempos modernos. A paixão pelo futebol pode partir da família, mas não há mais garantias de que os indivíduos deste grupo familiar vão seguir, simpatizar e torcer pela mesma agremiação esportiva. E talvez, em épocas passadas, determinadas escolas tenham até sugerido a aproximação com clubes de futebol locais pelo interesse dos mesmos em alimentar suas categorias de base através de convênios e parcerias entre as instituições; esta é uma situação rara na contemporaneidade devido à profissionalização e mercantilização cada vez maior da modalidade e, até para evitar ações judiciais. Há uma série de pesquisas e artigos sobre o enfraquecimento da escola como instituição sólida da modernidade – ainda que a mesma siga exercendo o papel protagonista na educação contemporânea. Considero que tal papel e condição não foi retirado da escola na pós-modernidade; no entanto, esta instituição parece estar lenta e tardiamente se adaptando as transfigurações do cenário contemporâneo.

Muitos jovens estão apenas matriculados nas escolas com o objetivo de seguirem participando da equipe de futsal ou futebol da instituição e dos torneios que a mesma está competindo. Portanto, o principal motivo para eles frequentarem a escola é poder acessar as competições de futebol. O projeto de vida é serem vistos por algum olheiro de um clube grande e se tornarem profissionais da modalidade. Concluir os estudos está em um plano muito inferior. Os alunos, quando questionados sobre as ‘possíveis’ contribuições que o futebol ou o esporte podem trazer para os estudos escolares, desviam um pouco suas respostas, ou tentam encontrar algum significado ou justificativa. Professores também enxergam estes laços entre escola e futebol, utilizando a instituição como possível ‘porta de entrada’ para o mercado de trabalho na modalidade. Os educadores valorizam aqueles alunos que praticam esportes e, portanto, este discurso não deixa de ser mais um mecanismo de consolidação da presença das atividades esportivas no currículo,

que se mostra esportivizado ou futebolizado, pois no caso do Brasil, o futebol está presente nos espaços escolares de forma hegemônica.

Com olhar empresarial, Reale (2011) estudou a condição de um grande clube de futebol brasileiro e sua torcida, devido a forte participação do esporte nos processos de interação social e construção de identidades. O pesquisador defende que a construção de identidades de torcedores (ou aficionados) de futebol, na medida em que estes aparentam ter fortes relações de comprometimento e lealdade com o grupo, podem ser identificados como uma comunidade de sentimento. Produtos ou atividades são “amados/venerados” pelos consumidores da modalidade e ajudam a resolver conflitos de identidade, especialmente diante da realidade pós-moderna fragmentada. A referida pesquisa nos ajuda a pensar também sobre a *futebolização* da juventude, quando observamos a circulação dos jovens pelos espaços urbanos que, hoje, se destacam no cotidiano de muitos deles. Cito, como exemplo, um sábado qualquer, em que resolvi dar maior atenção ao processo de *futebolização*, apenas observando aspectos da vestimenta de jovens que circulavam por um dos shoppings centers mais movimentados do Estado do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Vi uma gama de escudos, cores, marcas e símbolos vinculados ao futebol, onde cito, por exemplo, jovens, em sua maioria (e também crianças e adultos), com camisetas do Barcelona (Espanha), Bayern de Munique (Alemanha), Roma (Itália), Manchester United (Inglaterra), River Plate (Argentina), Atlético Nacional (Colômbia), Internazionale (Itália), Milan (Itália), seleções da Alemanha e de Camarões, em maior número do que os que estavam com camisetas das equipes locais: Grêmio e Internacional. Esta condição visível na rotina das juventudes ajuda a comprovar os laços que, pelo menos um certo grupo de jovens, mantém com o futebol, ainda que nem sempre consigam expressá-los.

OS FUTEBOLIZADOS

A pesquisa e mapeamento anteriores – apresentados nos capítulos anteriores – já apontava para um grupo de pouco mais de 30% (trinta por cento) dos jovens que estão vinculados ao futebol ou que se consideram futebolizados. Esta cultura juvenil (des)(re)construída pela *futebolização* é múltipla, ou seja, apresenta também outros interesses como Músicas, Filmes, Festas, Tecnologia e Sexo na ordem de preferência. Tal comportamento destes jovens contemporâneos não é muito diferente de jovens de outras épocas, pois, me parece que a grande maioria das juventudes une seus interesses em torno do lazer e do ócio, como cita Savage (2009) em seu estudo histórico sobre a juventude, quando aponta características dos jovens entre 1930 e 1940. Segundo o autor a cultura popular da juventude britânica naquele período girava em torno de “peixe com fritas, meias de seda artificial, salmão em lata, chocolate com desconto, filmes, rádio, chá forte e Football Pools⁶¹” (SAVAGE 2009, p.339). O que chama atenção é que o futebol atravessa interesses de gerações de jovens há décadas, mas vale destacar que estes ainda não podiam ser considerados jovens futebolizados. Portanto, os jovens

61 Na Inglaterra, os Football Pools, muitas vezes referidas como ‘as piscinas’, são grupos de apostas com base na previsão do resultado de jogos de futebol que acontecem a cada semana. As ‘piscinas’ geralmente apresentam valores baixos para entrar, com o potencial de ganhar uma grande quantia de dinheiro. As inscrições foram tradicionalmente enviadas através da publicação ou através de agentes, embora na atualidade você possa jogar online. O jogo tradicional e mais famoso foi o ‘Treble Chance’, agora transformado em ‘Classic Pools’. Os jogadores escolhem 10, 11 ou 12 jogos de futebol dos jogos do fim de semana para terminar como um sorteio em que cada equipe marca pelo menos dois gols para ganhar a totalidade ou uma participação do Prêmio Top de £ 3 milhões. Segundo Savage (2009) na década de 1930, cerca de dois terços dos jovens não tinham fortes vínculos ou interesses culturais, e nenhum contato com clubes ou organizações, exceto com Football Pools.

contemporâneos futebolizados do nosso estudo podem procurar unir interesses, como por exemplo, no campo da tecnologia optarem por *Games* ou aplicativos que remetem ao futebol. Os futebolizados também se consideram “Esportistas”, “Baladeiros”, “Estudiosos”, “Consumistas” e “Rockeiros”. A partir destas informações preliminares, ao encontrar os futebolizados – identificando os mesmos pelo que vestiam, conversavam, ou pela simples ação de praticar futebol (ou outra atividade que remetia ao mesmo, como o jogo na mesa de “Fla-Flu” ou “Pebolim”, e a interatividade com os aplicativos voltados ao futebol) – resolvi aplicar outro questionário (este com objetivos bem específicos que me ajudaria a entender o processo pós-moderno da *Futebolização*) com os jovens. As questões desta investigação, realizada em 2017, tinham a preocupação de aprofundar o conhecimento sobre os comportamentos específicos dos futebolizados, portanto, somente jovens identificados previamente com estas características foram ouvidos.

A primeira pergunta deste questionário era sobre a forma que os jovens acompanham o futebol. Havia duas alternativas das quais eles deveriam optar por uma. A maioria, ou seja, quase 90% (noventa por cento) dos entrevistados responderam que observam a modalidade através da mídia, portanto, têm pouco contato direto (ou *in loco*) com a mesma, sendo assim, a realidade que eles vivenciam do futebol é em boa medida moldada pelos veículos midiáticos, que não só espetacularizam como também mercantilizam o esporte, promovendo as celebridades e equipes que mais se enquadram e se adaptam ‘para e na’ sociedade de consumidores, contribuindo para conquistar mais adeptos de determinadas competições ou agremiações. Quero apontar com isso, que torneios e equipes locais, por movimentarem cifras infinitamente menores que as grandes ligas (principalmente as europeias), recebem menos divulgação e espaço na tevê, rádios, jornais, revistas e também na internet. Os clubes de futebol locais, que disputam os campeonatos estaduais ou regionais, em nenhum momento são citados ou lembrados nas conversas. Pelas respostas iniciais, não é de se surpreender que haja uma preferência por competições e equipes estrangeiras por parte dos jovens. Também é interessante, o índice de meninos e meninas desta cultura juvenil que frequentam os estádios de futebol. Ainda que os números sejam bastante próximos, observamos que o universo masculino continua com maiores oportunidades de acessar e ocupar este espaço e equipamento social.

A segunda questão era sobre a frequência que os jovens vão aos estádios para assistir jogos de futebol. Como já era esperado, percebemos que são poucos os que têm ou tiveram acesso a este equipamento. A soma dos dados daqueles

que nunca estiveram em um estádio, ou que raramente frequentam as arenas esportivas, chega a 60% (sessenta por cento) do total. Nos dados gerais (média aproximada dos gêneros masculino e feminino), os números de jogos que assistem anualmente “ao vivo” também vai reduzindo percentualmente e proporcionalmente no sentido contrário ao número de jogos, ou seja, quantos mais jogos por ano no estádio menor é o índice daqueles jovens que conseguem estar presentes ao espetáculo de entretenimento. Novamente chama atenção a diferença entre meninos e meninas. O percentual do gênero feminino que nunca foi a um estádio de futebol para assistir uma partida é o maior desta questão (42%, quarenta e dois por cento), o que reforça que os estádios de futebol são um espaço ainda dominado e marcado pelos homens, mesmo diante da modernização das arenas que promoveu (ou que promete promover) setores mais seguros e atraivos para as mulheres. Outro aspecto que merece atenção nesta questão, é a diferença entre os estudantes do ensino privado em relação ao ensino público. O encarecimento dos ingressos, com a consequente elitização dos consumidores do esporte afasta cada vez mais as camadas populares destes espaços. Apenas 14% (quatorze por cento) dos alunos de instituições particulares nunca foram assistir jogos de futebol nos estádios, muito provavelmente pela proibição dos pais preocupados com a violência cada vez maior nos grandes centros urbanos; enquanto que 38% (trinta e oito por cento) dos estudantes de escolas estaduais e municipais nunca tiveram acesso a estes locais, não só pelo cuidado dos responsáveis – também em estado de alerta e proteção contra as ações criminosas –, mas também pelo custo que representa assistir a um jogo de futebol *in loco*. O custo final envolve não só o ingresso para o espetáculo esportivo, mas também transporte e alimentação. Tal condição não é para todos, pois este entretenimento pode custar parcela significativa dos rendimentos mensais para muitas famílias. Este aspecto também reflete na maneira como os jovens atribuem significados diferenciados ao futebol. Para uns, apenas uma diversão, para outros, uma oportunidade ímpar de ascender socialmente. Expondo as celebridades do futebol e suas carreiras milionárias diariamente, a mídia, cria expectativas para muitos de se tornarem atletas profissionais e trilharem caminhos semelhantes ou até mais exitosos nas fantasias e desejos desta juventude.

Em média, os jovens assistem cerca de dois jogos de futebol por semana e, com base nas respostas anteriores, imagina-se que seja a maioria pela televisão ou pelas telas. Percebe-se também nesta pergunta que o público masculino acompanha o futebol com maior frequência e, que uma parcela pequena do

segmento feminino pode passar mais dias sem assistir jogos de futebol. Poucas meninas acompanham mais de cinco partidas de futebol por semana, enquanto que a maioria dos meninos o faz. No entanto, quais competições assistem estes jovens é o que chama atenção na questão seguinte, quando poderiam optar por mais respostas do que apenas uma competição e/ou torneio.

As principais preferências não chegam a surpreender, pois é natural que o Campeonato Brasileiro seja o mais acompanhado pelos jovens, seguido da Taça Libertadores da América – principal competição continental da América –, pois nos mesmos estão envolvidos os grandes clubes do cenário nacional. O destaque fica por conta da Champions League, ou Liga dos Campeões, competição que reúne os maiores e mais ricos clubes do futebol mundial (todos com sede na Europa) e, que para as juventudes daqui – com raríssimas exceções – só pode ser acompanhado pela mídia. Inclusive o índice de garotos que prefere a competição do velho continente é maior do que o número daqueles que seguem a Libertadores e, começa a se aproximar dos números do Brasileirão. A Liga Europa – torneio para clubes do segundo escalão europeu, ou seja, aqueles que obtêm colocações de destaque nos campeonatos nacionais, mas que não ocupam as primeiras posições – também está entre os cinco campeonatos preferidos pelos jovens futebolizados e, entre as meninas tem maior importância que a Copa do Mundo, uma competição de seleções. As respostas ainda põe em destaque o Campeonato Espanhol, como a segunda competição nacional preferida, muito provavelmente pela presença de Real Madrid e Barcelona, clubes que obtiveram as maiores conquistas nas duas últimas décadas no futebol mundial e que detém os atletas que protagonizaram a escolha do melhor jogador de futebol do mundo nos últimos anos: Cristiano Ronaldo e Messi, respectivamente. Talvez a eminente mudança de clube de Cristiano Ronaldo ou a recente transferência de Neymar, principal atleta brasileiro na contemporaneidade, para o francês Paris Saint Germain altere o cenário nos próximos anos. Chama atenção ainda que a Eurocopa, para o público masculino, é mais importante que outras competições como a Série B do Campeonato Brasileiro ou o Torneio de Futebol dos Jogos Olímpicos. Também merecem destaque nesta pergunta – porém com interesse apenas do gênero masculino – a Copa América e o Campeonato Inglês com índices significativos entre os meninos, mas com importância quase nula para as meninas. Saliento ainda que foi perguntado aos jovens quais os campeonatos e/ou torneios de futebol que acompanha, não sendo verificado aqui – de forma quantitativa – a ordem de preferência, ou seja, não foi questionado – por

exemplo – se colocam a *Champions League* em ordem de importância acima dos campeonatos nacionais. Esta condição é apenas perceptível nas respostas das entrevistas realizadas com indivíduos desta cultura juvenil. Também, nas considerações destes jovens futebolizados, o futebol estrangeiro além de ser mais atrativo visualmente, ainda não apresenta tantas brigas e conflitos entre jogadores, ou seja, há, para os jovens, uma cordialidade maior entre os rivais. Mesmo sem saber ou conseguir explicar os reais motivos, os jovens – tanto meninos como meninas – mostram maior interesse no futebol europeu, como revelam, provavelmente, pela presença das celebridades da modalidade nas equipes e competições internacionais. Há também uma ‘admiração’ pelo comportamento exigido para torcedores e atletas de futebol no cenário das competições europeias.

Os dados da quinta questão são bastante interessantes e profícuos para as análises deste estudo. Por estarmos analisando o comportamento de jovens torcedores na região sul do Brasil é natural que a maioria dos entrevistados opte por Grêmio ou Internacional como seu clube de futebol preferido. Aqui o que chama atenção são características cada vez mais próximas do torcedor pós-moderno (ou misto) e afastadas da condição moderna. Pelos números, podemos observar que ainda há aqueles com vínculos mais afetivos com um único clube local (característica da modernidade) e, inclusive, esta situação está mais presente no gênero feminino, com quase 20% (vinte por cento) das entrevistadas sendo torcedoras somente do Grêmio ou do Inter. O mais significativo é que a absoluta maioria dos jovens contemporâneos torcem para um dos clubes com maior expressão no Estado do Rio Grande do Sul (pois não podemos identificá-los diretamente como torcedores de clubes locais e/ou municipais) e também adotam outras agremiações, quase na totalidade estrangeiras. Também é curioso o fato de muitos, ao escolherem clubes fora da rivalidade Gre-Nal, optarem por seguir equipes que são rivais em território europeu. Nas respostas há uma certa parcela de jovens futebolizados que simpatizam, acompanham e também torcem, ao mesmo tempo, por Real Madrid e Barcelona – rivais na Espanha e no futebol mundial contemporâneo –, Internazionale e Milan – clubes rivais da cidade de Milão, na Itália –, e/ou Manchester United e Manchester City – sediados ao norte da Inglaterra e, anualmente candidatos aos títulos nacional e continental –, por exemplo, entre outras rivalidades estrangeiras. Considero também que a própria definição do que é “torcer” tenha ganho outras atribuições e significados para esta juventude, ou seja, também neste ato constituído na modernidade a partir do futebol há transfigurações do cenário contemporâneo líquido e leve. Segundo análises

de Gurgel (2008), há três pontos a serem considerados no cenário futebolístico mundial após a virada do milênio: a) o modelo atual provocou o enfraquecimento de todos os clubes que não fazem parte dos grandes torneios internacionais e consequentemente são exportadores de seus principais jogadores; b) a lógica transnacional dos superclubes está prejudicando a identificação nacional; e c) o aumento gradativo do comportamento xenofóbico de países imperiais na Europa, como Itália, Espanha, Alemanha e Inglaterra. Sem excluir os pontos levantados e, em certa medida, concordando com as considerações feitas por Gurgel (2008), vou mais adiante nesta situação de múltiplas escolhas por times de futebol dos jovens. Considero tais condições juvenis, como típicos comportamentos do torcedor *flâneur*, na busca por uma multiplicidade de experiências no futebol, onde as lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades. Vejamos quais são (ou eram, pois o comportamento do torcedor pós-moderno é bastante volátil e fugaz) os clubes preferidos dos jovens futebolizados nesse estudo.

Conforme já havíamos destacado na questão anterior, a cultura juvenil *futebolizada* se caracteriza por seguir e simpatizar com mais de uma equipe de futebol. Geralmente acompanham um time 'local', por influência familiar ou dos amigos e, optam por outra(s) equipes(s), que estão em evidência na mídia pelas suas conquistas recentes ou pelas celebridades da modalidade que possuem em seus plantéis, casos – evidentes – na contemporaneidade de Real Madrid e Barcelona, que acabam dividindo a preferência dos jovens com Grêmio e Internacional. Na soma dos números gerais, as equipes espanholas tem mais adeptos que a dupla Gre-Nal; fato que se explica pela seguinte situação: ninguém no Rio Grande do Sul é 'autorizado' a torcer por Grêmio e Internacional simultaneamente, enquanto que o mesmo pode até ser considerado 'normal' para as equipes estrangeiras. Portanto, muitos jovens optaram por responder, quando questionados sobre seu(s) clube(s) preferido(s), Grêmio ou Internacional, mais Real Madrid, Barcelona e outras equipes que também aparecem em destaque nas preferências. As respostas dos diálogos com os jovens revelam que a atração pelos clubes internacionais de futebol em detrimento das equipes nacionais e locais está bastante vinculada a presença das celebridades e craques da modalidade. Portanto, provavelmente os jovens são seguidores dos atletas – questão que abordo a seguir em outra categoria de análise – e não dos clubes em si. É uma situação que somente poderemos medir e comprovar quando estas 'estrelas do futebol' se transferirem de clubes. Optam, portanto, no momento, pelos

espanhóis Real Madrid e Barcelona, por estes clubes concentrarem os principais atletas da modalidade na contemporaneidade. Há também uma outra produtividade da *futebolização*, que atravessa décadas, principalmente entre os meninos mas que também alimenta as aspirações das meninas: o sonho de ser atleta profissional de futebol, ainda (ou cada vez mais) vislumbrado por muitos jovens.

Os campeonatos Inglês, Italiano e Alemão não estão entre os mais assistidos por esta juventude, mas os times destes países recebem importância e atenção dos jovens, muito provavelmente também pela presença de atletas ou até técnicos-celebridades – caso do espanhol Pep Guardiola, atualmente no Manchester City –, ou ainda, pelo desempenho dos mesmos nas competições europeias, como a *Champions League* e a Europa League, e acabam também permeando os sonhos de muitos jovens. A avaliação é feita pelos professores que convivem diariamente com estes jovens futebolizados. Os educadores, em suas respostas, ratificam a análise anterior, ou seja, que a atração ao futebol estrangeiro (ou europeu) se dá principalmente através dos jogadores-celebridades e, também, talvez, pela ‘falsa’ ideia de constituir carreira de modo fácil em uma profissão essencialmente prazerosa. O tema da identidade, ou a falta de atrativos do futebol brasileiro para ‘capturar’ os jovens, também é citado, pois a juventude, em busca de referências vitoriosas e bem sucedidas acabam preferindo os valores que são difundidos pelos clubes estrangeiros. Inegavelmente a cada ano o futebol nacional tem perdido seu status de décadas anteriores junto ao público jovem; na contemporaneidade muito mais exigente, provavelmente impulsionado pelos artefatos midiáticos que permitem o acesso à outras competições esportivas e formas de entretenimento pouco ou quase inacessíveis no passado. O fato é que a exigência da juventude por um bom espetáculo, seja esportivo ou cultural, parece ter aumentado na mesma proporção em que os atrativos locais perderam significado para a mesma. Percebo que o fenômeno que ocorre com o futebol, em certa medida, também é observado no basquete e/ou nos shows musicais.

Outros clubes, com recentes passagens e destaque na mídia – como Palmeiras, Atlético de Madrid, Chapecoense, Monaco e Novo Hamburgo –, também foram citados nessa pesquisa, mais com índices bem menores e, talvez, com o rápido desaparecimento para a juventude *futebolizada*. As condições encontradas nestas duas últimas questões se encaixam no debate que Hall (2006) propõe no livro *A identidade cultural na pós-modernidade*. O autor afirma que: “[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o

indivíduo moderno” (HALL 2006, p.7). Portanto, seguir muitos clubes de futebol – como é o caso dos jovens estudados – nos remete a uma fragmentação das identidades. Podem ser comparadas também, em certa medida, à identidades culturais, que surgem do ‘pertencimento’.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. [...] Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do “eu” coerente. (HALL 2006, pp.12-13)

Interessa ainda saber como se dá o comportamento consumidor destes jovens vinculados ao futebol, já que o consumo – assim como a tecnologia e a música – na contemporaneidade atravessa quase que todas as culturas juvenis, umas com maior e outras com menor intensidade de acordo com seus sonhos e poder de compra, mas deixando marcas com pretensão de serem duradouras para a vida adulta.

Muitos dos acessórios e artefatos futebolizados (camisetas, calções, chuteiras, tênis, meiões, agasalhos e moletons) citados na pesquisa já eram esperados, pois juntamente com o principal objeto da modalidade – a bola – constituem o universo deste esporte e são consumidos não só por meninos, mas também por meninas. Nesta questão me detenho em analisar brevemente – pois fica aqui um espaço aberto para outra investigação e pesquisa futura – outro artefato deste cenário: os jogos eletrônicos, quarto item na preferência geral (52%, cinquenta e dois por cento) e segundo entre os meninos (73%, setenta e três por cento). Estes *Games*, permitem aos aficionados tornarem-se imediatamente parte das equipes que escolhem (como *manager* do ‘clube imaginado’) para os confrontos virtuais, abrindo ferramentas para que os jovens ‘contratem’ os melhores atletas e executem esquemas táticos, talvez, nunca imaginados pelos treinadores profissionais,

com a vantagem de que se algo der errado, basta reiniciar o jogo, escolher uma nova equipe, contratar atletas, optar por uma formação, e literalmente como os próprios dizem: “*Ver no que vai dar*”. Através do sistema de gerenciamento dos jogos, podem – por exemplo – criar novas equipes no cardápio de qualquer campeonato do mundo, utilizando como base os plantéis ‘verdadeiros e atuais’ de Real Madrid, Barcelona, Manchester United ou qualquer outra equipe do cenário mundial e, agregando a estes, atletas/personagens de outros times e outras épocas. Podem em uma mesma equipe virtual contar com Messi, Cristiano Ronaldo, Pelé, Garrincha e Maradona, entre tantas configurações e formatações possíveis e imagináveis. A maior entidade do futebol mundial, a FIFA, alimenta esta condição, pois anualmente premia o melhor jogador do game que leva seu próprio nome e, com o qual também fatura milhões em dinheiro, além de novos aficionados. Também canais de televisão pagos (ESPN, Esporte Interativo e SporTV), contribuem para a difusão desta cultura entre os jovens ao exibirem programas e transmissões de competições dos chamados *e-Sports* (esportes eletrônicos) e, também ao criarem e promoverem eventos desta cultura, com as performances dos ‘atletas’ profissionais deste segmento. Assisti, durante o período desse estudo, alguns jogos virtuais no canal de tevê por satélite Esporte Interativo onde havia equipes da Chapecoense e/ou do Goiás – ou ainda times ‘criados/imaginados’, como “Buffalo League” ou “Fanático FC” –, recheadas com estrelas do futebol mundial como Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, Luis Suárez, Gullit, Di Maria, e Schweinsteiger entre outros. Mais uma vez, é uma característica e comportamento do torcedor *flâneur* que se torna evidente nas observações e entrevistas que realizei. A interação com o futebol ocorre midiaticamente e eletronicamente. O habitat natural é a “arena virtual”, buscando sensações do futebol representadas pelos *Games*, com a identidade baseada no movimento constante, cada vez mais em termos virtuais, mudando de clube como se muda de canal de televisão, buscando sensações, excitação, e simpatizando com diversas agremiações esportivas, jogadores e nações. É um futebol muito mais para ver, do que para jogar; ou então, jogar apenas virtualmente. Novamente a preferência pelos clubes estrangeiros é evidenciada e, neste caso, não só pelas estrelas virtuais que estão disponíveis no game, mas também pelo glamour e status dos times europeus. Observei de perto tais circunstâncias desta produtividade e derivação da cultura juvenil *futebolizada*, quando e onde vários meninos estavam concentrados em

torno de uma tevê de vinte e nove polegadas (29') jogando o game FIFA. Nesses momentos de observação, a preferência de escolha pelos times que iriam disputar os confrontos e, os quais seriam gerenciados pelos mesmos, se concentravam nas equipes da Europa: Real Madrid e Barcelona, da Espanha; Manchester United, da Inglaterra; e Paris Saint Germain, da França. De acordo com os jovens, eram as equipes que possuíam as melhores características técnicas do jogo ou os melhores 'avatars' criados a partir dos atletas profissionais reais.

Percebo que o futebol para o jovem torcedor pós-moderno (*flâneur* e/ou misto) se tornou um esporte muito mais para ver e admirar do que para jogar, ou seja, me parece – através das observações, conversas e entrevistas que realizei durante os caminhos investigativos que trilhei – que esta cultura juvenil *futebolizada* assiste mais eventos futebolísticos por semana do que realmente os pratica. Em uma das perguntas do questionário apresentado nas páginas anteriores se verificou que em média estes jovens assistem – muito mais pela televisão do que *in loco* – cerca de dois jogos de futebol por semana, mas também há uma parcela significativa que acompanha até cinco ou mais partidas de futebol no intervalo de a cada sete ou dez dias. Pergunto: será que praticam futebol pelo menos duas vezes por semana ou mais? Empiricamente, posso afirmar que a maioria dos jovens não pratica. E há uma série de motivos, conjugados à mercantilização e espetacularização do esporte, que contribuem para a *futebolização* contemporânea.

Os espaços públicos para a prática do futebol, com os inúmeros 'campinhos' que existiam nas grandes e pequenas cidades há 30 anos ou mais, estão gradativamente desaparecendo devido à especulação imobiliária. Praças e parques públicos que também ofereciam (ou ainda oferecem) tais equipamentos para os jovens se transfiguraram em locais de violência urbana e comércio de drogas ilícitas; ou ainda são transfigurados pelos poderes públicos para atender ao turismo e, quase que expulsam do equipamento a população local e consequentemente os adeptos das 'peladas'. A exigência e a necessidade da entrada do jovem no mercado de trabalho permanecem e, nos últimos anos talvez tenham aumentado diante da crise política e econômica nacionais. Este é um cenário mais próximo da juventude de classe média e baixa, mas também para os jovens da classe alta o contexto alterou. Nem todos novos condomínios possuem a oferta de um campo de futebol ou quadra poliesportiva e, os clubes oferecem – muitas vezes – espaços restritos nos quais devem ser feitas reservas antecipadas, acabando em

certa medida com o aspecto lúdico e espontâneo do futebol, tornando-o cada vez mais automatizado. Em outras palavras, o futebol informal praticado nas ruas e espaços do bairro de tempos recentes ao se transfigurar para locais formalizados para a prática pode estar deixando de ser prazeroso para as juventudes para se tornar uma atividade, por vezes, até torturante. Para os jovens deste estudo há ainda um outro fator marcante que contribui para que pratiquem menos futebol do que assistam: a condição climática do sul do Brasil. Em praticamente quatro meses do ano, devido às chuvas intensas e ao frio, fica quase inviável jogar futebol ao ar livre. A solução para os praticantes é buscar locais cobertos e fechados. No entanto, a oferta é pequena e requer investimento financeiro, o que compromete, ou pode comprometer outras atividades de lazer para os jovens. Portanto, muitas vezes, precisam optar por praticar futebol com os amigos ou ir a uma festa ou atividade social no fim de semana, por exemplo.

Neste sentido, a escola – pensada como um espaço democrático – é a instituição que parece dar maiores possibilidades para a prática do futebol na contemporaneidade para os jovens, ainda que haja ‘jogos de poder’ neste campo cultural. Nem todos que desejam conseguem acessar o futebol na escola por “n” motivos. Os espaços e momentos livres acabam demarcados por aqueles que detêm melhor técnica ou ‘poder político’ (simpatia, medo, respeito, ...), excluindo muitos aficionados da modalidade, que novamente – como já fazem em casa ou em outros locais – apenas assistem ao jogo e, pouco praticam. As aulas de educação física nem sempre são voltadas para o futebol – pois há outras práticas corporais que também merecem espaço na educação – e, quando são, situações citadas anteriormente se repetem, pois na maioria das vezes os considerados menos qualificados são excluídos ou colocados em um grupo com poucas possibilidades de desenvolver alguma capacidade técnica ou de maior participação no jogo; ou seja, quando jogam ‘mal tocam na bola’. A fuga destes alijados acaba nas versões eletrônicas e digitais do futebol: os *Games* e aplicativos (fantasy leagues). A arena virtual do futebol permite que todos possam ser – pelo menos por minutos ou horas em que estão conectados – Cristiano Ronaldo’s, Messi’s, Neymar’s ou quaisquer outras celebridades.

Conforme já mencionei, em mais de uma oportunidade nesse estudo, uma das características do torcedor *flâneur* ou do jovem torcedor pós-moderno é seguir e acompanhar muito mais as celebridades do futebol do que os clubes na

contemporaneidade. Os atletas assumiram um valor muito maior do que as agremiações para a juventude *futebolizada*, ou seja, estão se tornando torcedores – ou melhor, seguidores – dos craques do futebol, se permitindo trocar de preferência clubística conforme a trajetória do ídolo. Isto, nos últimos anos, já ocorreu quando Neymar saiu do Santos e migrou para o Barcelona, na Espanha. Os efêmeros torcedores do Santos – espalhados pelo Brasil, sendo muitos no Rio Grande do Sul, por exemplo – diminuíram assustadoramente em poucas semanas, e em contrapartida a simpatia (ou até torcida) pelo Barcelona em território nacional aumentou – talvez – na mesma proporção. Poderemos, provavelmente, acompanhar novamente este fenômeno com Neymar, já que recentemente a estrela brasileira do futebol trocou de equipe, saindo do Barcelona, na Espanha e, migrando para o Paris Saint Germain, na França. Agora, talvez, as repercussões e produtividades sejam até maiores, pois Neymar foi para o novo time com a responsabilidade de ‘brigar’ com Cristiano Ronaldo e com o próprio Messi – ex-companheiro de equipe – pela condição de maior jogador de futebol do mundo. Saberemos o resultado deste novo contexto em cerca de dois ou três anos, ou não. O fato registrado com Neymar, quando este deixou o futebol brasileiro, se repetiu, em menor escala, com a transferência de Gabriel Jesus do Palmeiras para o Manchester City, na Inglaterra. O craque palmeirense não teve tempo de conquistar o mesmo número de adeptos no Brasil como Neymar, que permaneceu mais temporadas atuando por aqui e, conquistou mais troféus. O caso de Cristiano Ronaldo que deixou o Real Madrid, na Espanha, se transferindo para a Juventus, da Itália, também ajudará a verificar esta condição através dos seguidores que migrarão de equipe. Isto já é perceptível nas respostas de alguns jovens. Nas entrevistas realizadas com os jovens futebolizados, em nossa pesquisa, a preferência pelas celebridades do futebol internacional ficou evidente, mesmo quando estas são atletas brasileiros atuando nos principais clubes europeus. Dificilmente os ídolos são jogadores que atuam no futebol brasileiro, e também quando são, podem ser atletas estrangeiros como o caso do colorado D’Alessandro, da Argentina, ou do gremista Lucas Barrios, também argentino naturalizado paraguaio. Muitos que admitem terem ídolos de fora do Brasil até mesmo nem sabem explicar porque preferem as estrelas internacionais da modalidade. As escolhas dos jovens acabam ocorrendo a partir da condição técnica dos atletas. As meninas também têm suas preferências, que podem ou não ser do mesmo gênero.

O que podemos destacar nestas situações, é que os jovens – consciente ou inconscientemente – acabam seguindo o que as celebridades do futebol ditam. Gurgel (2010) defende que “o espaço do jogo cada vez mais se confunde com o antes e o depois dele, contribuindo para que a celebridade esportiva torne-se exemplo e objeto de culto e interesse em todos os momentos da vida cotidiana” (p.3). As produtividades deste fenômeno de seguidores das celebridades futebolísticas são verificadas nos looks e nos comportamentos dos jovens. Muitos cortam ou pintam os cabelos conforme seus ídolos, ou se vestem, caminham e gesticulam como as celebridades que elegem. São estes alguns dos ensinamentos que os ícones do futebol transmitem através da pedagogia cultural, que chamo de *futebolização*. Por exemplo, em um dos eventos que acompanhei, após marcarem um gol, alunos de uma escola estadual, solicitaram um aparelho de telefonia móvel daqueles que estavam na arquibancada assistindo a partida e fizeram uma selfie, na tentativa de imitar uma ação do jogador italiano Francesco Totti, quando este defendia a Roma.

Os jovens frequentam espaços públicos vestidos com as camisetas e artefatos dos clubes e celebridades que seguem. Por diversas vezes durante esse estudo, encontrei alunos trajando camisetas de futebol – tanto das equipes locais como de times internacionais, algumas delas com os nomes das celebridades que seguem estampados nas costas – em espaços e atividades escolares. As juventudes *futebolizadas* também promovem certas hibridizações (CANCLINI 2003), ou seja, mesclam uniformes de equipes de futebol (calções e/ou meias de um time com a camiseta e/ou artefato de outro), ou da própria escola com o futebol, seja no cotidiano escolar ou em eventos. Nestor Garcia Canclini, pensador argentino, radicado no México, entende por hibridização os “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI 2003, p.XIX). O autor alerta ainda que hibridização não é sinônimo de fusão sem contradições e, destaca aspectos relacionados à identidade:

[...] não é possível falar das identidades como se se tratasse apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirma-las como essência de uma etnia ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção

de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência. [...] Em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio a conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais. (CANCLINI 2003, p.XXIII)

Carregando a condição de uma cultura juvenil *futebolizada*, exibem marcas e escudos dos clubes que mais lhes convém, mesclados com outros interesses – geralmente música e tecnologia – ou obrigações – uniformes de empresas ou escolas.

O fenômeno citado em capítulo anterior, continua se repetindo e apresenta novos contornos no espaço e tempo pesquisados agora. Jovens seguem criando clubes imaginados baseados na cultura juvenil *futebolizada* dentro das escolas; seja para agregar simpatizantes de uma mesma causa, para marcar o último ano ou ano de formatura de uma turma, para identificar equipes em gincanas, ou por qualquer outra circunstância ou situação que neste momento me fogem ao conhecimento. Como já destaquei, o que me interessa é que partem de modelos do futebol – e não de outros interesses juvenis como música, tecnologia, filmes/cinema – ainda que também agreguem significados destes ao ‘novo e efêmero’ clube imaginado em mais uma das produtividades da *futebolização* com as características de outros fenômenos como a hibridização. Como já mencionado através de Bauman (2001) são constelações fugazes.

Chama atenção que os jovens ao criarem os clubes imaginados seguem como modelos equipes de sucesso recente, e muitas vezes momentâneo, no futebol, como foi o caso do Audax, em São Paulo, vice-campeão estadual em 2016 e rebaixado de série em 2017. Repetem (ou pelo menos tentam copiar e seguir), portanto, nas suas trajetórias escolares e de vida as ascensões e quedas registradas no esporte profissional. Nos caminhos investigativos que percorri somente presenciei este fenômeno nas escolas – em maior escala nas privadas, mas também nas públicas –, talvez por ter colocado o olhar com maior atenção para esta instituição e/ou espaço. Considero que seja possível, que tal situação do circuito da *futebolização* também venha a acontecer em comunidades de bairros ou condomínios. São movimentos coletivos juvenis em torno do futebol.

O mercado do futebol espetáculo levou a cabo a extensão das comunidades imaginadas – ou o amálgama das solidões, não sabemos direito como chamá-lo – a uma escala global. Nessas comunidades sem lugar, moventes e líquidas, inventou-se uma nova espécie cultural: “o torcedor planetário”, flutuante e des-territorializado, cuja filiação ao clube ou à equipe se sustenta antes pela imaginação do que pela comunidade, e se aproxima, sem dúvida, das fidelidades que se desenvolvem em relação às marcas comerciais. (COURTINE & HAROCHE 2014, p.26)

No cenário contemporâneo, além dos Games de futebol que permitem alquimias originais, também são destaque aplicativos de competições online que permitem a criação de clubes de futebol ‘imaginados’ pelos jovens. Um destes eventos virtuais – e anuais –, patrocinado pela Rede Globo e que atrai milhares de jovens em todo Brasil, é o Cartola FC. A competição, através de aplicativo para computadores pessoais e/ou *smartphones*, convoca os jovens a administrarem semanalmente uma equipe criada especialmente para a competição, onde devem ‘escalar’ atletas que estarão em ação a cada rodada do Campeonato Brasileiro. Podem mesclar atletas de várias equipes em seu novo clube criado, inclusive, colocando na mesma escalação jogadores que estarão em lados opostos na rodada. A estes, por sua vez, são atribuídas notas por um grupo de especialistas de acordo com seu desempenho técnico e, então cada clube criado vai somando pontos e subindo ou descendo em um ranking estabelecido pelo aplicativo. Por fim, esta competição virtual dos clubes imaginados e criados, premia os melhores de cada ano. Destaco que este movimento, apesar de ocorrer em um ambiente virtual com milhares de aficionados, é contrário aos movimentos dos exemplos anteriores, ou seja, enquanto que as atividades em torno de clubes imaginados criados – principalmente em comunidades escolares ou de bairros, condomínios – são ações coletivas da *futebolização*, esta é uma produtividade do fenômeno pós-moderno extremamente individual, pois opõe uns aos outros em uma competição de rivalidades. O próprio game é fonte inspiradora do processo de *futebolização* juvenil. A participação de jovens no game online é constante, onde podem mesclar jogadores de várias equipes do cenário nacional do seu ‘próprio novo time criado’. Em certa medida, nestas ações virtuais estão presentes ensinamentos da Administração, que são trazidos de fora para dentro da escola. Os

clubes imaginados carregam elementos de outros interesses das juventudes e transmitem e difundem estas culturas. Adotam nomes e cores vinculados aos grandes clubes internacionais, que servem como modelos, ou batizam 'seu' clube imaginado mesclando preferências da tecnologia, música e/ou filmes e cinema. Alguns exemplos são: "Tech Tudo" (tecnologia + futebol), "Spartacus Suburbanos" (cinema + tribo urbana + futebol), e "ManUtd" (abreviatura de Manchester United, clube mais vezes campeão no futebol inglês).

Resolvi navegar mais neste 'mercado' da *futebolização* e, experimentar algumas das sensações destes jovens, seguindo as orientações de Giulianotti (2010) sobre as pesquisas com novos torcedores da classe média, ou seja, uma provocação aos pesquisadores para que investiguem também eles próprios em caminhos investigativos de inspiração etnográfica. Primeiramente acessei outro aplicativo oferecido na rede mundial de computadores (internet), também vinculado ao conglomerado comunicacional da Rede Globo. Na página (site) do jornal O Globo há um outro aplicativo que permite criar escudos de futebol, portanto, cada um pode criar um novo distintivo para seu clube imaginado e usufruir dele como bem entender. Também me cadastrei no Cartola FC, com objetivo de conhecer a ferramenta e, também criar um novo clube. Confesso que apenas criar novos distintivos – como no site do jornal O Globo – parece ser apenas uma atividade lúdica, a menos que se tenha a pretensão de tornar este novo escudo em algo real, ou seja, agregando amigos e aficionados em torno daquela 'nova agremiação', confeccionando camisetas, bandeiras, adesivos e demais artefatos futebolizados. Entretanto, no Cartola FC os sentimentos mudam ou aumentam e, talvez e me parece, que a sensação inicial seja de poder e aventura para os jovens. Imagino que estes sentimentos possam crescer ou 'morrer' de acordo com o desempenho dos clubes imaginados e criados. A vantagem, para os jovens, é que podem criar vários clubes e apostar em inúmeras escalações e formações a cada rodada do Campeonato Brasileiro, ou melhor, do(s) campeonato(s) do Cartola FC. Assim como fazem os jovens, 'brinquei' com tal condição e, me tornei 'fundador' dos 'novos' clubes que nasceram a partir da minha imaginação: "Futebol Clube Rodrigo", "Clube Atlético Martina", "Real Mônaco" e "Alpes de São Francisco FC".

As muitas evidências apresentadas aqui são apenas algumas das produções da *futebolização* juvenil que presenciei e, de certo modo, participei. Há aspectos que merecem melhores análises e maior aprofundamento. Nos capítulos seguintes teço novas análises e comentários sobre o fenômeno

pós-moderno da *futebolização* como um processo identitário contemporâneo, os diversos significados do futebol para as juventudes, e a condição do gênero feminino neste circuito; e tento responder porque o futebol exerce este poder hegemônico – com auxílio decisivo da mídia, mas não só por ela – nos jovens, dando indicativos das possibilidades de monitoramento das produtividades da *futebolização* e, também enxergando a mesma como – talvez – um dos últimos redutos de identidades coletivas modernas já na pós-modernidade.

OLHARES SOBRE A FUTEBOLIZAÇÃO JUVENIL

Percebi, durante os caminhos investigativos percorridos nesse estudo, que o futebol assim como a música, a tecnologia, a literatura, os sonhos profissionais e também outros esportes (basquete e skate, principalmente, no cenário contemporâneo) é elemento aglutinador das juventudes e constitutivo de identidades ou culturas juvenis. Sendo o esporte hegemônico nacional, não só no Brasil, o futebol atravessa a vida destes jovens, mas com novos contornos da condição pós-moderna da sociedade. Portanto, o futebol desde a modernidade, quando foi criado/inventado, está presente nos interesses da juventude, tendo índices de maior ou menor interesse de acordo com os comportamentos de cada época ou localidade. No entanto, o futebol já não mantém as mesmas características de décadas passadas recentes. Há novos contextos midiáticos que contribuíram significativamente para mudanças que merecem maiores atenções.

Segundo Ennes e Marcon (2014), as identidades são passíveis de serem estudadas quando encontramos e verificamos a possibilidade de analisá-las a partir de quatro dimensões na contemporaneidade: os atores, as disputas, as normas, e os contextos.

A primeira dimensão: dos atores sociais e como ocorrem as marcações da diferença entre eles, levando em consideração os marcadores sociais como elementos simbólicos. Os sinais corporais – as formas de agir, de falar, de vestir, entre outras – são evidências produzidas pelos próprios sujeitos como substâncias particulares dos grupos sociais, e servem para ressaltar seus significados. Os indivíduos, grupos e culturas futebolizados são facilmente identificáveis nos espaços urbanos, principalmente, pelo que vestem, mas não só e também pelo que conversam e falam, e pelos valores que defendem. Os discursos de grande parte desta cultura juvenil estão atrelados ao sucesso meteórico das celebridades da modalidade e das conquistas dos clubes europeus. A juventude *futebolizada* circula, exhibe e desfila pelas vias sociais com os escudos, as marcas e os valores do futebol midiaticizado, espetacularizado e mercantilizado. Sem que percebam, celebram e difundem estes valores entre os pares.

A segunda dimensão: do que está em disputa quando se ressalta a identidade e os diferentes. Já fiz breves comentários e dediquei algumas páginas sobre a diferença e os diferentes em capítulo anterior; ou seja, uma condição que atua como interlocutora da juventude contemporânea, portanto, não é necessário retomar com profundidade este debate, até porque as análises dos processos identitários juvenis tensionados pelo futebol – e também por outros aspectos – estão presentes e constituem o objeto principal desta pesquisa, mas vale lembrar que os jovens como líquidos ou gases “[...] sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão” (BAUMAN 2001, p.7); em outras palavras, como líquidos e gases ‘mudam de forma’, ‘de cor e temperatura’, ‘se misturam (tornam-se por vezes híbridos)’ e, consequentemente, podem gerar novas substâncias ou fórmulas. Trata-se de identidades mutantes ou em constantes transformações e adaptações ao meio.

A terceira dimensão: as normas e os princípios sociais que fundamentam e regulam sua existência. Também vale lembrar que há um senso coletivo de afinidade – amálgama das identidades – constituído de vontades, de interesses, de possibilidades e de representação. No entanto, ainda que haja movimentos coletivos e que tornam possível se falar e identificar identidades grupais nos circuitos e teias sociais, na pós-modernidade a tarefa que envolve a constituição identitária é extremamente individual e solitária para cada indivíduo. Ser alguém, ou algo desejável, exige investimentos pessoais e constantes. Os jovens vivem, sem dúvida, uma condição ambígua. Há “políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e ações políticas de coletividades

humanas, de outro” (BAUMAN 2001, p.13). Na *futebolização*, cada um pode escolher seu clube preferido a cada semana ou rodada do campeonato, mas se mantém vinculado ao futebol, seja em maior ou menor grau, a partir das produtividades geradas pela agremiação ou celebridade ao qual se afilia.

E a quarta dimensão: os contextos históricos e sociais, pois entendemos os processos identitários como relacionais e situacionais. É sobre esta quarta dimensão que me debruço com mais atenção nas páginas seguinte, quando analiso o esporte – em especial o futebol – e sua presença e relação com os jovens, ocupando espaço visivelmente de destaque na rotina das instituições educacionais.

Antes mesmo de serem normatizados – como o futebol foi em 1863 –, os diversos jogos que deram origem a este esporte e seus derivados, como o rugby, já ocupavam espaço dentro das public schools britânicas. Havia uma procura por práticas que contribuíssem para a formação e disciplinamento dos jovens da burguesia europeia. O nascimento do chamado “Esporte Moderno” é um processo rápido em que os aspectos-chaves são dois: por um lado a regulamentação e por outro lado a passagem da atividade competitiva ‘das ruas’ para o sistema educativo (CUBILLAS 2003). Os esportes eram e seriam fundamentais, de acordo com a concepção inglesa, para dar vigor ao corpo, fibra ao espírito e rapidez ao raciocínio (FRANCO JÚNIOR 2007). Não seriam particularmente educativos ou ‘deseducativos’, mas sim um instrumento adequado como meio pedagógico para qualquer professor (CUBILLAS 2003). O modelo passou a ser exportado e seguido por muitas nações, principalmente, aquelas subordinadas aos interesses da realeza inglesa. Na Europa, a França foi um dos primeiros países a seguir o modelo esportivizado⁶² de educação inglês.

Segundo historiadores, acredita-se que em 1880 o futebol passou a ser praticado nas escolas públicas da Inglaterra de forma regular como atividade física, onde o ensino primário também se tornou obrigatório desde 1881 (FRANCO JÚNIOR 2007). Desde então, a modalidade teria ocupado lugar central entre os esportes praticados nas escolas, não só na Inglaterra, mas também em grande parte do planeta. A ideia era utilizar o futebol para preparar as elites britânicas para governar, se convertendo em um instrumento do darwinismo, como mais uma das ‘leis dos mais fortes’. Por aqui, o futebol foi admitido como prática esportiva nas escolas jesuítas e maristas, no Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, nas últimas décadas do século XIX, e acredita-se que teria

62 Transformação de uma atividade física ou corporal em modalidade desportiva, geralmente com vertente competitiva.

começado a ser praticado em solo brasileiro antes mesmo do ‘histórico’ retorno de Charles Miller⁶³ do continente europeu, em 1894, após aproximadamente dez anos de estudos na Inglaterra, onde teria conhecido a modalidade e a exportado para o Brasil (SILVA 2006). Menciona-se que o futebol nasceu em ambientes bem restritos, como as escolas e universidades inglesas, mas à medida que ultrapassava esses limites era contaminado pelo ambiente global de forte nacionalismo da segunda metade do século XIX (FRANCO JÚNIOR 2007). Ao longo dos anos do século XX, o futebol passou por transformações e deslocamentos sócio-político-culturais no Brasil.

Como seria de se esperar em sociedades crescentemente mercantilizadas, o futebol de jogo estudantil foi se tornando atividade profissional. Ele passava a ser mais um produto e seus produtores mais um tipo de operário. Ou produtos eles próprios. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 43)

As mudanças no futebol ocorreram não só no campo esportivo profissional e amador, mas também na educação. Na escola, desde sua implantação no currículo, o futebol sempre teve seu espaço como modalidade esportiva e em determinados períodos ganhou grande incentivo do governo brasileiro, como por exemplo, no Estado Novo ou durante o regime militar pós conquista do tricampeonato mundial no México, em 1970. Os momentos para as práticas corporais esportivizadas, nas quais estava e está inserido de forma hegemônica o futebol no Brasil, são as aulas de Educação Física.

Aqui cabe destacar que a Educação Física, como disciplina, sempre disputou lugar na escola por não ter durante décadas seus objetivos colocados de forma clara na política pedagógica. Muitas vezes, a presença da Educação Física foi questionada nos currículos, com retrocessos e avanços na área, de acordo com o entendimento dos governantes sobre sua presença e inserção na escola.

Em uma realidade em que o movimento e o contato entre os alunos é mais evidente e desejável nas aulas de Educação Física, o movimentar-se e os contatos físicos entre os alunos são tidos, muitas vezes, como um problema ou até indicador de indisciplina. É conveniente lembrar o incômodo que o corpo

63 Considerado o ‘pai’ do futebol brasileiro quando em 1894 teria retornado da Europa, após concluir seus estudos, com duas bolas, um livro de regras, e dois fardamentos completos com intenção de introduzir o futebol no Brasil.

impõe à escola, que muitas vezes pode aproximar-se do incômodo que a Educação Física impõe à escola quando da sua inserção. (RODRIGUES; BRACHT 2010, p. 101)

Neste contexto de avanços e retrocessos da Educação Física no ambiente educacional, o futebol recebeu (e recebe) maior atenção nesse cenário, apoiado em aspectos que vão desde a questão cultural brasileira até pelas facilidades da improvisação do terreno de jogo e materiais, além da compreensão das regras, já que a modalidade tem exposição diária na mídia televisiva. Aqui cabe uma reflexão, de como as mídias também atuam na educação dos jovens, ou seja, a escola – juntamente com a família – gradativamente deixou de ser a única instituição do saber. O futebol se tornou um meio e instrumento educacional acessível (e porque não, eficaz), pois é compreendido pela maioria dos adultos, jovens e crianças.

O rito futebolístico, como os demais, ocorre em espaço específico, independente de sua condição material. [...]. O futebol é o mesmo, jogado no Maracanã ou no campinho de um time amador de qualquer canto do mundo. [...]. Toda partida de futebol é partida de futebol, mesmo se não jogada por Pelé. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.271)

Fazendo um breve comentário sobre outro aspecto desta discussão em torno do esporte na Educação Física – apesar da preferência maciça pelo futebol e pelos demais esportes coletivos com bola no Brasil –, temos hoje uma infinidade de opções de atividades físicas que são veiculadas pelas mais diversas mídias e expostas para os ‘clientes’ como em um cardápio para toda a população diariamente. Novidades como *base jump*, *rafting*, *wakeboard*, *MMA*⁶⁴ e demais esportes de combate e de aventura ou radicais, ou ainda novas técnicas para modelar o corpo nas academias espalhadas pelas cidades são oferecidas a todo instante, e também apresentam suas repercussões entre os jovens que frequentam a escola. Bracht (2010) inspira-se em Bauman para afirmar que:

[...] no que diz respeito às práticas corporais, os cidadãos são instados a participar mais como consumidores que como produtores (culturais). A circulação entre as diferentes práticas e os diferentes sentidos é estimulada pela “cultura do efêmero” – o indivíduo é incitado a ser “um colecionador de emoções” (BAUMAN 2001). Longe do modelo “pedagógico” da modernidade sólida, temos hoje no âmbito das práticas corporais um “supermercado” de opções. (BRACHT 2010, p.114)

Dando sequência ao debate sobre o futebol na escola e procurando trazer esta análise para o momento atual – que concebe uma renovada Educação Física escolar alicerçada nas práticas corporais como um todo, ou seja, buscando fugir dos modelos esportivizados do passado recente e, tendo também cuidados com as questões de gênero e que envolvem preconceitos ligados ao corpo, dentro das propostas e transformações que estão em pauta –, constatamos que esta modalidade dificilmente deixou em algum período de ocupar de forma hegemônica seu espaço desde que foi implantada no currículo escolar, desde as primeiras décadas do século XX, e posteriormente com maior presença durante o Estado Novo. A presença do futebol na escola ultrapassa as questões pedagógicas das aulas de Educação Física. Pelas diversas análises já feitas até aqui é possível pensar e concluir que “[...] o futebol, há muito tempo, deixou de limitar-se a uma prática esportiva ou a um entretenimento: é um espetáculo que abrange importância econômica e política, sendo um dos mecanismos de mobilidade social mais eficaz dos dias atuais” (SANTOS; CAPRARO; MOSKO; LISE 2010).

Nas escolas que já visitei durante minhas trajetórias profissionais e de educador, sem exceção, observei em todas as instituições de ensino espaços exclusivos para a prática esportiva, ainda que fossem com dimensões reduzidas (ou até adaptadas) em alguns casos. Obviamente, cada escola apresenta condições diferentes umas das outras, ou seja, há também aqui um investimento financeiro e político – ou desejo – maior de algumas instituições em relação às outras no esporte. Isto é perceptível pela condição e aplicação de recursos – tanto materiais como humanos – nos espaços dedicados à prática esportiva. Vale destacar, que em algumas situações há condições melhores para o desenvolvimento esportivo em escolas públicas do que em privadas, onde muitas apresentam espaços muito pequenos e, os espaços mesmo sendo reservados

para as diversas práticas corporais, acabam dominados pelo futebol e seus praticantes. Nos intervalos, recreios e também nas aulas de Educação Física, o futebol é a prática hegemônica e por vezes exclusiva.

O discurso – por vezes indireto e/ou subliminar – das escolas também vai ao encontro do incentivo à prática esportiva, através de eventos internos e externos⁶⁵, de cartazes nos corredores, e da exposição e valorização dos troféus e conquistas neste segmento. Já vi muitas cristaleiras e/ou prateleiras com troféus e medalhas expostas em praticamente todas as escolas que visitei e, aquelas que não apresentam ainda tal espaço de ostentação, pelo menos promovem momentos de exaltação às conquistas e resultados esportivos, valorizando e – de certa forma – educando para esta condição. Em certa medida há um ‘culto’ ao esporte dentro das instituições de ensino, vinculado à saúde, ao bem estar, mas também à vitória e ao sucesso. Portanto, o esporte ou o futebol, é visto pelos jovens, de certo modo, como um outro caminho – até mesmo profissional – que poderão trilhar diferente daquele atrelado aos ‘excessivos’ estudos. Talvez, mesmo que não tenham o objetivo específico de difundir valores que vão ao encontro desta condição competitiva e também segregadora, as escolas estejam educando – pelo menos uma parcela dos jovens – neste sentido. Há discursos implícitos na educação, reforçados pelos laços, vínculos e condições familiares, que conduzem os jovens para este circuito e fazem com que muitos sonhem com carreiras profissionais esportivas, baseados também no sucesso das celebridades que acompanham e observam na mídia. O esporte parece para os jovens ser um caminho mais ‘fácil e prazeroso’ para obter êxito na vida adulta e profissional.

Assim como há juventudes circulando pelos espaços urbanos e sociais, conforme já abordei em capítulo anterior, quando descrevi condições das culturas juvenis, também há para estas juventudes os “futebóis”, ou seja, maneiras diferentes e diversificadas dos jovens acompanharem, participarem, contextualizarem e dimensionarem o futebol em suas vidas, identidades e/ou fragmentações identitárias. Portanto, considero importante trazer para o debate, os apontamentos de Damo (2007 *apud* MASCARENHAS 2014) sobre as quatro matrizes distintas de praticar futebol. O pesquisador aponta a existência das configurações vinculadas à escola, à bricolagem, à comunidade, e ao espetáculo. A matriz escolar do futebol é aquela praticada no âmbito do sistema de ensino, principalmente na disciplina

65 A Olimpec – Olimpíada Estudantil de Canela/RS – já chegou a ter as modalidades de Futebol 7, Futebol de Campo, Futebol de Areia e Futsal em uma única edição, ou seja, quatro esportes vinculados ou atrelados ao futebol. Na edição 2017, somente o futsal foi disputado pelas escolas participantes, juntamente com outras modalidades tradicionais como basquete, handebol, voleibol e as provas do atletismo.

de Educação Física, ou seja, um jogo com conteúdo técnico-científico. A configuração bricolada seria a ‘pelada’ de bairro ou da rua, o nível mais informal possível da modalidade com ampla margem de improviso. A matriz comunitária está entre a anterior (bricolada) e a próxima (espetacularizada), apresentando mais padrões que a primeira e menos condicionada à segunda. Por fim, o modo espetacularizado do futebol – que aponto como condição fundamental da *Futebolização* – tem formidável apelo midiático, está amplamente globalizado, e intensamente mercantilizado. Percebo, na contemporaneidade – com destaque para os espaços investigados –, fortes marcas e influências da matriz espetacularizada sobre a escolar, provocando alterações enormes no contexto educacional do futebol. Os jovens procuram seguir modelos expostos nas mídias, onde o indivíduo (celebridades do futebol) tem maior destaque do que as coletividades (equipes).

Neste contexto, também é interessante observar como instituições religiosas (jesuítas e maristas) contribuíram para difundir o futebol nos espaços escolares na virada do século XIX para o XX e, nas primeiras décadas do último, em cidades que ficavam fora do eixo dinâmico da economia nacional, como Uberaba (MG), Santa Maria (RS), Florianópolis (SC) e Nova Friburgo (RJ) (MASCARENHAS 2014). Muitos sociólogos já apontaram o futebol como uma religião e quando estas duas instituições – somadas à educação – estão vinculadas e atreladas, o poder que exercem sobre crianças e jovens em formação se torna muito forte. Cabe também nestas análises, observar como a modalidade foi e está inserida na vida destes jovens futebolizados, seja através da família, da escola ou da própria condição social. O que pensam sobre o futebol e que aspectos, sonhos e intenções atribuem à modalidade. Muitos jovens revelam relações com a modalidade desde os primeiros passos na infância, enquanto que outros elencam a possibilidade de constituir riqueza através do futebol. É perceptível a presença do futebol na rotina dos jovens e sua introdução através da educação, porém com valores e intensidades diferentes. Enquanto que alunos de instituições de ensino privadas revelam a paixão pelo futebol e confessam ser, agora, muito mais expectadores do que praticantes, estudantes de escolas públicas apontam a modalidade como um dos poucos mecanismos de igualdade além da possibilidade da mesma servir de ‘porta’ de ascensão social. A realidade de muitos jovens, de condições inferiores socialmente, aponta também para o futebol (ou o esporte) como uma ferramenta de transformação social dos indivíduos. Ainda que sonhos tenham sido provisoriamente abandonados, o futebol pode também contribuir para evitar que mais jovens deixem os estudos

antecipadamente antes de concluir o Ensino Médio. É, também, neste sentido que escolas e professores procuram utilizar o futebol como dispositivo educacional. O futebol torna-se um recurso aglutinador das juventudes, ou seja, serve para criar grupos de interesses convergentes, ainda que estes desejos estejam vinculados e direcionados para as carreiras midiáticas e a transformação em uma das celebridades *futebolizadas*. A expectativa de se tornar um atleta profissional permeia os sonhos e desejos de muitos tantos. A padronização da massa de consumo é reproduzida na psique de jovens cobaias, ou seja, o sonho de ser atleta profissional é para quase todos, porém, a realização deste sonho é apenas para uma parcela ínfima da população. Apesar de todas as liberdades dos adolescentes, percebo que – em certa medida – as condições identitárias são dirigidas segundo fronteiras de delimitação de grupos de semelhantes. Portanto, posso concluir que, realmente, há “futebóis”, pois para muitos jovens em condições sociais desfavoráveis fazer parte do time de futebol da escola tornou-se mais importante do que obter boas notas e avaliações nas disciplinas. Para outros, normalmente aqueles que disfrutam de situação econômica mais favorável, apesar do futebol representar muito para eles, não chega a ser uma aspiração profissional.

Nota-se que a modalidade exerce relações e poderes diferentes sobre cada um dos jovens e, o sonho de ascender de status social através do futebol está muito mais vinculado às camadas socialmente mais baixas, mas não deixa de também conquistar adeptos desta fantasia – que apesar de considerarem o futebol muito mais como um hobby, também não deixam de sonhar com possibilidades a partir dele. A ‘magia’ do futebol ou as produtividades da *futebolização* não escolhe classe, e como veremos nem mesmo escolhe gênero, pelo contrário, quanto mais jovens fisgados por ela mais eficaz será sua presença. Estudo de Pimenta (2008) contribui para esta análise. Em pesquisa realizada no vale do Paraíba paulista, com jovens que sonhavam com a carreira de jogador de futebol, o pesquisador apontou que o jovem acata e considera a persistência, o reconhecimento, os fatores econômicos, a relação e aproximação com o universo feminino, e a projeção midiática do jogador de futebol bem sucedido, como marcas indispensáveis ao sucesso de sua projeção profissional e sonho. No entanto, segundo Pimenta (2008), há um complicador quando jovens projetam suas aspirações e expectativas de ser jogador de futebol porque “na contemporaneidade a imaginação social da juventude se constitui mediada pelos mecanismos sutis e complexos da mídia, do marketing, da tecnologia, do capital e do consumo” (PIMENTA 2008, p.117). Em

certa medida, o cenário constatado se repete em muitas regiões com seus contornos locais e temporais. Outros pesquisadores (SOARES, ROCHA, MELO & BARTHOLO 2010) que também avaliaram questão semelhante apontam que para além das respostas culturais – aquelas que explicam o papel socializador do futebol em nossa sociedade – existem hipóteses que podem explicar o alto investimento de tempo, trabalho corporal e desejos dos jovens quando pensam em seguir uma carreira esportiva com situações no mercado de trabalho tão difíceis ou mais do que de outras carreiras mais tradicionais. Soares, Rocha, Melo & Bartholo (2010) acreditam que há duas condições preponderantes para as juventudes *futebolizadas*: a) o processo de formação no futebol pode render prestígio social e alguma remuneração ou ajuda de custo ainda na formação; b) a sociedade brasileira oferece poucas oportunidades de ascensão social, que, somadas à precariedade da escola pública brasileira e do mercado de trabalho para as novas gerações, transformam o futebol profissional em projeto familiar para as camadas médias e populares (SOARES, ROCHA, MELO & BARTHOLO 2010, p.21).

Chama atenção, ainda, que as relações entre futebol e escola ou escola e futebol se dão através de circuitos de acesso para ambas as instituições. Pode, por exemplo, o futebol conduzir os jovens aos estudos, como já constatamos – quando boas notas e aprovação são exigidas pelas escolinhas e/ou clubes de futebol que recebem esta parcela da população juvenil – e assim, garantir que pelo menos tenham concluído a Educação Básica e consequentemente atinjam as condições mínimas para ingressar no Ensino Superior; ou a escola proporcionar a participação dos jovens em torneios escolares – onde podem, ou não, ser observados por ‘olheiros’⁶⁶ de clubes em busca de novos talentos e, a partir desta ‘porta que se abre’ traçarem carreiras de atletas profissionais, ainda que não seja, exatamente, o desejo de todos. Portanto, também há um circuito entre futebol-escola que pode favorecer ambas as instituições.

Sem dúvida alguma, a carreira profissional no futebol atrai uma parcela significativa dos jovens. Quase a totalidade daqueles que chamo de futebolizados – sejam meninos na grande maioria, ou meninas que poderão ter barreiras mais

66 É uma pessoa que tem a função de observar alguém a mando de outra pessoa. No futebol, o olheiro tem a função de procurar jogadores para o time no qual trabalha, geralmente atletas jovens que podem vir a se tornar novos talentos potenciais. Esta busca se dá em campos de futebol de várzea, campeonatos estudantis e nas escolinhas de futebol licenciadas. Há também, principalmente no futebol europeu, os olheiros que são enviados a outros países e até a outros continentes em busca de jogadores por um baixo custo. Trata-se sempre de alguém de confiança do clube – um ex-jogador ou um técnico das divisões de base – que trabalha de modo permanente ou temporário na função. Durante as finais do torneio masculino juvenil de futebol da Olimpec – Olimpíada Estudantil de Canela, havia dirigentes do Esporte Clube Serrano – time local que disputa o campeonato estadual amador – em busca de novos atletas para suas categorias de base. Recentemente, a cidade ‘forneceu’ o atleta Ramiro para o Grêmio FootBall Porto-alegrense.

intensas – alimentam esta expectativa, ainda que a mesma seja esquecida na medida em que as juventudes tomam consciência das dificuldades que enfrentarão para materializar este sonho. Fazendo um contraponto aos desejos dos jovens, vale trazer aqui as reflexões dos professores sobre as produtividades do futebol ou da *futebolização* dentro do ambiente educacional. Aqui também estão presentes as diversificadas proporções que o esporte transmite aos jovens e, por que não, aos adultos também. Portanto, os discursos dos educadores que estão vinculados às camadas mais pobres também são diferentes daqueles que estão associados às camadas mais privilegiadas da população. Há, também, uma preocupação dos professores em incentivar a prática esportiva, evitando o sedentarismo – apontado pela mídia como um dos problemas futuros e atuais da condição juvenil. Na avaliação dos professores, as contribuições para a condição hegemônica do futebol na escola, observadas principalmente na sociedade brasileira e em outras nações *futebolizadas* (como Argentina, Inglaterra, Alemanha, Itália, e Espanha entre outras), se dá de diversas formas. Ao reconhecerem a forte presença do futebol entre os jovens, os professores também demonstram preocupações com a disseminação da modalidade, que – ao que parece, segundo as respostas – ocorre de uma forma descontrolada e com produtividades questionáveis. As declarações de alunos e professores sobre a presença do futebol dentro da escola ratificam a condição hegemônica no cultural brasileiro desta modalidade. Talvez, na contemporaneidade, seja muito difícil se falar em Brasil sem se falar em futebol, ou do futebol brasileiro, ainda que este não disfrute mais da condição ímpar de décadas passadas, mas que pelo menos continua alimentando o mercado internacional mercantilizado e espetacularizado com seus ‘pés de obra’.

Apesar da *futebolização* ser um fenômeno perceptível em escala mundial e também ser considerada uma das produtividades da globalização, ela apresenta contornos locais e regionais diferentes, ou seja, traços que são característicos deste ou de qualquer processo pós-moderno. Em grande parte do Brasil e do planeta, como já vimos, o contato dos jovens com o futebol se dá preponderantemente através da mídia. O fato é que a mídia, principalmente a televisiva dedicada ao segmento esportivo, opta cada vez mais pela exposição de eventos e personalidades do futebol internacional, ajudando a aumentar e reforçando o poder político e de preferência por estes clubes e atletas estrangeiros nos últimos anos, algo que no contexto financeiro e econômico do futebol já ocorre há mais décadas. A juventude *futebolizada* fora dos eixos metropolitanos tem poucas oportunidades ou acompanha *in loco*, em raras vezes, os principais clubes de

futebol de sua região. Aliás, o interesse pelo futebol local também está diminuindo gradativamente na mesma proporção em que sobe a conveniência com os clubes estrangeiros, que, pelo menos a cada semana, asseguram um bom espetáculo futebolístico. Isto, sem dúvida, atrai o jovem. Também é consenso que a população em geral está cada vez mais com tempo livre para o entretenimento, por uma série de fatores que vão desde a alteração nas relações de trabalho (expandido cada vez mais para horários alternativos e não fixos, ou com escritórios móveis, ou ainda com inúmeras possibilidades de exercê-lo em casa, devido às facilidades tecnológicas) com até mesmo a falta de oferta dele. Para os jovens, talvez muito mais do que para os adultos, há dificuldades maiores de inserção neste circuito, o que faz com que muitos passem grande parte dos dias envolvidos ou em busca de atividades de lazer e ócio. Devido às condições climáticas, também boa parcela destas atividades juvenis ocorre em seus próprios lares, ou nas casas de amigos, ou ainda, em espaços de convivência em prédios ou condomínios, enclausurados em frente às variadas telas: de tevê, de videoGames, de tablets, ou de *smartphones*. Sendo assim, é natural que as culturas juvenis – com poucos jovens já inseridos no mercado de trabalho, mas que buscam incansavelmente pelo entretenimento – reúnam algumas destas condições expostas.

Bauman (2008) declara, por exemplo, que a Copa do Mundo de Futebol (e incluo aqui outras competições da modalidade também) é, na pós-modernidade, um ato de “patriotismo”, ou seja, uma mistura de patriotismo com entretenimento. O sociólogo revela, portanto, que na contemporaneidade os vínculos – sejam eles políticos, religiosos ou até financeiros – estão atrelados ao entretenimento. Há uma busca pelo prazer ligada a uma necessidade (ou obrigação velada) de exposição, alicerçada em valores de sucesso e vitoriosos – ainda que sejam fugazes, voláteis, e apenas transitórios –, não virtuosos. “A massificação dos meios de comunicação de massa, junto ao consequente incremento de sua incidência na construção de ideais do eu, constitui um processo decisivo para a passagem de uma cultura de intimidade para outra que supervaloriza a aparência corporal” (OLIVEIRA 2012, p.168). A concentração de jovens em torno de clubes de futebol estrangeiros (no momento – devido às recentes conquistas – com preferência para os espanhóis Real Madrid e Barcelona, mas que podem mudar instantaneamente assim que outra agremiação assumir a condição vencedora destes), reflete esta ebulição coletiva associada aos grupos ou celebridades que estão em destaque na pós-modernidade. Contribui para explicar o fenômeno, o conceito de Bauman (2001) sobre as comunidades ‘guarda-roupa’, ou *cloakroom communities*.

[...] comunidades explosivas contemporâneas [...]; elas são extraterritoriais (e tendem a obter sucesso mais espetacular quanto mais livres forem as limitações territoriais) – precisamente como as identidades que invocam e mantêm precariamente vivas no breve intervalo entre a explosão e a extinção. [...], as comunidades em questão tendem a ser voláteis, transitórias e voltadas ao “aspecto único” ou “propósito único”.

[...] Cloakroom communities precisam de um espetáculo que apele a interesses semelhantes em indivíduos diferentes e que os reúna durante um certo tempo em que outros interesses – que os separam em vez de uni-los – são temporariamente postos de lado, deixados em fogo brando ou inteiramente silenciados. (BAUMAN 2001, pp.248-249)

Os comportamentos adotados no seio destas comunidades transitórias são expostos através das falas, gestos característicos, estética dos penteados, vestimenta, roupas e acessórios, gostos musicais e gastronômicos e, também pelo consumo em maior ou menor grau dos artefatos que compõem tais culturas, nem sempre e cada vez menos perenes entre os jovens. O sociólogo francês Gilles Lipovetsky (2016) descreve, em poucas linhas, algumas condições dos sujeitos que trafegam nas comunidades ou culturas juvenis pós-modernas e, isto nos ajuda a pensar sobre o grupo dos *futebolizados*.

[...] os indivíduos buscam expressar mais escolhas estéticas pessoais do que uma posição hierárquica e uma riqueza. Constroem seu look mais de acordo com o estilo ao qual aderem, do qual gostam, que corresponde à imagem do que desejam apresentar de si mesmos em público do que do ponto de vista da moda. (LIPOVETSKY 2016, p.168)

Exemplo desta citação de Lipovetsky (2016) são os comportamentos e revelações de alguns jovens que optam pelo futebol para moldarem seus estilos e/ou culturas juvenis. Para os jovens é condição muito importante a sua aceitação junto ao grupo, aliada a transgressão aos sistemas – ditos – tradicionais ou convencionais e, que estas condições muitas vezes conduzem os jovens para transfigurações externas e estéticas de seus corpos, mesmo que suas convicções ideológicas permaneçam ou sofram poucas alterações. São membros de uma sociedade de consumidores e,

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. [...], a única condição para as pessoas que desejam ser uma “mercadoria em demanda” é “que sejam tão adaptáveis, treinadas e valiosas que nenhum empregador ousaria mandá-las embora ou tratá-las mal”. (BAUMAN 2008, pp.76-81)

Ao sonharem com carreiras profissionais futuras, os jovens pensam em mesclar seus diversos interesses, muitas vezes interesses líquidos e fluídos, ou seja, que mudam de tempos em tempos. Há jovens que, por exemplo, querem unir futebol, música e administração. Interessante para esta pesquisa, é que mesmo distantes das possibilidades reais de se tornarem jogadores profissionais de futebol, muitos garotos (e por vezes também meninas) tentam de alguma forma atrelar a modalidade ao seu futuro profissional, criando laços – até mesmo discutíveis e improváveis – para continuarem vinculados ao que, me parece, pelo menos lhes dá prazer. Pensam entre outras carreiras ‘alternativas’ em se tornarem empresários de atletas profissionais, jornalistas ou fotógrafos esportivos, músicos que tenham proximidade com as celebridades do futebol, ou professores de educação física que descubram e lapidam talentos na modalidade entre outras. Os *Games* produzidos a partir do futebol também geram um interesse enorme nesta cultura juvenil, que vislumbra também carreiras neste segmento do mercado tecnológico. Investem, por exemplo, em cursos superiores que lhes permitem obter conhecimento na área, para no futuro serem eles próprios os criadores de novos *Games* com vínculos ou não ao esporte.

Os dados do mapeamento inicial, indicavam uma presença menor da juventude de gênero feminino nas relações com o futebol e consequentemente apontavam para um grupo de jovens futebolizados em maior número de meninos do que meninas. No entanto, durante as etapas seguintes de pesquisa, tanto em dados quantitativos – já apresentados no capítulo anterior – como qualitativos, me deparei com um percentual maior de meninas enredadas e capturadas pela *futebolização* e, com índices próximos ao gênero masculino, mas – talvez – com interesses e atrações diferentes do universo masculino. Trago, aqui – nestas poucas páginas – breves reflexões sobre este contexto que faz parte da juventude *futebolizada*.

Percebi um aumento significativo da presença feminina vinculada ao futebol. No Brasil e em outros países este território durante muito tempo foi compreendido como exclusivo para homens, devido às condições culturais impostas pela sociedade masculinizada. Segundo Goellner (2005) há argumentos que circulam socialmente que ajudam a explicar a pouca visibilidade das mulheres no futebol. Dois deles são: a aproximação entre o futebol e a masculinização da mulher e, a naturalização de uma representação de feminilidade estabelecendo uma relação linear e imperativa entre mulher e beleza.

Devemos lembrar que as relações entre os sexos são relações sociais, não são dados naturais, mas sim construções sociais. Nessa perspectiva, a dominação masculina, bem como a exclusão feminina, são expressões, entre outras, da desigualdade nas relações sociais. Essa forma de desigualdade é incluída na estrutura de inúmeras sociedades, qualquer que seja o seu grau de desenvolvimento. (KNIJNIK 2010, p.288).

Se estamos cientes de que o gênero é a construção social do sexo, precisamos considerar que aquilo que no corpo indica ser masculino ou feminino, não existe naturalmente. Foi construído assim e por esse motivo não é, desde sempre, a mesma coisa. (GOELLNER 2010, p.75)

O cenário mudou bastante nos últimos trinta anos e parece que continuará em transformação. Tradicionalmente afastadas deste espaço considerado masculino em décadas anteriores, na contemporaneidade meninas e mulheres já superaram, pelo menos, alguns estereótipos e preconceitos como o da *'mulher-macho'*, da *'maria-chuteira'* ou da *'torcedora-de-modinha'* e também demonstram sua paixão pelo futebol (STAHLBERG 2009). Certamente a presença destas personagens citadas continua e seguirá ocorrendo, mas gradativamente a associação destas características está diminuindo em relação às mulheres que se identificam com o futebol nos últimos anos. Também é verdade que a presença das mulheres no futebol em certa medida desestabiliza um espaço de sociabilidade do passado recente criado e mantido sob o domínio masculino, cuja justificativa para sua consolidação, estava assentada na biologia do corpo e do sexo (GOELLNER 2005).

Meninas ainda são questionadas socialmente do *'porquê'* que são atraídas pelo futebol, uma modalidade esportiva que permanece considerada

masculina na sociedade brasileira. Tal estranhamento, talvez, seja compreendido pelas construções sociais que giram em torno do gênero feminino, historicamente – através de imposições culturais – afastado do futebol.

Desde cedo as meninas são educadas para que sua mobilidade seja compatível com sua condição feminina. Meninos e meninas se diferenciam não somente pelo sexo biológico, mas também pela representação cultural que se constrói a partir dele. No senso comum a menina que demonstre energia constante, ao contrário do imobilismo esperado, pode fazer com que ela seja criticada por evidenciar “maus modos”, e com possibilidades de ser rotulada como masculinizada. Comportamento semelhante nos meninos é visto como sinônimo de virilidade, força, agilidade e destreza. (KNIJNIK 2010, p.296).

De acordo com Teixeira Jr. (2012), o futebol também atrai as mulheres, apesar de ter sido admitido como prática corporal feminina somente nas últimas décadas, com mais intensidade na virada do novo milênio. Segundo historiadores e pesquisadores, houve tentativas frustradas da inserção do futebol entre as mulheres no final do século XIX e nas primeiras décadas dos anos 1900 no período entre as grandes guerras.

[...], apesar de algumas experiências em fins do século XIX, até 1914 o futebol tinha sido exclusividade masculina. Com a guerra, moças de famílias operárias foram trabalhar nas fábricas de munição e, no bojo do processo geral de emancipação das mulheres, apropriaram-se também do futebol. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 45)

Aqui no Brasil, o futebol chegou a ser proibido para o gênero feminino no governo Getúlio Vargas durante o Estado Novo, em decreto-lei que só foi revogado em 1979. A década de 1980 ainda apresentou muitos preconceitos quanto ao futebol feminino. Era aceitável a presença das mulheres na torcida, acompanhando pais, maridos e filhos nos estádios, mas elas, ‘dentro das quatro linhas’, jogando futebol, era considerado algo anormal, motivo de piadas e preconceitos. Ou então o corpo delas era erotizado no e pelo esporte, tornando-os desejáveis para o “consumo” do público masculino.

Essas distinções resultam de construções culturais plurais, pois cada cultura elabora corpos desejáveis e/ou corpos não desejáveis. Os desejáveis são aqueles que estão adequados às representações que cada cultura elege como sendo assim. Na nossa sociedade seriam, por exemplo, os corpos magros, saudáveis, malhados, heterossexuais e jovens. (GOELLNER 2010, p.74)

A transformação e aceitação se deu a partir de 1990, quando a FIFA (entidade máxima do futebol) 'abraçou' a causa das mulheres e criou a versão feminina da Copa do Mundo (TEIXEIRA JR 2012). Outros fatos históricos envolvendo a participação das mulheres no futebol são apontados por Franco Júnior (2007) e Goellner (2005):

Em fins de 1921, A Federação Inglesa de Futebol publicou clara resolução a respeito: "O Conselho se vê na obrigação de afirmar que o futebol não é jogo para mulheres [...] e convida os clubes membros da Football Association a não ceder seus campos para partidas femininas". Após a Segunda Guerra Mundial, o futebol feminino começou a ganhar forças, porém a FIFA, em 1951, recusou-se a cuidar dele, afirmando que se tratava de "questão de biologia e de educação que deve ser deixada a médicos e professores". Somente no começo da década de 1970 que as federações da Alemanha Ocidental, Inglaterra e França suspenderam o veto à prática daquele esporte por parte de mulheres. A FIFA ainda demorou alguns anos a reconhecer a modalidade. Em 1988 ela aceitou, afinal, organizar um torneio internacional feminino na China, país que em 1991 sediaria a primeira Copa do Mundo da categoria. (FRANCO JÚNIOR 2007, pp. 203-204)

Esse movimento terá seu início apenas no final da década de 70, quando se estabelecem novas bases para a organização do esporte no país, fazendo com que, em 1979, fosse revogada a deliberação do Conselho Nacional de Desportos que vedava a prática do futebol e do futebol de salão pelas mulheres. (GOELLNER 2005, p.147)

Exemplos desta transformação, no Brasil, são as torcedoras-símbolo de vários clubes nacionais, como 'Elisa do Corinthians'; 'Tia Laura', do São Paulo; 'Terezinha Morango', do Inter e depois do Grêmio⁶⁷; e 'Dulce Rosalina', do Vasco; entre outras seguidoras que continuam marcando presença nos estádios. Apesar do crescimento do público feminino em jogos de futebol, os estádios ainda apresentam características de território masculino e são pouco convidativos para as mulheres. Assim como ocorre com grande parte dos meninos, entre as meninas a relação com o futebol se dá pela mídia televisiva e também nos espaços escolares e familiares. A criação da versão para mulheres da Copa do Mundo e a entrada do futebol feminino no programa dos Jogos Olímpicos na década de 1990 contribuiu para a queda das barreiras de gênero nesta modalidade. Nos Estados Unidos, Noruega e China, por exemplo, futebol é 'coisa de mulher'. As meninas 'invadiram' este espaço igualmente no Brasil e demonstram isso principalmente no âmbito escolar, onde também 'desfilam' com camisetas de futebol e participam ativamente dos torneios estudantis de futebol e de futsal, mesmo em dias frios e chuvosos.

Há um sensível desgaste na ideia de que "futebol é coisa de homem", pois é muito difícil repetir essa sentença sem vê-la contestada pelo razoável número de mulheres que atuam como profissionais, ou que fazem do futebol um lazer para os seus momentos de folga. [...] Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados. (COSTA 2007, p.1)

Assim como muitos meninos, várias meninas que se dedicam e se identificam com o futebol também não sabem explicar os motivos pelos quais aderem à modalidade, apenas seguem a mesma como quem segue os demais comportamentos juvenis, que por vezes se manifestam coletivamente. Para os jovens, as teias midiáticas não são perceptíveis, ainda que estejam de certo modo bastante evidenciadas pelos movimentos que são feitos diariamente a favor do futebol e, principalmente, das estrelas e agremiações internacionais.

67 Terezinha Morango ficou conhecida nas arquibancadas do Estádio Beira Rio na década de 1970. Anos depois 'virou casaca' e se transferiu para o Estádio Olímpico, se tornando torcedora do Grêmio.

O futebol na pós-modernidade já admitiu as mulheres como mais um segmento de mercado, prova disso são as camisetas em versões e tamanhos femininos de vários clubes de futebol, assim como os modelos – até bastante femininos – produzidos pelas maiores equipes do futebol na atualidade. Interessante neste circuito é que,

Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação [...] (BAUMAN 2008, p.73).

O mercado do futebol, talvez, por muito tempo não tenha dedicado sua atenção às mulheres e ainda requer maiores investimentos neste segmento. As condições e barreiras sociais – algumas delas resgatadas nas citações de historiadores nas páginas anteriores – imprimiram tais contextos que classificaram os esportes de forma sexista e não de gênero. No entanto, enquanto que “Sexo” é uma palavra que faz referência às diferenças biológicas entre machos e fêmeas, “Gênero”, pelo contrário, é um termo que remete à cultura: ele diz respeito à classificação social em “masculino” e “feminino”.

[...], gênero é entendido de forma relacional (não existe a masculinidade, mas sim masculinidades se influenciando e disputando espaços entre si, e se construindo mutuamente e em conjunto com as feminilidades), dinâmica e múltipla – influenciando condutas, identidades pessoais, corporais, a educação, a sexualidade – e o esporte em todas as suas dimensões e interfaces com a política, a mídia e a sociedade como um todo. (KNIJNIK 2010, pág.170).

Como o esporte é identificado como uma prática viril, quando as meninas apresentam um perfil de habilidade e comportamento mais agressivo para o jogo, muitas vezes, sua feminilidade é colocada em suspeição. Da mesma forma, o menino que não se adapta ao esporte, sobretudo às práticas coletivas, também se coloca em dúvida a sua masculinidade. (GOELLNER 2010, p.81)

Fato que chama atenção, é que ao contrário dos meninos que carregam os nomes dos seus ídolos – como Messi, Cristiano Ronaldo, e Neymar entre outros

– nas costas das camisetas, as meninas preferem colocar seu próprio nome na camiseta do time do coração, e também personalizar outros artefatos, como as chuteiras com seus nomes ou apelidos. Nas conversas informais que tive com grupos de meninas que jogam e apreciam o futebol, a maioria revelou que começou a gostar do esporte por incentivo da família e que acompanham as partidas pela mídia. Também disseram que enfrentaram, ou ainda enfrentam, preconceito dos meninos quando pedem para jogar com eles nas primeiras vezes na escola, mas logo que demonstraram certa técnica e habilidade são rapidamente aceitas no grupo. Durante os torneios estudantis elas torcem pelos meninos da sua instituição de ensino e eles retribuem os gritos e incentivos das arquibancadas. Também observei que as meninas tendem a se identificar mais com os clubes locais, no caso Grêmio e Internacional, mas não deixam de admirar e também criarem vínculos com os destaques internacionais, principalmente da Europa, ainda que continuem estereotipadas como “[...] mulheres acusadas de vaidade, de superficialidade, de pensar apenas nos ‘paninhos’, nos ‘pequenos detalhes’ sem importância nem profundidade” (LIPOVETSKY 2016, p.149), como nos recentes tempos passados. É necessário maior investimento de pesquisas para compreender como se constituiu e como segue se transformando o espaço feminino da *futebolização* da juventude. Há, sem dúvidas, contribuições da mídia na tentativa de ajudar a derrubar as barreiras de gênero, mas as dificuldades permanecem em certos ambientes. Ao mesmo tempo em que recebem mais oportunidades, principalmente nos espaços escolares, as mulheres ainda enfrentam preconceitos alicerçados no passado, ou seja, a transformação deste cenário no Brasil tem acontecido a passos lentos e através de avanços e retrocessos que implicam em conflitos ideológicos. Neste contexto, torna-se importante admitir e refletir que meninas também podem e têm os jogadores de futebol como seus ‘heróis pós-modernos’. A reflexão sobre as mudanças – ainda que em passos lentos e tardios – no futebol para o gênero feminino também é feita por professoras, que treinam e orientam tanto meninas como meninos e, talvez, em certa medida já tenham vencido uma barreira do passado pela sua condição em um espaço – de técnico(a) ou treinador(a) – ainda considerado para homens. Resumidamente, a situação para as mulheres adeptas ao futebol melhorou e continua melhorando, mas ainda há muito para evoluir até que chegue próximo ao que é ofertado para os homens.

A masculinização das mulheres pelo futebol, portanto, só pode ser compreendida a partir de uma representação essencialista dos

gêneros que não permite visualizar as multiplicidades que cada um dos dois polos contém. Representa, ainda, admitir ser o futebol um esporte masculino e que, quando jogado pelas mulheres, deve se realizar de forma a evitar que sejam transpostos alguns limites culturalmente construídos e identificados como inerentes a cada gênero. Assim, se o futebol não pode masculinizar deve, no sentido inverso, reforçar sua feminilização. (GOELLNER 2005, p.148)

Enfim, a sexualidade “envolve uma série de crenças, comportamentos, relações e identidades socialmente construídas e historicamente modeladas que permitem a homens e mulheres viverem, de determinados modos, seus desejos e seus prazeres corporais” (GOELLNER 2010, p.76). Portanto, penso que ainda há muitos obstáculos para o gênero feminino ultrapassar no universo do futebol, porém o que mais me interessa nessa pesquisa é o fato que entre os jovens futebolizados há uma parcela significativa de meninas e, isto, de certo modo comprova algumas hipóteses ou responde alguns questionamentos que me inquietavam antes de aprofundar este estudo. Portanto, posso afirmar que há produtividades da *futebolização* na formação das identidades ou nos processos e fragmentos identitários das juventudes – tanto entre os meninos como nas meninas –, e este fenômeno ocorre de forma que adquire contornos educacionais (ou seja, é uma pedagogia cultural) ainda que não se manifeste somente nas escolas, mas também nelas, com algumas contribuições familiares, mas principalmente, midiáticas.

No próximo capítulo apresento minhas considerações finais neste estudo, com a ressalva que o fenômeno da *futebolização* da juventude está em constante processo.

O FUTEBOL COMO UM DOS ÚLTIMOS REDUTOS DE IDENTIDADES COLETIVAS MODERNAS NA PÓS- MODERNIDADE

Há, talvez, ainda questionamentos que precisam ser respondidos ao final desta obra. Um deles é: porque o futebol e não outra modalidade esportiva ou outro elemento para investigar e analisar os fragmentos e processos identitários juvenis? Durante esta pesquisa, percebi e citei que há outros aspectos que unem as juventudes e que, igualmente como o futebol, atravessam os interesses das mesmas há décadas. Música e Filmes ou Cinema ocupam espaços de destaque nos cenários juvenis pelo menos desde que se tentou definir um conceito para juventude. Nos contextos contemporâneos, a tecnologia ou os produtos que derivam dela – como *smartphones*, redes sociais e aplicativos – também congregam os jovens. Enfim, observei que são aspectos e interesses com fortes produtividades na (des)(re)construção das identidades juvenis e que se hibridizam criando novas alquimias tribais. No entanto, apresento tal explicação com foco no futebol, por este ser esporte hegemônico em escala mundial e que após a consolidação do

fenômeno da globalização permitiu a acessibilidade a qualquer das grandes equipes europeias e de suas celebridades através dos inúmeros artefatos midiáticos – tevê aberta, paga e por demanda; internet; aplicativos para *smartphones*, tablets e as diversas telas; e jogos eletrônicos online, entre outros. Segundo Alabarces (2000), os antigos eixos estabilizadores das identidades no futebol se transformaram na pós-modernidade e estão profundamente debilitados.

*[...] los ejes fuertes de la identidad de un equipo eran los espacios (los estadios), los colores y sus jugadores-símbolo; hoy, por los cambios constantes en la sponsorización de las camisetas, que alteran sus diseños, y por los flujos incesantes de las ventas de jugadores, el establecimiento de lazos de identidad a partir de estos ejes se ve profundamente debilitado*⁶⁸. (ALABARCES 2000, p.216)

Regulamentado no final do século XIX pelas public schools britânicas e exportado para todos os cantos do mundo como mais um dos produtos genuínos e tipicamente ingleses, o futebol se tornaria, em pouco tempo, meio de lazer não só para as classes privilegiadas da população, mas também para os menos favorecidos, ainda que em um primeiro momento muitos deles ocupassem apenas posição de espectadores, quando permitido. Rapidamente, o futebol elitizado foi tomado pelas camadas inferiores da sociedade ocidental e, desde então, passou a funcionar e articular como mecanismo de ascensão social. Alguns papéis do passado se inverteram, mas mesmo diante de avanços – e por vezes retrocessos – o futebol permanece democrático, pelo menos para aqueles com técnica e habilidade, ainda que seja para driblar até mesmo suas próprias fraquezas e limitações. O futebol funciona como metáfora da vida, sendo um jogo muito mais de erros (e, portanto, o placar de 0 x 0 não é algo extraordinário ou improvável) do que de acertos, que muitas vezes se tornam as exceções do jogo (ou da vida), permitindo as ‘magras’ vitórias, ou então, a vitória do – teoricamente – mais fraco. Futebol cultura e futebol instituição se mesclam nos circuitos identitários pós-modernos. É justamente sobre esta condição, que também permeia os sonhos dos jovens, nos quais busquei respostas ou indicativos que me permitissem tecer algumas análises em torno do fenômeno da *Futebolização*.

68 [...] os fortes eixos de identidade de uma equipe foram os espaços (os estádios), as cores e seus jogadores-símbolo; hoje, devido às mudanças constantes nos patrocinadores das camisetas, que alteram seus projetos, e pelos incessantes fluxos de vendas de jogadores, o estabelecimento de laços de identidade desses eixos é profundamente enfraquecido. Tradução do autor.

Acredito que me ajuda a responder esta primeira pergunta, realizar uma breve reflexão sobre minha própria trajetória enquanto torcedor e/ou aficionado da modalidade na juventude, conforme sugere Giulianotti (2010), quando indica que as pesquisas sobre o futebol na pós-modernidade também devem considerar os próprios pesquisadores, ainda que – talvez – eu não tenha vivenciado diretamente as produtividades mais intensas da *futebolização*, a partir de sua explosão em meados da década de 1990. De algum modo é também fazer o que me propus nos caminhos investigativos, quando mencionei as multiplicidades de atuação dentro e fora do campo, metaforicamente sendo uma espécie de jogador-técnico-torcedor, na tentativa de adotar metodologias com inspiração etnográfica. Inspiro-me na declaração do sociólogo alemão Detlev Claussen (2016):

Talvez o meu time não tenha se classificado; mas outros times de minha preferência continuam jogando. Assim, começo o campeonato nacional com o Werder Bremen (que, no momento, não chega aos jogos internacionais), depois passo a torcer pelo Arsenal (já que os ex-Werderianos Özil e Mertensacker estão jogando lá agora). Se não der certo, apelo para o Barcelona por causa do futebol ofensivo e dos meus queridos latino-americanos Messi e Neymar. Se tudo der errado, sobra ainda o ex-treinador do Barcelona Pep Guardiola, do qual eu, notório adversário do Bayern, ainda posso dizer – se jogarem tão bem quanto o Barça jogava, vá lá. O que é bom na Europa pode até mesmo contribuir para aplacar uma feroz inimizade na Alemanha. (CLAUSSEN 2016, p.67)

Praticamente dos meus oito aos dezoito anos de idade, apesar de ser colorado, não perdia oportunidades de assistir jogos de futebol no estádio, mesmo sendo do Grêmio quando convidado pelos vizinhos ou amigos. No guarda-roupa, além da camiseta do Internacional (do goleiro Taffarel, ídolo de infância e adolescência), também havia camisetas do Botafogo, Corinthians, Fluminense, Boca Juniors (Argentina) e do Napoli (Itália), equipes pelas quais também torcia – ou simpatizava – naquele período. Meus times de futebol de mesa (ou futebol de botão) eram o Bayern de Munique (Alemanha) e as históricas seleções da Hungria de 1956 e da Alemanha de 1974. Também colecionava outros artefatos vinculados ao futebol, como flâmulas – onde havia uma variedade: Barcelona (Espanha), Flamengo (Rio de Janeiro), Napoli (Itália), Roma (Itália), Peñarol

(Uruguai), Nacional (Uruguai), Universidade Católica (Chile), entre outras –, revistas e álbuns de figurinhas. E ainda hoje, já na meia idade, vejo em minhas prateleiras bonés do Independiente (Argentina) e do Bahia, e camisetas não só do Internacional – clube com o qual ano a ano venho perdendo os vínculos da infância –, mas também do Olympique de Marselha (França), do Ajax (Holanda), da seleção da Rússia, e do Barcelona (Espanha) e do Liverpool (Inglaterra), estes dois últimos times que – no momento – tenho mantido maior afinidade e acompanhado suas partidas sempre pela tevê, motivado pela presença de estrelas do futebol brasileiro. Portanto, mesmo tendo sido atleta do basquete e do judô e ter trilhado uma carreira profissional – no jornalismo esportivo e como professor de Educação Física – com maiores vínculos e destaque nos esportes olímpicos, também fui capturado pelo futebol, apresentando em grau semelhante aos dos jovens, produtividades de consumo da *futebolização*.

A pergunta, ou questão de pesquisa, que me conduziu nesta pesquisa – *Em que medida o processo contemporâneo da Futebolização se relaciona com a construção das identidades juvenis?* – me revelou jovens em estágios de fragmentação e processos identitários diversificados, ou seja, com maiores ou menores evidências ou forças atuantes do futebol sobre eles; o que não significa que em breve não poderão ter alterações nestas condições, pois é característico da *Modernidade líquida* e/ou da *Hipermodernidade Leve* circuitos identitários com elementos que apresentam intensidades variáveis a cada instante, permitindo aos indivíduos trafegarem por uma gama infundável de identidades – sejam crianças, jovens, adultos ou até idosos, mesmo diante da dificuldade atual de se definir faixas etárias específicas para cada uma das etapas da vida. Sem dúvida percebi diferenças quando observei e analisei jovens de classes privilegiadas em relação às juventudes que circulam pelos espaços populares ou marginalizados, principalmente devido à condição social e o consequente acesso ou não a alguns artefatos futebolizados, mas também há semelhanças. O sonho em se tornar um jogador profissional de futebol está presente em ambos os contextos, talvez, em medidas diferentes – mas isto é difícil de mensurar, pois depende das oportunidades, vivências e perspectivas de cada um deles. Esta é uma tarefa implicada por vários fatores, que vão desde a vocação para o futebol até as situações de sorte e azar destas trajetórias. Para alguns “[...] o futebol se torna o foco de suas vidas e, com isso, a escola, as tarefas escolares e outras possibilidades de formação cultural não são valorizadas por eles” (SOARES, ROCHA, MELO & BARTHOLO 2010, p.22). Frustrações e alegrias da juventude também conduzem os indivíduos em seus caminhos identitários. Portanto, não há certezas

sobre o grau que a *futebolização* atinge nos sujeitos de cada segmento – classes A, B, C, D ou E; e/ou gêneros masculino e feminino. O que é possível afirmar é que há um fenômeno pós-moderno em curso, com vínculos no futebol, apoiado em processos globalizadores e híbridos, que exerce influência sobre uma parcela significativa dos jovens gerando produtividades na contemporaneidade. Saliento novamente que os jovens futebolizados representam uma parcela significativa de uma das juventudes que transitam pelas sociedades contemporâneas, mas que não são maioria. Busquei, portanto, compreender o processo contemporâneo da *Futebolização* e como este se relaciona com a construção das identidades juvenis, investigando especificamente este grupo ou tribo, e optando por observar as manifestações nas instituições de ensino por estes serem espaços onde circulam juventudes.

Ainda são necessários outros apontamentos que julgo pertinentes nestas considerações sobre as identidades juvenis em construção a partir dos olhares sobre a *futebolização*.

Ao longo desse estudo, defendi e argumentei que os sujeitos na pós-modernidade ao construírem, desconstruírem e reconstruírem suas identidades quantas vezes lhes convierem estão cada vez mais individualistas, ou seja, há, em certa medida, um afastamento ou descaso com as preocupações sócio coletivas de passados distantes ou até recentes. No entanto, ambigualmente, as identidades somente se constituem a partir das possibilidades de identificação e diferenciação de grupos. Portanto, movimentos coletivos – ainda que sejam fugazes, voláteis, tribais e momentâneos – são necessários na constituição identitária.

Parece-me que o futebol, neste cenário, dispõe de uma condição ímpar. Mesmo permitindo que cada indivíduo livremente escolha seu(s) clube(s) e seu(s) ídolo(s) de preferência e por ele(s) demonstre uma paixão e um amor profundo, há em torno dessa situação a formação de agrupamentos de – no mínimo – seguidores das agremiações e celebridades, pois o ato de torcer torna-se coletivo, mesmo quando estamos sozinhos diante da tevê assistindo qualquer jogo de futebol. Há um amálgama em torno daquela ‘nação ritualizada instantaneamente’. Portanto, a torcida de qualquer time de futebol – sendo efêmera ou não – torna-se um reduto de coletividades e, estas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – ainda apresentam muitos traços e exigências das identidades modernas. Lembro aos leitores que a chegada ou presença de processos identitários pós-modernos – como é o caso da *futebolização* – não representam o abandono por completo de condições identitárias modernas. Para explicar melhor esta circunstância, convoco Giulianotti

(2012) novamente para o debate, que aponta a existência de quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanático, fã, seguidor e *flâneur*; os dois primeiros com características e mais próximos da condição moderna e os dois últimos com vínculos maiores nas socialidades da pós-modernidade.

Reafirmo o que defendi durante esta pesquisa, que a última categoria definida por Giulianotti (2012), dos *flâneurs*, é a que a maioria dos jovens torcedores das grandes metrópoles, mas não só delas, se insere na atualidade; tendo interações com o futebol através da mídia; buscando uma multiplicidade de experiências no futebol; adotando postura afastada aos clubes; e trocando as lealdades com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades. O habitat natural deste torcedor pós-moderno é a “arena virtual”, onde busca sensações do futebol representadas pela televisão, internet e, também pelos *Games*. Há ocasiões em que se congregam, simulando a paixão pelo clube de futebol parecendo fanáticos. As identidades, ou melhor, as fragmentações identitárias, são baseadas no movimento constante, cada vez mais em termos virtuais, mudando de clube como se muda de canal de televisão, em busca de sensações, excitação, e assim observam diversas agremiações, jogadores e nações. Acredito que a maioria dos jovens sejam flanadores, mas também há fãs, fanáticos e seguidores, em processos identitários nos quais condições modernas se mesclam com as socialidades pós-modernas. Aqui posso deixar aberta, inclusive, uma outra agenda de pesquisa, pensando que no caso da juventude *futebolizada* possa haver, talvez, uma quinta categoria de torcedor em curso.

Percebi que é possível que os mesmos jovens que responderam ter preferência pelos espanhóis Real Madrid e Barcelona – clubes europeus que estão em alta pelas suas conquistas recentes e celebridades que constantemente disputam os principais prêmios da modalidade – na contemporaneidade, poderiam ter dado outras respostas há cerca de dois ou três anos atrás e, também poderão mudar esta preferência por ‘madrilenhos e catalães’⁶⁹ rapidamente, ou seja, assim que estas equipes deixarem de conquistar os troféus e forem substituídas por outras que obtenham êxitos semelhantes. Portanto, para uma constatação em longo prazo sobre a *futebolização* e suas produtividades em determinado espaço geográfico considero que seja profícua a investigação em períodos superiores há dez anos, possibilitando verificar mais efetivamente esta ‘navegação’ que

69 Os atletas de compõem as formações principais destas equipes na atualidade não são exatamente madrilenhos ou catalães, mas assim passam a ser considerados no momento em que vestem as camisas destas equipes. São os casos, por exemplo, dos principais atletas de cada uma delas. No Real Madrid, Cristiano Ronaldo (português), Gareth Bale (galês), e Karim Benzema (francês); e no Barcelona, Lionel Messi (argentino), Luis Suárez (uruguaio) e Neymar Jr (brasileiro) e, recentemente negociado com o Paris Saint Germain (França).

jovens futebolizados fazem por diversas equipes, conforme as vitórias e derrotas das mesmas, além das trocas que as celebridades também fazem neste circuito do futebol mercantilizado e espetacularizado. Por exemplo, as presenças dos brasileiros Neymar Jr e Dani Alves no Paris Saint Germain (França), recentemente negociados por Barcelona (Espanha) e Juventus (Itália) respectivamente, talvez só sejam produtivas na captação de seguidores daqui a duas ou três temporadas do futebol europeu. Até lá, outros craques também poderão trocar de clube, emergir, ou até encerrarem as carreiras, o que também acaba por afastar ou aproximar jovens das agremiações estrangeiras. A tradicional ‘gangorra’ da dupla Gre-Nal, ou seja, quando um dos principais clubes do Rio Grande do Sul está bem o outro normalmente está mal, também é fator que contribui neste processo, além do afastamento gradativo dos jovens dos estádios brasileiros devido à violência que permanece ou que por vezes se manifesta nestes ambientes. Enfim, é possível concluir que a *futebolização* da(s) juventude(s) – por ser um fenômeno pós-moderno – é um processo em constante movimento, assim como outros elementos contemporâneos que contribuem nas fragmentações identitárias desta fase da vida.

Percebi também, nas entrevistas, conversas, observações e análises, que há um grande anseio dos jovens contemporâneos em encontrar rapidamente o caminho futuro, ou seja, definir a carreira profissional e ‘mergulhar’ na área escolhida. Este desejo é movido por condições muitas vezes ambíguas, que ao mesmo tempo causam alegrias passageiras e frustrações permanentes. Ajuda a explicar esta situação pós-moderna, trecho (um pouco longo, mas que se faz necessário) da introdução da obra *Culturas Híbridas*, de Nestor Garcia Canclini (2003).

Embora muitos jovens se frustrassem há trinta, quarenta ou cinquenta anos ao sair das universidades, e às vezes os melhores pesquisadores migrassem para a Europa ou Estados Unidos, a educação superior buscava produzir intelectuais para o desenvolvimento nacional; hoje continua frustrando a maioria; pior ainda, somente lhe oferece optar entre ir trabalhar em cargos secundários nos serviços do Primeiro Mundo ou tornar-se técnico nas transnacionais que controlam a produção e o comércio do próprio país. [...] Aos jovens de trinta anos atrás, preocupava-lhes como encurtar a distância entre o culto e o popular, agora, o que aflige os universitários e profissionais jovens da América Latina é como flutuar no que resta do mundo culto e da classe média; [...], as perguntas são

como e para onde ir. Todas as tendências de abdicação do público em favor do privado, do nacional em favor do transnacional, que registrávamos há dez anos, acentuaram-se. Dois novos processos, incipientes então, colaboram nessa reorientação. Um é a digitalização e midiaticização dos processos culturais na produção, na circulação e no consumo, que transfere a iniciativa e o controle econômico e cultural a empresas transnacionais. Outro envolve o crescimento dos mercados informais, a precarização do trabalho e, em sua modalidade mais espetacular, a narcorreorganização de grande parte da economia e da política, com a consequente destruição violenta dos laços sociais. (CANCLINI 2003, p.XXXV)

Trazendo as reflexões de Canclini (2003) para as produtividades que emergem a partir da *futebolização* (e provavelmente de outros fenômenos pós-modernos também), podemos contextualizar que muitos jovens futebolizados não enxergam ou depositam sentidos na escola, principalmente, na etapa de conclusão da educação básica: o Ensino Médio. Traduzem este período, muitas vezes, como perda de tempo. Querem acelerar sua saída das instituições de ensino em busca de soluções imediatas para seu futuro profissional, vislumbrando possibilidades de sucesso meteórico e ganhos financeiros extraordinários, tendo como exemplo as celebridades vitoriosas dos ‘mundos da bola, da moda e – agora – também da web’. Fazendo uma analogia, poucos são os que evitam mergulhar com tanto entusiasmo neste mar agitado e, optam por nadar em águas mais calmas, seguindo o conselho de pais e professores sobre as dificuldades que encontrarão. Os ‘choques de realidade’, inevitavelmente, causam frustrações que em grande medida conduzem jovens para subcontratos de trabalho, até que tenham as reais condições de ocupar as posições melhores remuneradas; ou os mantém sob a tutela e responsabilidade financeira dos pais ou parentes mais próximos e abastados, até que consigam um espaço no mercado de trabalho e tenham as mínimas condições de se auto sustentar. Há uma percepção da sociedade contemporânea que têm se mantido nas últimas décadas, e que também é fruto da globalização e seus tentáculos⁷⁰: o fato dos jovens prolongarem cada vez mais sua permanência na casa dos pais, ou seja, boa parcela da juventude pós-moderna tem ficado em

70

A Futebolização é um deles.

média até os 30 anos de idade – ou mais – vivendo com os progenitores por diversos fatores que vão desde a falta real de oportunidades até pelo comodismo para evitarem responsabilidades com as quais não apresentam, e não querem apresentar, a menor aptidão. Neste cenário, o Ensino Médio parece não fazer sentido algum para muitos jovens, pois até mesmo as instituições demonstram estar desorientadas quanto ao que oferecer e transmitir para as juventudes.

Fato revelado por pesquisadores (SAVAGE 2009) na década de 1930, após a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, dando início à Grande Depressão, em certa medida também se repete com os contornos da pós-modernidade na contemporaneidade. “[...] meninos e meninas atualmente estão quase sendo treinados para ficar ociosos na vida, avessos ao trabalho e intolerantes ao controle, tendo nada mais do que um morno interesse por qualquer coisa além dos espetáculos promovidos nos campos de futebol e no cinema” (SAVAGE 2009, p.322). Não há dúvidas de que o interesse pela ociosidade e/ou “vida fácil” tem atravessado as juventudes nas últimas décadas, cada vez mais atreladas aos ensinamentos que partem das inúmeras telas digitais, se espelhando nas celebridades midiáticas e meteóricas que surgem e somem em questão de semanas, mas que não se eximem de deixar suas marcas educacionais, conduzindo os jovens por circuitos e teias comportamentais.

Retomando o objeto principal desse estudo – o futebol – e o fenômeno pela qual se mercantilizou, espetacularizou e se globalizou – que denomino de *Futebolização* –, aponto a necessidade de uma agenda de pesquisa de longo prazo para continuar a conhecer como se expressam as identidades juvenis, constituídas em grupos identificáveis, a partir de processos culturais globais e locais; a descrever as condições locais e aspectos midiáticos e como estes influenciam as identidades juvenis na contemporaneidade a partir da *Futebolização*; ou seja, para – principalmente – monitorar as produtividades da *Futebolização* na (des)(re) construção das identidades juvenis e como estas são transformadas e veiculadas nos espaços sociais. Não tenho a pretensão e não acredito que seja possível em pouco tempo esgotar este tema. Portanto, ainda, há muitos aspectos para pesquisar com objetivo de compreender o processo contemporâneo da *Futebolização* e como este se relaciona com a construção das identidades juvenis.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O homem sem conteúdo**. Tradução Claudio Oliveira. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

AGUIAR, Jacqueline Gomes de. **Identidades juvenis na cultura da convergência: um estudo a partir do fandom online de Jogos Vorazes**. Dissertação (Mestrado em Educação). ULBRA, Programa de Pós-Graduação em Educação, Canoas, 2015.

ALABARCES, Pablo. "Aguante" y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2000.

ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. *Eco-Pós*. Brasil, v.5, nº 1, p.27-36, 2002.

ALVAREZ, Maruxa Gestoso. Fútbol e identidade. **Anthropológicas**, Recife, Edição Especial, 1998, pp.43-46.

ALVES, Darlan. Futebol e escola no campo do neoliberalismo. *Anais da X Anped Sul*. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

ALVITO, Marcos. "A parte que te cabe neste latifúndio": o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**. Volume XLI, nº 179, p.451-474, 2006.

AMARAL, Márcio de Freitas do. **Culturas juvenis e experiência social: estilos e expressões dos modos de ser jovem na periferia**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2011.

ANDRADE, Paula Deporte de. Pedagogias Culturais: as condições teóricas que possibilitaram a emergência do conceito. *Anais do 6º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação (SBECE) e 3º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação (SIECE)*. Canoas (RS), 1º a 03 de junho de 2015.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação. **Textura**, Canoas, v.17, n.34, pp.48-63, mai./ago. 2015.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Juventudes contemporâneas e alguns de seus marcadores identitários: histórias narradas. Anais da **36ª Reunião Anual da Anped**. Goiânia (GO), 29 de setembro a 02 de outubro de 2013.

AÑORVE, Daniel Añorve. El jugador volátil como reflejo de la cultura posmoderna: el caso del Club Morelia. **Relaciones – Estudios de Historia y Sociedad**, n. 147, verano 2016, México, pp. 299-346.

ANTEZANA, Luis H. Fútbol: espectáculo e identidad. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologías: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

ARAÚJO, Allyson Carvalho de. O esporte como a mais bela marginalidade da vida: articulando estética, comunicação e cultura. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (orgs.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

AZEVEDO, Paulo Ormindo de. Fútbol brasileño: de la ginga local a la globalización. In: CARRIÓN, Fernando; RODRÍGUEZ, María José (coords.). **Luchas urbanas: alrededor del fútbol**. Ecuador: 5ta. Avenida Editores, 2014.

BALINHAS, Vera Lúcia Gainssa. **Jovens e a produção de subjetividades: vidas na festa, vidas na escola**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2013.

BARBOSA, Aline da Silva Néto. A fragmentação de identidades: os perfis identitários no Orkut. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

BARBOSA, Liége Freitas. Jovens e movimentos sociais no Brasil: interrogando significados das manifestações de junho de 2013. Anais da **X Anped Sul**. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Legisladores e intérpretes: sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAYCE, Rafael. Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso de fútbol uruguayo. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

BENSI, Rafael Francisco. O Futebol como fonte de estudo e as visões sobre o esporte no Brasil. **Universidade do Futebol**. Disponível em <<http://www.universidadedofutebol.com.br/ConteudoCapacitacao/Artigos/>>, publicado em 21/01/2010, acessado em 01 jun 2011.

BERTÊ, Ana Maria de Aveline; LEMOS, Bruno de Oliveira; TESTA, Grazieli; ZANELLA, Marco Antonio Rey; OLIVEIRA, Suzana Beatriz de. Perfil Socioeconômico – CORE-DE Hortênsias. **Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, n. 26, pp.336-371, fev. 2016.

BORGES, Caren Schultes. **Subjetividade juvenil e mal-estar contemporâneo na capital regional do Vale do Rio Pardo (RS)**. Dissertação (mestrado). Universidade de Santa Cruz do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, 2006.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. A geração digital como identidade cultural na contemporaneidade. Anais da **X Anped Sul**. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

BOTELHO, André Ricardo Maciel. Da geral à tribuna, da redação ao espetáculo: a imprensa esportiva e a popularização do futebol (1900-1920). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

BRACHT, Valter. **A educação física brasileira e a crise da década de 1980: entre a solidez e a liquidez.** In: MEDINA, João Paulo S. **A educação física cuida do corpo ... e “mente”: novas contradições e desafios do século XXI.** Campinas: Papirus, 2010.

BRANCO, Celso. Os papéis sociais do futebol brasileiro revelados pela música popular (1915-1990). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional.** Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

BUENO, Eduardo (org.). *Futebol: a paixão do Brasil.* Porto Alegre: Buenas Idéias, 2009.

CAMPOS, Flávio de; TOLEDO, Luiz Henrique de. O Brasil na arquibancada: notas sobre a sociabilidade torcedora. **Revista USP**, São Paulo, n. 99, pp. 123-138, setembro/outubro/novembro 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.** México (DF): Editorial Grijalbo, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. Introdução à edição de 2001 – *Culturas Híbridas* em tempos de globalização. In: CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas.* São Paulo: EDUSP, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, Desiguales y Desconectados.* Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

CARRIÓN, Fernando; RODRÍGUEZ, Maria José. La polisemia del fútbol. In: CARRIÓN, Fernando; RODRÍGUEZ, Maria José (coords.). **Luchas urbanas: alrededor del fútbol.** Ecuador: 5ta. Avenida Editores, 2014.

CASTRO, Lucia Rabello de. **A aventura urbana: crianças e jovens no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2004.

CASTRO, Lucia Rabello de; CORREA, Jane (orgs.). **Juventude contemporânea: perspectivas nacionais e internacionais.** Rio de Janeiro: NAU Editora/FAPERJ, 2005.

CASTRO, Lucia Rabello de; MATTOS, Amana Rocha; JUNCKEN, Elaine Teixeira; VILLELA, Helena Antunes Maciel; MONTEIRO, Renata Alves de Paula. A construção da diferença: jovens na cidade e suas relações com o outro. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.11, n.2, pp.437-447, mai./ago. 2006.

CASTRO, Tatiana Brocardo de. **Jovens blogueiras: um estudo sobre identidades juvenis na internet.** Dissertação (Mestrado em Educação). ULBRA, Programa de

Pós-Graduação em Educação, Canoas, 2006.

CAVALCANTI, Maria Cristina Vieira. **Juventudes, fotografia e produção de sentido – pautas juvenis no contemporâneo**. Dissertação (mestrado em Educação) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

CHAVES, Rafael Alberico; MAZZEI, Leandro Carlos; ROCCO, Ary José. Um novo jeito de torcer: as principais motivações que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – São Paulo/SP – 05 a 09 de setembro de 2016.

CLAUSSEN, Detlev. Europa, sempre às quartas. Tradução de Myriam Correa de Araújo Ávila. **FuLiA / UFMG**, vol. 1, n. 1, set.-dez., 2016, pp.65-68.

COCCO, Madeline. La indetidad en tiempos de globalización: comunidades imaginadas, representaciones colectivas y comunicación. **Cuaderno de Ciencias Sociales 129**. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), San José, Costa Rica, marzo de 2003.

COELHO, Frederico Oliveira. Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

COSTA e SILVA, Pedro Vasconcelos; BARROS, José Márcio. O futebol midiático e identidade cultural brasileira de 1950 a 2014. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 de setembro de 2015.

COSTA, Ana Clara Gomes; DIAS, Luciene de Oliveira. A Juventude Dita e Interdita: Universos Juvenis na Abordagem Midiática. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – São Paulo/SP – 05 a 09 de setembro de 2016.

COSTA, Leda Maria da. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <<http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/>> Rio de Janeiro, ano 2, número 4, Fev.2007.

COSTA, Leda Maria da. Letras e esporte. **E-escrita**. Revista do Curso de Letras da UNIABEU. Nilópolis, v.2, Número 5, Mai-Ago 2011. ISSN 2177-6288, pp.91-112.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber; MOMO, Mariangela. A conveniência da escola. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas: Autores Associados, v.14, n. 42, set./dez. 2009.

COSTA, Marisa Vorraber; ANDRADE, Paula Deporte de. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. Anais da **36ª Reunião Anual da Anped**. Goiânia (GO), 29 de setembro a 02 de outubro de 2013.

COSTA, Marisa Vorraber. Imagens do consumismo na escola: a produtividade da cultura visual. Dossiê sobre Arte, cultura visual e educação. **Revista Instrumento**. Juiz de Fora, UFJF, 2012.

COUTINHO, Lucia Loner. **A vida adolescente levada a sério: identidade teen e cultura das séries**. Tese (doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine. A Copa do Mundo acontece mesmo no Brasil? Multidões esportivas e comunidades imaginadas na era da globalização. Tradução Joseane Bittencourt e Carlos Piovezani. **Projeto História**, São Paulo, n. 49, pp. 11-29, Abr. 2014.

CUBA, Rosana da Silva. Os sentidos da escola para jovens de camadas médias. Anais da **XI Anped Sul**. Curitiba (PR), 24 a 27 de julho de 2016.

CUBILLAS, Luis V. Solar. **Pierre de Coubertin. La Dimensión Pedagógica. La aportación del movimiento olímpico a las pedagogías corporales**. Madrid: Editorial Gymnos/Centro de Estudios Olímpicos Universidad del País Vasco, 2003.

CURI, Martin. Resenha de Jugendliche Fußballfans: Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt. Torcedores adolescentes de futebol: Orientações sociais e políticas, sociabilidades, violência. **Esporte e Sociedade**, número 2, Mar 2006 / Jun 2006.

Disponível em: <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/>

Consultado em 15set2017.

DAL'IGNA, Maria Claudia. Capítulo 9 – Grupo focal na pesquisa em educação: passo a passo teórico-metodológico. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marluce Alves (orgs.). **Metodologias de pesquisas pós-críticas em Educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

DALTOÉ, Andréia da Silva. Divulgação do discurso político: as metáforas de Lula e suas formas de interdição. **Linguagem em (dis)curso**, Tubarão, SC, v.11, n.3, p.585-606, set./dez. 2011.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 1998.

DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (orgs.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

DAYRELL, Juarez Tarcísio. Juventude, produção cultural e Educação de Jovens e Adultos. In: SOARES, Leôncio; GIOVANETTI, Maria Amélia Gomes de Castro; GOMES, Nilma Lino (orgs.). **Diálogos na educação de jovens e adultos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Tradução Claudia Sant'Anna. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DE PAULA, Adalgício Ribeiro. Violência das torcidas e racismo no futebol: o que a escola tem com isto? **Revista Urutágua**. Nº 07, ago/set/out/nov, Maringá, 2001.

DE “egotruísta” a “imediatista”: conheça o perfil do jovem que está chegando ao mercado de trabalho. ClicRBS, por Demétrio Rocha Pereira, 05/09/2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/empregos-e-carreiras/noticia/2014/09/de-egotruista-a-imediatista-conheca-o-perfil-do-jovem-que-esta-chegando-ao-mercado-de-trabalho-4591011.html>

Consultado em 02nov2015.

DEVECHI, Cátia Piccolo Viero; TREVISAN, Amarildo Luiz. Sobre a proximidade do senso comum das pesquisas qualitativas em educação: positividade ou simples de-

cadência? **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 43, pp.148-201, jan./abr. 2010.

DEVECHI, Cátia Piccolo Viero; TAUCHEN, Gionara; TREVISAN, Amarildo Luiz. Teoria e prática nas pesquisas com formação de professores: uma compreensão aberta à interação comunicativa. **Educação em Revista**. Belo Horizonte, v.28, n.04, pp.51-76, dez. 2012.

DORNELLES, Phelipe Rodrigues Marocco. **Jovens e ensino médio: aspectos históricos e culturais da relação pedagógica**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2015. DUMKE, Joel Luis. **Juventudes contemporâneas e a construção de identidades no trabalho cooperativo apoiado pelo Tecnosocial/UNILASALLE**. Dissertação (mestrado em Educação) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2012.

DUNNING, Eric. Sobre problemas de identidade e emoções no esporte e no lazer: comentários críticos e contra-críticos sobre as sociologias convencional e configuracional de esporte e lazer. Tradução Ana Maria Rufino Gillies. **História: Questões & Debates**. Curitiba, nº 39, p.11-40, 2003.

ENNES, Marcelo Alário; MARCON, Frank. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 16, nº 35, jan/abr 2014, pp.274-305.

FIENGO, Sergio Villena. El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

FIENGO, Sergio Villena. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003a.

FIENGO, Sergio Villena. El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio. In: CARRIÓN, Fernando; RODRÍGUEZ, Maria José (coords.). **Luchas urbanas: alrededor del fútbol**. Ecuador: 5ta. Avenida Editores, 2014.

FINO, Carlos Nogueira. **A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais**. Funchal, Portugal: Universidade da Madeira, 2008.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

FREITAS, Tércia Alcântara; VITORINO, Inês. Olhares sobre a Juventude: Os Jovens em Pesquisas Científicas e no Mercado. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

GALLEGOS, Jaques Paul Ramirez. Fútbol e identidad regional en Ecuador. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

GALLO, Silvio. **Deleuze e a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GASTALDO, Édison. Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jogosas futebolísticas. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <<http://www.lazer.eefd.ufrr.br/espsoc/>> Rio de Janeiro, número 3, Jul/Out 2006

GASTALDO, Édison. “O complô da torcida”: futebol e performance masculina em bares. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

GAUZISKI, Débora; AMARO, Fausto. Uma partida em imagens: *Instagram*, futebol e materialidades da comunicação. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (orgs.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

GERALDI, João Wanderley. Na figura do professor, o amor do mundo é central. **Leitura: Teoria & Prática**, Campinas, v.32, n.63, p.169-176, dez. 2014.

GILROY, Paul. **Entre campos nações, culturas e o fascínio da raça**. Tradução Célia Marinho Azevedo. São Paulo: Annablume, 2007.

GIULIANOTTI, Richard. Globalização cultural nas fronteiras: o caso do futebol escocês. **História: Questões & Debates**. Número 39, p.41-64, Curitiba, 2003.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. Tradução Wanda Nogueira Caldeira Brandt e Marcelo de Oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e *flâneurs*: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**. Volume 5, Número 1, p.1-35, junho de 2012.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.19, n.2, pp.143-151, abr./jun. 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. **Cadernos de Formação RBCE**, Campinas, Vol.1, n.2, p. 71-83, mar. 2010.

GUEDES, Simoni Lahud. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

GURGEL, Anderson. O futebol como agente da globalização. **Revista de Economia & Relações Internacionais**, São Paulo, vol.6 (12), janeiro 2008, pp.48-64.

GURGEL, Anderson. O jogador de futebol no esporte-espetáculo. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, nº 2, p.15-46, jul/dez 1997.

HALL, Stuart. The spectacle of the 'other'. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997b. Tradução provisória disponibilizada.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich (eds.). Lima: IEP, 2010.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; AZEVEDO, Anna Luiza; QUEIROZ, Ana Luisa. Das torcidas jovens às embaixadas de torcedores: uma análise das novas dinâmicas associativas de torcer no futebol brasileiro. Recorde: **Revista de História**

do Esporte. Volume 7, Número 1, p.1-37, janeiro-junho de 2014.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996.

JOHANN, Elisângela Rüdiger. **Fotografia e identidade territorial a partir dos jovens no Vale do Rio Pardo-RS**. Dissertação (mestrado). Universidade de Santa Cruz do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, 2016.

JUNIOR, Dori Alves; NETO, Alfredo Feres; AZEVEDO, Aldo Antonio de. A televisão e o esporte: questões e tensões sobre o espetáculo, o mercado e o consumo. In: AZEVEDO, Aldo Antonio de (org.). Torcedores, **Mídia e Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Distrito Federal**. Brasília: Thesaurus, 2008.

KAODOINSKI, Fabiana; POLETTO, Simone Nichele. Subjetividade e constituição da identidade no contexto da cibercultura: relação com os processos educativos. Anais da **X Anped Sul**. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. Tradução Rosemary Duarte. **Libero**, Ano VI, Vol 6, nº 11, 2004.

KNIJNIK, Jorge Dorfman. **Gênero e esporte: masculinidades e feminilidades**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.

KOCH, Rodrigo. A *futebolização* da cultura entre crianças e jovens escolares. Anais da **IX Anped Sul**. Caxias do Sul (RS), 29 de julho a 1º de agosto de 2012.

KOCH, Rodrigo. **Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira**. Dissertação (Mestrado em Educação). ULBRA, Programa de Pós-Graduação em Educação, Canoas, 2012b.

KOFF, Fábio André. Dando tratos à bola. In: CLUBE DOS 13. **The Best Football in the World**. Material de divulgação da entidade, Porto Alegre/São Paulo, 2009.

KOHAN, Walter Omar. Capítulo 2 – A infância escolarizada dos modernos. In: KOHAN, Walter Omar. **Infância: entre educação e filosofia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: porque a Inglaterra per-**

de, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

LEÃO, Geraldo. Entre sonhos e projetos de jovens, a escola ... In: DAYRELL, Juarez; MOREIRA, Maria Ignez Costa; STENGEL, Márcia (orgs.). **Juventudes contemporâneas: um mosaico de possibilidades.** Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2011.

LEÃO, Geraldo; DAYRELL, Juarez Tarcísio; REIS, Juliana Batista dos. Jovens olhares sobre a escola do Ensino Médio. **Caderno Cedes**, Campinas, vol. 31, n. 84, p. 253-273, maio-ago. 2011.

LEMERT, Charles. *Pós-modernismo não é o que você pensa.* Tradução Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

LIMA, Magnos Luis de. **Periferia urbana de Viamão e políticas públicas educacionais: reflexões a partir de falas juvenis.** Dissertação (mestrado em Educação) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2010.

LINCK, Rosane Speggorin. Hora do recreio! **Processos de pertencimentos identitários juvenis nos tempos e espaços escolares.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Da leveza: **rumo a uma civilização sem peso.** Tradução Idalina Lopes. Barueri, SP: Manole, 2016.

LODI, Célia Amália; SOUZA, Solange Jobim. Juventude, cultura hip-hop e política. In: CASTRO, Lucia Rabello de; CORREA, Jane (orgs.). **Juventude contemporânea: perspectivas nacionais e internacionais.** Rio de Janeiro: NAU Editora/FAPERJ, 2005.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LOPES, Marilane Silva. **Juventudes e escola na cultura contemporânea – análise do discurso de professores em weblogs.** Dissertação (mestrado em Educação) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2014.

LOVISOLO, Hugo. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

LOVISOLO, Hugo. Sociologia do esporte (futebol): conversões argumentativas. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

LOUZADA, Roberto. Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo. **Esporte e Sociedade**. Ano 6, n.17, mar/agosto 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALAIA, João. Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque de (et al.). **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

MANZENREITER, Wolfram & HORNE, John. Levando o jogo pós-fordista ao extremo oriente: a *futebolização* da China, do Japão e da Coreia do Sul. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p. 499-518, 2006.

MASCARENHAS, Gilmar. **Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MASSCHELEIN, Jan; SIMONS, Maarten. **Em defesa da escola: uma questão pública**. Tradução Cristina Antunes. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

MASSON, Ivanda. **Juventude e extensão rural: projetos institucionais e perspectivas juvenis**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, 2013.

MATTIA, Monica Beatriz (coord.). **Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Hortênsias: 2015-2030**. Canela/RS: Conselho Regional de Desenvolvimento da Região das Hortênsias, 2017.

MELUCCI, Alberto. **O Jogo do eu: a mudança de si em uma sociedade global**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

MISSAU, Lucas Durr. Mediações em mutação: um método para o estudo da representação de identidades juvenis. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

MISSAU, Lucas Durr. **TV Ovo: a representação de identidades juvenis no audiovisual**. Dissertação (mestrado em Comunicação Midiática). Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI – para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa** da Fundação Carlos Chagas. São Paulo. Vol. 40, n. 141, set./dez. 2010. páginas 965-991 ISSN 0100-1574.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela Análise Textual Discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo; RAMOS, Maurivan Guntzel. Aprendizes do aprender: um exercício de análise textual discursiva. **Indagatio Didáctica**, vol. 5(2), nº especial, 2º Congresso Luso-Brasileiro em Investigação Qualitativa, Universidade de Aveiro, outubro 2013.

MORAIS, Tatyane Pereira de. Educação, mídias e indústria cultural: a (de) formação do sujeito na atualidade. Anais da **37ª Reunião Anual da Anped**. Florianópolis (SC), 04 a 08 de outubro de 2015.

MOREIRA, Gabrielle da Costa. Juventude: a Receita de uma Temporalidade (Contemporânea). Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 de setembro de 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo I – neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MOSTARO, Filipe. Seleção brasileira, futebol-arte e Gumbrecht: o fascínio pela “amarelinha”. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (orgs.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

MUÑOZ, Yolanda Gloria Gamboa. Capítulo 20 – Foucault: o outro que passa por nós. pp. 269-283. In: MUCHAIL, Salma; FONSECA, Márcio; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). **O mesmo e o outro: 50 anos de História da Loucura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

MUÑOZ, Yolanda Gloria Gamboa. Em torno à obediência. **Polietica**. São Paulo, v. 2, n. 1, pp. 88-111, 2014.

NOVELLO, Marlei Pissaia. **Tribos urbanas de adolescentes e suas significações sobre o conhecimento**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Passo Fundo, 2007.

NUNO COELHO, João. O paradoxo do jogo português: a onipresença do futebol e a ausência dos espectadores nos estádios. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p.519-551, 2006.

OLIVEIRA, Adriano Machado. **Jovens e adolescentes no Ensino Médio: sintomas de uma sistemática desvalorização das culturas juvenis**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2008.

OLIVEIRA, Adriano Machado; TOMAZETTI, Elisete Medianeira. Novos sujeitos no ensino médio? Reflexões acerca da subjetivação juvenil no cenário escolar contemporâneo. **Acta Scientiarum. Education**. Maringá, v.32, n.1, p. 127-134, 2010.

OLIVEIRA, Adriano Machado. **Entre consumidores e internautas: a outra face da crise do Ensino Médio no Brasil**. Tese (doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2012.

OLIVEIRA, Adriano Machado; TOMAZETTI, Elisete Medianeira. Sobre a condição juvenil na escola contemporânea: cenários de uma crise. **Atos de pesquisa em Educação** – PPGE/ME FURB, v.7, n.1, p.106-121, jan./abr. 2012.

OLIVEIRA, Adriano Machado; TOMAZETTI, Elisete Medianeira. Quando a sociedade de consumidores vai à escola: um ensaio sobre a condição juvenil no Ensino Médio. **Educar em Revista**. Curitiba, n.44, p. 181-200, abr./jun. 2012b.

OLIVEIRA, Amanda Nogueira de; BARBALHO, Alexandre Almeida. Sociabilidades juvenis e o uso de tecnologias na cidade. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 de setembro de 2014.

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim; ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório de. Observações sobre a juventude e a contracultura na contemporaneidade. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

PAIS, José Machado. As múltiplas “caras” da cidadania. In: CASTRO, Lucia Rabello de; CORREA, Jane (orgs.). **Juventude contemporânea: perspectivas nacionais e internacionais**. Rio de Janeiro: NAU Editora/FAPERJ, 2005.

PALMIÉRI, Júlio César Jatobá. Futebol e basquete made in brazil: uma análise antropológica do fluxo de jogadores para o exterior. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

PARRELA, Galeno Criscolo. **Culturas juvenis e educação física no contexto de uma escola pública de Belo Horizonte/MG: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Educação Física. Escola Superior de Educação Física. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2011.

PASQUALINI, Juliana Campregher; MAZZEU, Lidianete Teixeira Brasil. Em defesa da escola: uma análise histórico-crítica da educação escolar. **Educação em Revista**, Marília, v. 9, n. 1, p. 77-92, 2008.

PEREIRA, Alex Sousa; SILVA, Alysson dos Anjos; CARVALHO, Bianca D'Ella Cássia Rodrigues de; MARCIANO, Karla Karoline; CAETANO, Paula Nogueira; OLIVEIRA, Claudio Márcio. Culturas juvenis, corporeidade e condição discente nos espaços/tempos de uma escola pública em Lavras, Minas Gerais. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (**Conbrace**) e V Congresso Internacional de Ciências do Esporte (Conice) – Brasília – DF – 2 a 7 de agosto de 2013.

PEREIRA, Isabela Lourenço; PINHEIRO, Marta de Araújo. Corpo, mídia e juventude: Um breve estudo sobre a produção acadêmica brasileira em Comunicação através dos artigos da Intercom. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 de setembro de 2015.

PEIXOTO, Joana. Culturas digitais juvenis e as práticas educativas na EJA. Anais da **33ª Reunião Anual da Anped**. Caxambu (MG), outubro de 2010.

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PESQUISA revela os novos conceitos de família para a geração Y. ClicRBS, por Itamar Melo, 01/01/2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/11/pesquisa-revela-os-novos-conceitos-de-familia-para-a-geracao-y-4892080.html> Consultado em 02nov2015.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. O sonho na sociedade contemporânea: juventude e futebol. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, n.3, primeiro semestre de 2008, pp.112-129.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. El fútbol: construcción de múltiples identidades en conflicto. In: CARRIÓN, Fernando; RODRÍGUEZ, María José (coords.). **Luchas urbanas: alrededor del fútbol**. Ecuador: 5ta. Avenida Editores, 2014.

PRATES, Daniela Medeiros de Azevedo. **A marca da promessa: culturas juvenis assembleianas**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2014.

QUADRADO, Raquel Pereira. **Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo**. Dissertação (mestrado). Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, 2006.

QUADROS, Marta Campos de. Conectados com a rádio gaiola: etnografando identidades juvenis no recreio escolar. Anais da **IX Anped Sul**. Caxias do Sul (RS), 29 de julho a 1º de agosto de 2012.

QUADROS, Marta Campos de. Sempre ligados!: Estilos de vida, práticas culturais e identidades juvenis urbanas contemporâneas. Anais da **36ª Reunião Anual da Anped**. Goiânia (GO), 29 de setembro a 02 de outubro de 2013.

RAMOS, Ethiana Sarachin da Silva; SALVA, Sueli. Os/as jovens e os frágeis vínculos com a escola de ensino médio. Anais da **X Anped Sul**. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

RAMOS, Nara Vieira; WALLAU, Raquel de; MINUSSI, Valéria Pereira. A influência de fatores externos na opção dos jovens pelo ensino médio integrado à educação profissional. Anais da **X Anped Sul**. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **O mestre ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual**. Tradução Lílían do Valle. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

REALE, Getúlio Sangalli. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2011.

REGUILLO, Rossana. **Culturas juveniles: formas políticas del desencanto**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência**. Campinas: Armazém do Ipê/Autores Associados, 2006.

RIBEIRO, William de Goes. Multiculturalismo, juventude e formação do professor: potenciais para a discussão sobre diferença. Anais da **VIII Anped Sul**. Londrina (PR), 18 a 21 de julho de 2010.

ROCHA, Rose de Melo; TANGERINO, Denise de Paiva Costa. Culturas Urbanas, Cena Midiática e Políticas de Visibilidade: Comunicação e Consumo em um Coletivo Juvenil Brasileiro. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

RODRIGUES, Gislaine. A linguagem do futebol no ensino do português. **UNESP**. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Departamento de Estudos Linguísticos e Literários. São José do Rio Preto, 2005.

RODRIGUES, Leonardo Lima; BRACHT, Valter. As culturas da educação física. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 32, n. 1, setembro 2010.

RODRIGUES, Marcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. **Revista Alcance**. Volume 13, nº 2, p.167-184, mai/ago 2006.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALDANHA, Renato Machado. **Placar e a produção de uma representação de futebol moderno**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano – UFRGS, 2009.

SALLAS, Ana Luisa Fayet; VILLA, Rafael Duarte; BEGA, Maria Tarcisa; MORAES, Pedro Rodolfo Bodê; ANDRADE, Carla Coelho; SILVA, Sônia Luiza Coelho; GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencorte. **Os jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, juventude, violência e cidadania**. Brasília: UNESCO, 1999.

SALVA, Sueli. Juventude, tecnologias digitais e ensino médio: uma interlocução necessária. Anais da **XI Anped Sul**. Curitiba (PR), 24 a 27 de julho de 2016.

SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional**. Campinas: Autores Associados, 2009.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. Adorno, Benjamin e Gumbrecht: contribui-

ções teóricas para a relação futebol e comunicação. In: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto (orgs.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

SANTOS, Irlan Simões. O futuro da torcida: midiaticização, mercantilização do futebol e resistência torcedora. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 de setembro de 2015.

SANTOS, Lisiane Gazola. **Sons das tribos; compondo identidades juvenis em uma escola urbana de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2006.

SANTOS, Natasha; CAPRARO, André Mendes; MOSKO, Jackson Fernando; LISE, Riqueldi Straub. Futebol, o espetáculo mundial. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 32, n. 1, setembro 2010.

SANTOS, Romilson Augusto dos. Educação, lazer e cultura juvenil: investigando práticas de lazer em cenários de organização e expressão de culturas juvenis urbanas contemporâneas e suas relações com os atos de currículo Anais do **XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte** e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte – Salvador – Bahia – Brasil, 20 a 25 de setembro de 2009.

SARAIVA, Karla; VEIGA-NETO, Alfredo. *Modernidade líquida*, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. **Educação & Realidade**. Volume 34, número 2, pp.187-201, mai/ago 2009.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida Pós-Moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Tradução Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SARLO, Beatriz. Ontem e hoje. In: SARLO, Beatriz. **Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

SATURNINO, Rodrigo. Rotinização da rota: a morte súbita do *flâneur*. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Volume 13, n.26, 2014.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX**. Tradução Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHLICKMANN, Vitor. **Os sentidos da experiência escolar para jovens do Ensino Médio: um estudo em três escolas na cidade de Caxias do Sul/RS**. Tese (doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2013.

SCHLICKMANN, Vitor. Os sentidos da experiência escolar para jovens - um estudo em três escolas de ensino médio. Anais da **X Anped Sul**. Florianópolis (SC), 26 a 29 de outubro de 2014.

SCHMIDT, Sarai Patrícia. **Ter atitude: escolhas da juventude líquida – um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2006.

SCHÖPKE, Regina. O pensamento como ultrapassamento da representação clássica. In: SCHÖPKE, Regina. **Por uma filosofia da diferença: Gilles Deleuze, o pensador nômade**. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Edusp, 2004.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Sociabilidade juvenil, mídias e outras formas de controle social. In: DAYRELL, Juarez; MOREIRA, Maria Ignez Costa; STENGEL, Márcia (orgs.). **Juventudes contemporâneas: um mosaico de possibilidades**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2011.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Futebol: uma paixão coletiva. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade** midíocre. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre; Sulina, 2012.

SILVA, Marcos Carneiro. A escola como primado da representação: as contribuições do pensamento de Gilles Deleuze. **Conjectura: Filosofia e Educação**, Caxias do Sul, v.19, n.1, p.157-172, jan./abr. 2014.

SILVA, Sidney da. **Identidade no futebol: o papel do jornalismo esportivo paranaense na formação de uma identidade futebolística regional**. Trabalho de conclusão de curso. Comunicação Social, habilitação Jornalismo. Universidade Positivo, Curitiba, 2011.

SILVA, Silvia Gama da. **Juventudes: o projeto social como um dos espaços para a construção da socialidade juvenil**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre RS, 2015.

SILVA, Thais Coelho da. **Juventude trans-viada: identidades marcadas invadem a rua**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: impertinências. **Educação e Sociedade**, ano XXIII, n. 79, Agosto/2002.

SILVA, Valdirene Cássia da; COUTO, Edvaldo Souza. Juventudes conectadas: tecnologias digitais e tribos urbanas no contexto escolar. Anais da **33ª Reunião Anual da Anped**. Caxambu (MG), outubro de 2010.

SILVEIRA, Paulo Fernando Pires da. **Pedagogias da moda e construção de identidades juvenis na comunidade Roriita RS**. Dissertação (Mestrado em Educação). ULBRA, Programa de Pós-Graduação em Educação, Canoas, 2012.

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SKLIAR, Carlos. Incluir as diferenças? Sobre um problema mal formulado e uma realidade insuportável. Revista Interinstitucional **Artes de Educar**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.13-28, fev-mai 2015.

SOARES, Antonio Jorge. Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; ROCHA, Hugo Paula Almeida da; MELO, Leonardo Bernardes Silva de; BARTHOLO, Tiago Lisboa. Mercado do futebol, juventude e escola. **Perspectiva Capiana**: Revista de pesquisa, ensino e extensão do CAP-UFRJ / Colégio de Aplicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. – ano 5, n.7 (julho 2010) – Rio de Janeiro: Cap-UFRJ, 2010, pp.20-23.

SOUZA, Claudio Lucena de. **Processos formativos e identitários no futebol: sujeitos (in)visíveis em jogo**. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Salvador, 2014.

SOUZA, Rosa Fátima de. Inovação educacional no século XIX: a construção do currículo da escola primária no Brasil. **Cadernos Cedes**, Campinas, ano XX, nº 51, novembro/2000.

STAHLBERG, Lara Tejada. Jogando em vários campos: torcedoras, futebol e gênero. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

STECANELA, Nilda. **Jovens e cotidiano: trânsitos pelas culturas juvenis e pela escola da vida**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2008.

STECANELA, Nilda. Reflexões teóricas sobre o conceito de juventude: entre o que se tem dito e o que se vê no cotidiano. Anais da **VIII Anped Sul**. Londrina (PR), 18 a 21 de julho de 2010.

STECANELA, Nilda. **Jovens e cotidiano: trânsitos pelas culturas juvenis e pela escola da vida**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2010b.

STEINBERG, Shirley R. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz Heron da; AZEVEDO, José Clóvis de; SANTOS, Edmilson Santos dos (Orgs.). **Identidade Social e a Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: SMED, 1997.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STEIW, Luciano Debom. **Estilos juvenis na periferia urbana: conhecendo culturas de alunos de uma escola municipal na Restinga Velha**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2013.

TEIXEIRA JR, Jobert. **Mulheres no Futebol: a inclusão do charme**. Canoas: Edição do autor, 2012.

TIESLER, Nina Clara. Diasbola: futebol e emigração portuguesa. **Etnográfica** [Online], vol. 16 (1), fevereiro de 2012, pp.77-96.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Estilos de jogar, estilos de pensar: esboço compa-

rativo entre DaMatta e Archetti. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Torcer; a metafísica do homem comum. **Revista de História**. Número 163, p.175-189, jul/dez 2010.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque de (et al.). **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

TOMAZETTI, Elisete Medianeira; RAMOS, Nara Vieira; SALVA, Sueli; OLIVEIRA, Adriano Machado; SCHLICKMANN, Vitor. **Os sentidos do Ensino Médio: olhares juvenis sobre a escola contemporânea**. 2ª edição. São Leopoldo: Oikos, 2014.

VAGO, Tarcísio Mauro. Pensar a Educação Física na escola: para uma formação cultural da infância e da juventude. **Cadernos de Formação RBCE**, v. 1, n.1, Campinas, CBCE e Autores Associados, 2009.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **Identidade futebolística: os torcedores “mistos” do nordeste**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Ceará, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2011.

VÁSQUEZ, Mariela Sonia Jiménez. Capítulo III – El objeto de estudio y el estado del arte. Un proceso interrelacionado de construcción intelectual. In: DÍAZ-BARRIGA, Ángel; MIRANDA, Ana Bertha Luna (coords.). **Metodología de la investigación educativa: aproximaciones para comprender sus estrategias**. México: Ediciones Díaz de Santos, 2014.

VEIGA-NETO, Alfredo. Crise da modernidade e inovações curriculares: da disciplina para o controle. Texto da conferência proferida na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, em 1º de fevereiro de 2008. **Sísifo, Revista de Ciências da Educação**, 07, pp. 141-150. Consultado em agosto, 2015 em <http://sisifo.fpce.ul.pt>

VIMIEIRO, Ana Carolina. O torcedor como produtor: por uma abordagem comunicacional das culturas esportivas. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom** – São Paulo/SP – 05 a 09 de setembro de 2016.

VITELLI, Celso. **Estação adolescência: identidades na estética do consumo**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de

Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2002.

WILLIAMS, James. **Pós-estruturalismo**. Tradução Caio Liudvig. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WISNIK, José Miguel. Os Ronaldos: a *futebolização* do mundo. In: WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ZAPPAZ, Ivanês. Tempo livre e descanso: o lazer dos jovens contemporâneos. Anais da **XI Anped Sul**. Curitiba (PR), 24 a 27 de julho de 2016.

