

Como será o torcedor de futebol pós-pandemia? Indicativos do Rio Grande do Sul de novas identidades torcedoras

What will the Post-pandemic Football Fan Be Like? Rio Grande do Sul
Indications of New Supporter Identities

Rodrigo Koch

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Hortênsias-São Francisco de Paula/RS, Brasil
Universitat de València, Comunidad Valenciana, Espanha
Doutor em Educação (Culturas Juvenis), UFSM
prof.koch.rodrigo@gmail.com

RESUMO: A partir de estudos recentes sobre hábitos dos torcedores de futebol contemporâneos que dão indicativos sobre mudanças em curso ou que se aproximam – e que talvez tenham sido aceleradas pela pandemia – este artigo faz breves análises sobre possíveis transformações na configuração dos aficionados. Foram utilizados como base referencial estudos acadêmicos e pesquisas de opinião dos últimos anos, além de palestras realizadas em formatos online e material disponível na mídia. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica documental, que se vale também de imagens e sons, com posterior análise de discurso. São lançadas algumas hipóteses que poderão ou não se confirmar num futuro próximo, assim que o público retornar aos estádios pós-pandemia. Percebe-se que há um crescimento e aceleração de categorias que apresentam torcedores com vínculos líquidos e fugazes, ou sem vínculos; fato que poderá alterar consideravelmente o cenário futuro dos torcedores ou aficionados do futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Torcedores; Pandemia; *Futebolização*; Identidade; Pós-Modernidade.

ABSTRACT: Based on recent studies on the habits of contemporary football fans that give indications of changes in course or that are approaching - and which may have been accelerated by the pandemic - this article makes a brief analysis of possible changes in the configuration of fans. Academic studies and opinion polls from the last few years were used as a reference base, in addition to lectures in online formats and material available in the media. This is a documentary bibliographic research, which also uses images and sounds, with later discourse analysis. Some hypotheses are launched that may or may not be confirmed in the near future, once the public returns to the post-pandemic stages. It is noticed that there is a growth and acceleration of categories that present fans with liquid and fleeting ties, or without ties; a fact that could change the future scenario of football fans or aficionados considerably.

KEYWORDS: Fans, Pandemic; *Footballization*; Identity; Post-Modernity.

INTRODUÇÃO

O contexto da pandemia alterou profundamente a relação dos torcedores com seus clubes, inviabilizando a frequência aos estádios de futebol desde março de 2020. No entanto, houve situações, em que poucos aficionados privilegiados tiveram alguma oportunidade esporádica proporcionada pela flexibilização passageira das regras de distanciamento por parte dos governos ou das entidades que comandam o futebol, como por exemplo em alguns jogos na Europa – principalmente na porção geográfica ao leste – ou até mesmo na final da Copa Libertadores da América 2020, quando um público seletivo e diminuto recebeu uma espécie de ‘passaporte’ para acompanhar *in loco* a decisão entre Santos e Palmeiras no Maracanã. Portanto, a relação dos torcedores com seus clubes, por mais de um ano acabou sendo mediada pelos veículos e plataformas midiáticas, sendo criadas, inclusive, arquibancadas virtuais, onde muitos interagem através de *webcams* e/ou murais eletrônicos com mensagens de texto, utilizando tanto computadores pessoais como *smartphones* para estas interações. Diante deste novo cenário contemporâneo, há perguntas que pairam sobre a configuração dos novos torcedores em um futuro breve: Como será o comportamento do torcedor pós-pandemia? Voltará a frequentar ou ficará ainda mais afastado dos estádios? Este torcedor estará disposto a acatar com as possíveis novas regras e protocolos para frequentar os estádios? As crianças e jovens vão manter sua embrionária relação com o ‘clube do coração’, ou adotarão postura distante e volátil, escolhendo novos clubes para torcer a cada rodada e competição, mantendo apenas o vínculo com o futebol?

Segundo Melo, Duarte e Uglione (2020), a ambiência no estádio de futebol é fator fundamental para a formação identitária do torcedor de futebol. No entanto, alguns estudos apontam que há uma gama variada de torcedores circulando pelos espaços físicos, midiáticos e virtuais e, portanto, há também aqueles que – apesar de serem igualmente aficionados – nunca pisaram em um estádio e, diante do novo cenário talvez nunca desfrutem desta condição. Estes, apresentam também outros comportamentos que já foram em certa medida analisados em diferentes contextos

e, são nomeados como torcedores pós-modernos,¹ torcedores *flâneurs* e torcedores consumidores,² torcedores avulsos,³ espectador ou torcedor ator,⁴ ou como os tenho chamado com base nos fenômenos globalizadores, de *futebolizados*, não sendo especificamente torcedores de alguma agremiação, mas aficionados da modalidade e seguidores de atletas-celebridades.

Venho estudando o fenômeno e processo da *Futebolização*,⁵ entre crianças e jovens, há quase uma década, mais ainda há aspectos que merecem novas análises. As investigações neste campo devem ser permanentes, pois novas comunidades em torno de celebridades ou equipes vencedoras são feitas e desfeitas rapidamente. Penso que a pandemia do Covid-19, possa estar acelerando processos que já estavam em curso e que indicam um cenário líquido⁶ para o futebol mundial, conduzindo jovens aficionados da modalidade para comportamentos mais vinculados ao consumo e as celebridades da modalidade e, portanto, afastados de um modelo de torcedor construído e configurado na modernidade, que aos poucos está sendo superado através de fenômenos pós-modernos. Saliento que não faço valor de juízo, sobre qual comportamento seja melhor ou pior; portanto, apenas coloco o leitor em contato com este processo que está transformando esta ‘tribo’, na qual trafegam indivíduos de diversas gerações recentes (Baby Boomers, Geração X, Geração Y ou Millennials, e Geração Z ou Digital ou Next Generation), sendo alguns mais próximos de identidades sólidas e modernas enquanto outros estão mais vinculados à socialidades líquidas e pós-modernas. Portanto, também neste contexto, há certos conflitos comportamentais e geracionais entre familiares e amigos e, naturalmente jogos de poder (ou micropoderes).

Partindo de estudos recentes sobre hábitos dos torcedores de futebol contemporâneos que dão indicativos sobre mudanças que se aproximam – e que talvez tenham sido aceleradas pela pandemia –, faço neste texto breves análises sobre possíveis transformações na configuração dos torcedores de futebol pós-

¹ GIULIANOTTI. *Sociologia do futebol*.

² GIULIANOTTI. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs.

³ MELO; DUARTE; UGLIONE. *O grande palco futebolístico*, 2017.

⁴ FERREIRA *apud* MELO; DUARTE; UGLIONE. *O grande palco futebolístico*.

⁵ KOCH. *Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira*. KOCH. *Identidades em construção*. KOCH. *Futebolização*.

⁶ BAUMAN. *Modernidade líquida*.

modernos. Lanço algumas hipóteses que poderão ou não se confirmar num futuro próximo, pois ainda estamos aguardando o retorno à chamada ‘normalidade’ que antecedeu a pandemia.

A FUTEBOLIZAÇÃO

A *futebolização* – fruto da globalização a partir do futebol espetacularizado e mercantilizado, principalmente a partir dos anos 1990 – 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, adquirindo também contornos locais. Na construção do conceito ou na descrição do fenômeno globalizador,⁷ utilizo referenciais teóricos de Zygmunt Bauman (2001; 2005) a respeito da modernidade líquida e da sociedade de consumidores, de Gilles Lipovetsky (2016) sobre o mundo leve e, de Stuart Hall (1997; 2006), referente aos fenômenos da globalização e das identidades culturais, 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). Para uma análise mais aprofundada deste fenômeno sugiro a leitura da obra *Futebolização: identidades torcedoras da juventude pós-moderna* (2020). Defendo, portanto, que se não há um esporte pós-moderno, no mínimo há um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

Não considero a *futebolização* um conceito e sim um fenômeno e/ou processo. Penso que a mesma pode também ser considerada uma *pedagogia cultural*.⁸ 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

⁷ KOCH. *Futebolização*.

⁸ ANDRADE; COSTA. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação.

limita a práticas escolares explícitas ou institucionalizadas: ela está na TV, em filmes, jornais, revistas, anúncios, videogames, aplicativos, brinquedos, e também nos esportes.⁹ O conceito ganhou espaço em pesquisas acadêmicas nas áreas da Educação e Comunicação. 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 ele está imerso na cultura e sem dúvida alguma produz seus ensinamentos.

É importante, ainda, lembrar que o futebol se tornou, nos últimos séculos, 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.¹⁰ De acordo com Giulianotti (2010; 2012) o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo se constitui de uma análise preliminar sobre possíveis traços futuros de uma ‘tribo cultural’ vinculada ao futebol, com suas linguagens e hábitos, como também das manifestações materiais de suas atividades. Utilizei como base referencial estudos acadêmicos e pesquisas de opinião recentes, além de palestras realizadas em formatos online (*webinars*). Portanto, trata-se de uma pesquisa bibliográfica documental, que se vale também de imagens e sons.¹¹

Para as análises, utilizei a análise de discurso – prática e campo da linguística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um contexto. A análise textual discursiva, utilizada em áreas como a Comunicação, a Psicologia, a Educação e o Serviço Social, pode ser compreendida

⁹ STEINBERG. *Kindercultura*.

¹⁰ ALABARCES. *Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo*.

¹¹ GASKELL. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*.

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.¹²

CONTEXTOS ANTERIORES E ATUAIS DA PANDEMIA

Podemos começar analisando alguns aspectos que envolvem o futebol e a constituição das identidades torcedoras. Como foram construídas estas ligações? Segundo Alabarces (2021), o futebol aparece a partir do século XX como um espaço onde as narrativas de identidade podem ser construídas. No Brasil, a modalidade assim que foi acessada pelas camadas mais pobres logo tomou lugar hegemônico na construção da identidade da nação, sendo também um campo de lutas de poder, espaço político e social, e um meio para a ascensão de negros escravizados. Nestes contextos 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 (re)significadas pela condição do torcedor-consumidor. Atualmente, torcer não é considerado apenas o ato de acompanhar uma equipe e apoiá-la contra o adversário. Torcer também é consumir a mercadoria futebol. Sendo assim, tais condições contribuíram – de forma essencial – não só com a propagação do futebol em território nacional, mas também com os imaginários em torno da modalidade e com seus modos de torcer. De frequentadores de campos e estádios – seja em pé, em arquibancadas improvisadas ou em cadeiras –, passando pelos períodos de forte presença de torcidas organizadas, e eventos de grande magnitude; estamos gradativamente – com alguns momentos de aceleração neste processo – nos transformando em espectadores midiáticos passivos. As possibilidades econômicas de assistir aos jogos *in loco* nos grandes palcos

¹² MORAES. Uma tempestade de luz.

futebolísticos de cada região para camadas jovens e populares da população estava diminuindo a cada temporada e, foram cessadas com a pandemia. As juventudes, afastadas dos clubes locais também pela falta de referências identitárias e, que já buscavam o entretenimento do futebol em campeonatos europeus e *games*, aderiu ainda mais aos mecanismos e ferramentas digitais neste contexto de lazer.

Melo, Duarte e Uglione (2020) defendem que as transformações dos estádios de futebol do século XX em arenas multiuso do novo milênio trouxeram maior segurança e limpeza aos espaços, mas ao mesmo tempo provocaram um aumento nos preços dos ingressos e nos mecanismos de vigilância, implicando em novos hábitos de torcer. No entanto, as pesquisadoras acreditam que o estádio – ou, agora, a arena – ainda se constitui em elemento importante para a identidade torcedora. “[...] o torcedor não pode mais ser aquele que não pode pagar ou aquele que frequenta o estádio com uma camisa comprada no camelô. O torcedor passa a ser tratado como consumidor e os movimentos de reforma/renovação/construção são feitos para esse público fim”.¹³ Tal condição é reforçada por Queiroz (2020), em investigação no estádio Mineirão, que afirma que os estádios, antes locais para os torcedores assistirem aos jogos de futebol de seu time preferido, se transformaram em palcos de negócios, totalmente transformados, de tal modo a constranger ou eliminar – implícita ou explicitamente – determinados grupos sociais dos espaços. No mesmo sentido, Romano e Uvinha (2020), em estudo sobre a Arena Corinthians, afirmam que os novos estádios forçam a mudança das características dos frequentadores: de torcedores para consumidores. Penso que se os estádios transformados em arenas, se tornaram reprodutores de uma marca e configuração mundializada e globalizada que interfere diretamente nas culturas torcedoras locais – onde há transformações de ingressos em cartões, comidas populares em praças de alimentações de redes de *fastfoods*, arquibancadas em plateias e, principalmente, de torcedores em consumidores – é porque não somente houve uma mercantilização do esporte, como também este processo é permitido e desejado pelos grandes clubes, além do mesmo ter sido acelerado pelo contexto da pandemia, que diretamente, convidou e convocou o aficionado de

¹³ MELO; DUARTE; UGLIONE. *O grande palco futebolístico*, p. 73.

futebol a acompanhar o espetáculo de sua poltrona residencial pagando assinaturas de operadoras, ou ainda por pacotes ou eventos *pay per view* individualizados. Portanto, se não é mais possível estar presente nos estádios e, se há uma espécie de ‘cardápio futebolístico’ disponível para o público que somente pode acompanhar o futebol pelas telas, porque estes espectadores escolheriam campeonatos, clubes ou celebridades de menor expressão ou deficitários no cenário mundial? Vão preferir assistir aos jogos das grandes equipes, ou continuarão fiéis ao clube da cidade, mesmo tendo que pagar taxas extras para ver um espetáculo menos atrativo?

Os antigos aficionados, que configuraram suas identidades torcedoras ainda no século XX, ou seja, através de processos identitários mais sólidos, poderão demonstrar este desejo de retornar aos estádios assim que isto for permitido. No entanto, pesquisas recentes que já apontavam para transformações do jovem torcedor nascido no novo milênio e em condições de (des)(re)construção de suas identidades pós-modernas, dão indicativos que talvez o afastamento das novas gerações dos espaços físicos relacionados ao futebol seja não só acelerado mais também acentuado em consequência da pandemia. Nas próximas páginas apresentarei dados coletados entre jovens torcedores¹⁴ na região nordeste do Rio Grande do Sul, nos anos de 2017 e 2020, que comprovam e ratificam as condições do torcedor futebolizado e pós-moderno.

Em média, a maioria dos jovens assistem cerca de dois jogos de futebol por semana e, estas partidas são vistas pela televisão ou pelas telas. O índice daqueles que assistem de um a três jogos por semana é de 33,1% do total e, de mais de cinco jogos de 22,3%. Percebe-se também 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

¹⁴ Trata-se da continuidade da pesquisa apresentada no artigo *Indícios de uma euro-futebolização no Sul do Brasil*, FuLiA (2018). A faixa etária pesquisada foi de 15 a 30 anos de idade, com maiores índices para indivíduos de 18 a 25 anos, nas Regiões das Hortênsias, Vale do Paranhana e Serra. Foram entrevistados tanto em 2017 como em 2020 aproximadamente 200 indivíduos em cada ano, sendo que em 2017 com ênfase entre estudantes do Ensino Médio e, em 2020 com maior atenção para estudantes universitários, pois após três anos aqueles alunos que estavam no Ensino Médio teoricamente migraram para o Ensino Superior. A Região Nordeste do Rio Grande do Sul é composta pelas duas regiões metropolitanas do Estado (Porto Alegre e Caxias do Sul), além de concentrar maior concentração populacional. As entrevistas foram aplicadas através de formulários do Google Forms.

de cinco partidas de futebol por semana, enquanto que boa parte dos meninos o faz. De acordo com o levantamento da Sport Track sobre as tribos esportivas, no futebol historicamente o público masculino é maioria, no entanto, os dados recentes comprovam um crescimento da preferência das mulheres também pelo futebol, que acompanham a modalidade com o viés mais direcionado ao entretenimento, ou seja, assistem qualquer partida de futebol como um divertimento e não especificamente para acompanhar um clube ou atleta. Sobre a forma de acompanhar futebol, os dados de 2020 ratificam os de 2017, e apontam que mais de 83% do público jovem somente acompanha futebol pela mídia, ou seja, a parcela daqueles que frequentam os estádios é pequena. A pesquisa da European Club Association, apresenta dados semelhantes. Segundo o relatório assistir a jogos de futebol em casa pela TV é a principal forma de engajamento para 82%. Neste estudo, também foi verificado que quanto mais jovem é este fã moderno de futebol, menos ele gosta de assistir jogos ao vivo. Ele prefere conteúdo mais curto e por demanda, como melhores momentos, gols e grandes jogadas, disponíveis em plataformas *streaming*.

Em 2020, em virtude da pandemia da Covid-19, foi inserida a seguinte pergunta no questionário: De que forma você pretende acompanhar futebol após a pandemia? Quase 30% dos entrevistados afirmaram que pretendem ir aos estádios. Portanto, podemos concluir que há uma demanda reprimida, que poderá significar uma mudança de hábito entre os jovens. É uma condição a ser verificada quando for permitido o retorno dos torcedores aos estádios e, analisar posteriormente quanto tempo vai durar este suposto movimento. Outro dado interessante se refere a quantas vezes ao ano os jovens torcedores vão aos estádios. Entre o público masculino, 26,8% frequentam as arenas de uma a cinco vezes ao ano; no entanto, também há uma parcela significativa de 24,7% que raramente vão aos estádios, ou seja, até hoje só foram assistir jogos de futebol *in loco* uma ou duas vezes na vida. Para o público feminino a realidade é ainda mais restritiva, pois 33% delas nunca foi assistir a um jogo de futebol no estádio e, 31,5% raramente assistem jogos de futebol nestes ambientes. Somente 35% das mulheres entrevistadas conseguem assistir jogos de futebol nos estádios, enquanto entre os homens o índice é de 60%. Portanto, apesar das adaptações que as arenas

esportivas vem apresentando nas últimas décadas com vistas a atrair espectadores mais diversificados, os estádios de futebol continuam sendo um espaço masculinizado, onde o público feminino ainda não se sente à vontade ou no direito de frequentá-los. Estes dados, cruzados com os levantamentos da Sport Track, podem revelar mais aspectos sociológicos em profundidade no futebol. As estratificações por faixa etária e classe social, no Brasil, expõem que o público de futebol no país se dividem da seguinte forma: 16 à 24 anos de idade – 22%, 25 à 34 anos de idade – 24%, 35 à 49 anos de idade – 30%, mais de 50 anos – 24%; classe A – 7%, classe B – 33%, classe C – 44% e, classe D – 17%. Portanto, o maior público que frequenta os estádios abarca o gênero masculino, na faixa etária dos 25 aos 49 anos, das classes B e C.

Os dados sobre quais competições (quadro 1) assistem estes jovens chamam atenção. Nesta pergunta eles poderiam optar por mais respostas do que apenas um campeonato e/ou torneio. As principais preferências não chegam a surpreender, e seguem basicamente as mesmas de 2017, pois é natural que o Campeonato Brasileiro seja o mais acompanhado pelos jovens, seguido da Taça Libertadores da América – principal competição continental –, pois nos mesmos estão envolvidos os grandes clubes do cenário nacional e são títulos perseguidos pelas equipes locais. Também o fato da Copa do Mundo estar entre os três primeiros campeonatos na preferência dos jovens não chega a ser uma novidade, por se tratar da maior competição futebolística mundial. 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 do Brasil – com raríssimas exceções – só pode ser acompanhado pela mídia. Este torneio aparece em quarto lugar na preferência geral. Entre os homens, competições como a Eurocopa e a Premier League (Campeonato Inglês) tem um peso maior, enquanto que entre as mulheres há preferências interessantes pela Copa do Mundo Feminina e também pela Série B do Brasileiro e Estaduais. Saliento que foi perguntado aos jovens quais os campeonatos e/ou torneios de futebol que acompanham, não sendo verificado aqui – de forma qualitativa – a ordem de preferência, ou seja, não foi questionado – por exemplo – se colocam a *Champions*

League em ordem de importância acima dos campeonatos nacionais. Portanto, imagina-se que para alguns isto seja uma opção bastante possível.

Competição	Masculino		Feminino		Geral
	2017	2020	2017	2020	
Brasileirão	94,1%	94%	84,6%	78,4%	87,7%
Libertadores	76,4%	89,2%	88,4%	77,6%	84,5%
Copa do Mundo	70,5%	82,2%	30,7%	63%	74,4%
UEFA Champions League	82,3%	72,5%	50%	47%	62%
Copa América	41,1%	64,5%	15%	36,1%	52,8%
Torneio de Futebol Olímpico	29,4%	46,7%	26,9%	33%	42,1%
Copa do Mundo Feminina		35,4%		39,2%	37%
Copa Sul-Americana	20,5%	35%	15,3%	30,7%	33,2%
Eurocopa	38,2%	45,1%	7,6%	13,8%	32,2%
Premier League (inglês)	32,3%	46,2%	3%	9,2%	31%
Série B e Estaduais	32,3%	34,4%	27%	18,4%	27,8%
La Liga (espanhol)	52,9%	35,4%	7,6%	11,5%	25,6%

Quadro 1 - Campeonatos e/ou Torneios de Futebol mais acompanhados pelos jovens torcedores nos anos de 2017 e 2020. Fonte: KOCH (2018; 2020).

Os dados da questão seguinte (quadro 2) são bastante interessantes e profícuos para as análises deste estudo. Por estarmos apresentando as preferências 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 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. O mais significativo é que a maioria dos jovens contemporâneos torcem para um dos clubes com maior expressão no Rio Grande do Sul e também adotam outras agremiações, quase na totalidade estrangeiras.

Quando perguntados sobre qual (ou quais) time(s) de futebol torcem ou simpatizam, 62,5% dos entrevistados responderam que torcem por mais de um clube (Grêmio ou Internacional; e outros); 27,7% que torcem para apenas um (Grêmio ou Internacional); e 9,8% torcem para clubes antagônicos, ou seja, rivais locais ou estrangeiros. Os jovens inseridos neste terceiro grupo revelam um fato

curioso, pois muitos ao escolherem clubes fora da rivalidade Gre-Nal, optaram 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. O estudo da European Club Association aponta que os fãs mais jovens demonstram forte tendência em torcer por clubes que não sejam de seu próprio país, numa proporção que alcança 36% na faixa entre 16 e 24 anos. No Brasil, a mesma pesquisa, revela que 43% dos pesquisados afirmam torcer por apenas um clube, 45% para dois clubes e 12% para nenhum; e ainda, que 47% dos torcedores preferem seus clubes (ou outros) à seleção brasileira.

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 conseqüentemente 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 e quando 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* na transição de 2017 para 2020. Neste quadro 2, vale destacar e ratificar que os entrevistados poderiam optar por mais de um clube de preferência, portanto, houve indivíduos que escolheram apenas uma equipe, enquanto outros optaram por várias.

A cultura juvenil *futebolizada* se caracteriza por seguir e simpatizar 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 gaúchos com Grêmio e Internacional. Na soma dos números gerais, as equipes estrangeiras 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 (ainda que alguns dos entrevistados tenham optado por esta condição), 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, Liverpool, Paris Saint Germain, Bayer de Munique e outras equipes que também aparecem em destaque nas preferências.

Clube	Masculino		Feminino		Geral	
	2017	2020	2017	2020	2017	2020
Internacional	47%	58%	26,9%	53,8%	38,3%	56,3%
Grêmio	41,1%	47,8%	73%	61,5%	55%	53,4%
Real Madrid (Espanha)	64,7%	30,6%	42,3%	18,4%	55%	25,6%
Barcelona (Espanha)	47%	29%	34,6%	19,2%	41,6%	25%
Liverpool (Inglaterra)	8,8%	27,4%	3,8%	16,9%	6,6%	23,1%
Paris Saint Germain (França)	11,7%	25,8%	1%	16,9%	6,6%	22,1%
Bayern Munique (Alemanha)	17,6%	21,5%	7,6%	9,2%	13,3%	16,4%
Manchester City (Inglaterra)	26,4%	20,4%	2%	9,2%	15%	15,8%
Juventus (Itália)	14,7%	18,2%	3,8%	11,5%	10%	15,5%
Manchester United (Inglaterra)	20,5%	17,2%	3,8%	7,6%	13,3%	13,2%
Chelsea (Inglaterra)	5,8%	11,8%	3,8%	10,7%	5%	11,3%
Borussia Dortmund (Alemanha)	8,8%	14,5%		3,8%	5%	10,1%
Flamengo	8,8%	9,6%		7,6%	5%	8,8%
Tottenham (Inglaterra)		11,8%		4,6%		8,8%
River Plate (Argentina)		10,7%	3,8%	5,3%	1,6%	8,5%
Arsenal (Inglaterra)		10,7%		5,3%		8,5%
Atlético de Madrid (Espanha)	5,8%	8,6%		5,3%	3,3%	7,2%
Milan (Itália)	14,7%	7,5%		4,6%	8,3%	6,3%
Benfica (Portugal)		5,9%		4,6%		5,3%
Boca Juniors (Argentina)		4,3%		6,1%		5%

Quadro 2 – Clubes preferidos pelos jovens torcedores em 2017 e 2020. Fonte: KOCH (2018; 2020)

As respostas dos jovens revelam que a atração pelos clubes internacionais de futebol em detrimento das equipes nacionais e locais está bastante vinculada as conquistas no continente europeu e a presença das celebridades e craques da modalidade. É possível chegar a esta conclusão a partir do cenário do futebol mundial nos últimos anos. No quadriênio 2014-2017, quando foram coletados os primeiros dados deste estudo, Real Madrid, Barcelona e Chelsea dominavam as principais competições europeias, enquanto que na América do Sul, tínhamos destaque para Corinthians, River Plate e Grêmio. No quadriênio seguinte (2017-2020), a Europa apresentou o crescimento de equipes inglesas como Liverpool e Manchester City, além do Bayer de Munique, da Alemanha; tendo como consequência o declínio técnico de Real Madrid e Barcelona. Na contexto sul-americano, após décadas, o Flamengo – clube de maior torcida no Brasil – voltou a conquistar títulos importantes. Nestes últimos anos os melhores jogadores de futebol do mundo, eleitos pela FIFA, sempre estiveram defendendo os clubes espanhóis: Cristiano Ronaldo (Real Madrid), Messi (Barcelona) e Modric (Real Madrid). Na América do Sul, esta eleição, apontou muitos jogadores do River Plate sendo os melhores do continente, como Téo Gutierrez, Carlos Sanchez, e Pity Martinez, entre outros; e alguns expoentes brasileiros como Luan (Grêmio) e Gabigol (Flamengo). No entanto, Neymar – que defendeu o Barcelona até 2017 antes de se transferir para o Paris Saint Germain – continuou sendo o craque brasileiro preferido entre os jovens, mesmo não atuando em território nacional desde 2013. Portanto, provavelmente os jovens são seguidores dos atletas, e não dos clubes em si. Esta situação fica evidente quando estas ‘estrelas do futebol’ se transferem de clubes. Os jovens em sua maioria optavam, até então, pelos espanhóis Real Madrid e Barcelona, por estes clubes concentrarem os principais atletas da modalidade até recentemente, mas houve uma rápida mudança em cerca de três anos para outros clubes que despontaram no cenário internacional ou que adquiriram as estrelas do futebol. “Os mais jovens vivem a era do Cristiano Ronaldo e do Messi”.¹⁵

¹⁵ Podcast: Rafael Plastina. As tribos de cada esporte.

Podemos fazer rápidas análises sobre estas ‘navegações ou saltos de clubes’ pelos jovens nos últimos anos, começando pelos clubes locais, Grêmio e Internacional. O Grêmio manteve certo índice por se manter em destaque nas competições nacionais (Brasileirão e Copa do Brasil) e continentais (Libertadores) nos últimos anos, além de produzir ídolos: como Luan, Arthur e Everton Cebolinha. Já o Inter, teve um índice mais baixo em 2017 por estar na Série B do Brasileirão naquele ano e, voltou a crescer nos últimos anos pelo retorno às principais posições tanto no Brasileirão como na Libertadores, além de ter contratado jogadores que se tornaram referência para os jovens torcedores: Paolo Guerrero, Thiago Galhardo e Edenílson. O Real Madrid apresentou queda do índice, principalmente, pela perda da maior estrela do clube: Cristiano Ronaldo (em 2018); somando-se a queda de rendimento técnico e, a perda da hegemonia na Europa, assim como o Barcelona que teve queda do índice em função da piora de rendimento técnico, a perda de algumas estrelas como Luis Suárez e Neymar, além da ameaça de perder a principal celebridade do clube: Messi. O Liverpool cresceu devido as conquistas recentes da Champions League e da Premier League, além do surgimento de atletas de destaque, como Salah, Mané, Firmino e Van Dijk. Paris Saint Germain e Juventus não conquistaram grandes títulos europeus, no entanto os franceses contrataram Neymar em 2017, detém a hegemonia na França, e foram finalistas da Champions League em 2020; enquanto os italianos contrataram Cristiano Ronaldo em 2018 e dominam a Série A da Itália nos últimos anos. Manchester City, Bayern de Munique e Manchester United praticamente mantiveram seus índices. Vale destacar ainda que o Flamengo é o único clube brasileiro que aparece – depois de Internacional e Grêmio – entre os 20 mais preferidos dos jovens torcedores da região nordeste do Rio Grande do Sul. Os demais clubes são ingleses, espanhóis, alemães, italianos, argentinos, e um francês e um português. Os campeonatos Francês, Alemão, Italiano e Argentino 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 – casos do espanhol Pep Guardiola, atualmente no Manchester City; e do argentino Marcelo Galhardo, há anos comandando e conquistando títulos pelo River Plate –, ou ainda, pelo desempenho dos mesmos

nas competições europeias, como a *Champions League* e a *Europa League*, e sul-americanas, como a *Libertadores*, e, portanto, acabam também permeando os sonhos de muitos jovens. Se conduzirmos esta análise para o campo econômico, veremos que as preferências dos jovens estão vinculadas aos clubes que mais arrecadaram no futebol mundial nos últimos três anos. Segundo dados da pesquisa de Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol, os principais clubes da Espanha (Real Madrid, Barcelona e Atlético de Madrid), Inglaterra (Manchester United, Manchester City, Liverpool e Tottenham), Alemanha (Bayern de Munique) e França (PSG) lideram os rankings de receitas e participação no PIB dos respectivos países. Clubes brasileiros aparecem em posições acima do 25º lugar, sendo que os gaúchos Internacional e Grêmio estão colocados acima do 34º lugar nas tabelas. Portanto, quem mais arrecada, naturalmente consegue contratar melhores esportistas e, conseqüentemente atrai mais o público e mais interesse da mídia.

Fica aqui aberto o debate para a questão da identidade. Sem dúvida há falta de atrativos do futebol brasileiro para ‘capturar’ os jovens, que 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 recente. 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. O fenômeno que ocorre com o futebol, em certa medida, também é observado – talvez há mais tempo – no basquete.

Estas novas identidades torcedoras (des)(re)construídas na pós-modernidade, estão sendo contextualizadas também como torcedores ou espectadores-atores, ou seja, indivíduos que valorizam mais a sua presença no local – através de *selfies* ou vídeos de si mesmo – do que o espetáculo futebolístico propriamente. São apenas aficionados *futebolizados*, que quando vão aos estádios assistir futebol *in loco* convertem este programa em um evento social, considerando as arenas um local limpo, seguro e confortável. Embora sejam

considerados torcedores menos aguerridos ou envolvidos, também são membros da mesma atmosfera que todos os outros apaixonados pelo futebol frequentam igualmente. No entanto adotam posturas afastadas dos clubes, não observando condições identitárias com eles. Podem, inclusive, frequentar espaços de teoricamente clubes rivais ao seu, pois não atribuem os mesmos valores dos torcedores tradicionais. Percebo o processo da *futebolização* como algo cada vez mais presente entre os jovens torcedores. Em contrapartida, os clubes têm criado ações voltadas para o público menos abastado e que ainda cultiva aspectos e hábitos de torcer do final do século XX. Em busca de fidelizar, ou talvez e principalmente, resgatar antigos torcedores, grandes clubes mantêm eventos específicos – como treinos abertos – que reproduzem as atmosferas – agora – nostálgicas das arquibancadas dos anos 1980 e 1990.¹⁶

INDICATIVOS PARA PENSARMOS SOBRE NOVOS COMPORTAMENTOS TORCEDORES

A partir dos apontamentos anteriores, que revelam que jovens torcedores preferem seguir celebridades futebolísticas ao invés de, propriamente torcer e se afiliar aos clubes, podemos analisar os futuros comportamentos que já estão em curso e que em breve poderão se acentuar. Segundo Alabarces (2021), Maradona e Zico traduzem uma narrativa de relação do herói futebolístico com a nação que Messi e Neymar não conseguem e nunca conseguirão produzir, ressaltando ainda a diferença de que Neymar chegou a jogar no Brasil enquanto, que Messi sequer jogou um minuto no futebol argentino. De acordo com o sociólogo, os ídolos do futebol contemporâneo adquirem novos contornos e, portanto, não há como associá-los aos clubes: “São heróis deslocalizados, heróis globalizados. Em torno deles não se pode construir narrativas identitárias”.¹⁷ Podemos, inclusive, questionar se Messi – por exemplo – é mais argentino ou catalão. Talvez se o craque tivesse optado por defender as cores da Espanha, ou seja, adotando nova nacionalidade como tantos outros jogadores já fizeram e continuam fazendo, não suscitaria tantos questionamentos em torno de seus vínculos motivacionais com a

¹⁶ ROMANO; UVINHA. *Legados de megaeventos*.

¹⁷ Webinar: Futebol, Sociologia e Comunicação – Pablo Alabarces.

seleção da terra natal. É provável que haja muitos mais jovens torcedores de Messi e, conseqüentemente do Barcelona, do que da seleção da Argentina.

Sendo as emoções relacionadas ao futebol, “[...] rituais observados ao longo do tempo, construídos a cada jogo, [que] capilarizaram-se dinamicamente de formas distintas em cada momento, para cada torcedor”,¹⁸ podemos concluir que esta dinâmica dos jogadores que trocam de clube a cada duas ou três temporadas, ou de clubes que renovam seus plantéis a cada ano, contribuem para esta nova configuração dos torcedores pós-modernos, ou seja, a (des)(re)construção identitária passa por todas as engrenagens do sistema: jogador, clube e torcedor. Talvez até não devemos mais chamar este indivíduo vinculado ao futebol de torcedor e, sim de aficionado, pois penso que a palavra torcedor nos remete a condições mais sólidas e características da modernidade dos séculos XIX e XX. As socialidades e relações afetivas pós-modernas são mais flexíveis e menos exigentes da fidelidade.

Somado aos movimentos de atletas e clubes já citados, assim como o contexto pandêmico que parece estar acelerando alguns processos em curso, podemos ainda acrescentar a este debate a fusão de grandes veículos de comunicação¹⁹ e compra de direitos de transmissão das grandes competições internacionais por eles mesmos. De acordo com Alabarces (2021), “agora tudo é Disney, o império global do espetáculo”. Partindo de pressuposto que a Disney é a maior empresa de entretenimento do mundo, podemos supor que em breve ela também irá empregar suas marcas identitárias no futebol, associando clubes e celebridades da modalidade aos seus produtos. Portanto, não será surpreendente se em um futuro breve tivermos personagens infantis e juvenis ‘de mãos dadas’ com ídolos do futebol, ou vice-versa. Do ponto de vista do marketing e do mercado consumidor, pode ser, inclusive, uma boa estratégia para fisgar novos adeptos. Sem dúvida, gradativamente, há um esvaziamento das dimensões culturais e históricas das práticas do torcer.²⁰ Sobre estas circunstâncias, Alabarces (2021) lança novas

¹⁸ QUEIROZ. *O preço da emoção*, p. 80.

¹⁹ Em fevereiro de 2019 a FOX foi adquirida pelo grupo Disney. A partir de 2020, após aprovação dos órgãos competentes, iniciou-se, então, a fusão dos canais esportivos FOX SPORTS e ESPN.

²⁰ QUEIROZ. *O preço da emoção*.

perguntas: O que vai acontecer nas Copas de 2026 e 2030 com as cidadanias dos jogadores? O que faz um torcedor diante da TV?

Na tentativa de responder tais questionamentos, talvez seja cada vez mais comum atletas trocarem de nacionalidade. Assim poderemos ter muitas seleções formadas por maioria de estrangeiros do que de jogadores de origem nacional, como já ocorre com algumas seleções. Com a promessa de mudança de formato do novo mundial interclubes, chancelado pela FIFA, cabe até mesmo nos perguntarmos qual competição terá mais valor e audiência no futuro: a Copa do Mundo ou o Mundial Interclubes? Penso que um torcedor diante da TV, não é mais um torcedor. Este indivíduo está se transfigurando em um aficionado consumidor da modalidade, sem vínculos emocionais com qualquer agremiação, apenas sendo um seguidor de celebridades pelo tempo que durar a ascensão, exposição, espetacularização e valor de consumo delas. O declínio de qualquer celebridade fará com que o aficionado futebolizado migre rapidamente para outra personagem do espaço midiático futebolístico, aderindo aos clubes no qual estará tal celebridade.

CONSIDERAÇÕES

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 fugaz e volátil, 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 TV 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 – ainda se torna um reduto de coletividades e, estas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – seguem apresentando 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.

Giulianotti (2012) aponta a existência de várias categorias de torcedores na contemporaneidade, sendo algumas com características e mais próximos da condição moderna e outras com vínculos maiores nas sociabilidades da pós-modernidade. Igualmente o relatório da European Club Association apresenta categorias diversificadas de fãs do futebol, que convivem no mesmo espaço temporal. O alerta fica por conta do crescimento e aceleração de categorias que apresentam torcedores com vínculos líquidos e fugazes, ou sem vínculos; fato que poderá alterar consideravelmente o cenário futuro dos torcedores ou aficionados do futebol. Também vale destacar a situação do futebol brasileiro neste cenário. Segundo a Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol, os efeitos da pandemia podem ocasionar a maior mudança de forças estruturais da história do futebol brasileiro, pois a debilidade financeira pré-pandemia reforçada pela ausência de partidas com público e receitas ao longo de 2020 e 2021 nos indicam a possibilidade de uma ruptura jamais vista, que dava sinais de proximidade, mas que a boa vontade com clubes tradicionais e desequilibrados acabava mantendo-os vivos. Atrasos, falta de dinheiro, falta de interesse do mercado e dos torcedores, tudo isso reforçado por uma mudança no modelo de controle dos direitos de arena e ainda sob a possibilidade de uma lei de transformação das associações em clubes-empresas. Enfim, é possível concluir que a *futebolização* da juventude – por ser um fenômeno pós-moderno – é um processo em constante movimento, por vezes acelerado como parece estar acontecendo nestes dois últimos anos, em virtude e por consequência da pandemia.

* * *

REFERÊNCIAS

ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. **Eco-Pós**. Brasil, v. 5 (1), p. 27-36, 2002.

Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol. 11ª edição. Demonstrações Financeiras de 2019. Itaú BBA. Diretoria Geral de Atacado, jul. 2020.

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

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

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

EUROPEAN CLUB ASSOCIATION. **Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom**. Nyon, Switzerland: ECA, 2020.

GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde**, v. 5 (1), p. 1-35, 2012.

GURGEL, Anderson. O futebol como agente da globalização. **Revista de Economia & Relações Internacionais**, São Paulo, v. 6 (12), p. 48-64, 2008.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22 (2), p. 15-46, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOCH, Rodrigo. **Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira**. Dissertação (Mestrado em Educação). ULBRA, Programa de Pós-Graduação em Educação, Canoas/RS, 2012.

KOCH, Rodrigo. Índícios de uma euro-futebolização no Sul do Brasil. **FuLiA**, v. 3, p. 146-169, 2018.

KOCH, Rodrigo. **Identidades em construção: um olhar sobre a Futebolização da juventude no Ensino Médio**. Tese (Doutorado em Educação). UFSM, Programa de Pós-Graduação em Educação, Santa Maria/RS, 2018.

KOCH, Rodrigo. **Futebolização: identidades torcedoras da juventude pós-moderna**. Brasília/DF: Trampolim Editora/Ministério da Cidadania, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri/SP: Manole, 2016.

MELO, Natália Rodrigues de; DUARTE, Cristiane Rose de Siqueira; UGLIONE, Paula. **O grande palco futebolístico: ambiência, memória e ressignificações do Maracanã**. Brasília/DF: Trampolim Editora e Eventos Culturais Eirelli/Ministério da Cidadania, 2020.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela Análise Textual Discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9 (2), p. 191-211, 2003.

Podcast – Dinheiro em Jogo #94 – **As tribos de cada esporte**: quem são os torcedores de futebol, vôlei, automobilismo, MMA e e-sports. (Rodrigo Capelo [Globo.com] e Rafael Plastina [Sport Track]). Ge – globoesporte.com, transmitido e disponibilizado, mar. 2021.

QUEIROZ, Felipe Pereira. **O preço da emoção**: futebol, economia e torcer. Brasília/DF: Trampolim Editora e Eventos Culturais Eirelli/Ministério da Cidadania, 2020.

ROMANO, Filipe Soares; UVINHA, Ricardo Ricci. **Legados de megaeventos**: Arena Corinthians na perspectiva do turismo esportivo. Brasília/DF: Trampolim Editora e Eventos Culturais Eirelli/Ministério da Cidadania, 2020.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade midíocre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: Silva, L. H.; Azevedo, J. C.; & Santos, E. S. (Orgs.). **Identidade social e a construção do conhecimento**. Porto Alegre: SMED, 1997.

Webinar: **Seminário Internacional de Estudos do Futebol e Direitos do Torcedor** – Mesa 4: Futebol, Mídia e Torcidas (Marina Dantas [UFMG], Irlan Simões [UERJ], Breiller Pires [ESPN Brasil] e Rodrigo Koch [UERGS]). Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade de Brasília, 06 nov. 2020.

Webinar: **Futebol, Sociologia e Comunicação – reflexões sobre a obra de Ronaldo Helal** – Mesa 1: Argentinos e franceses: os ‘outros’ do futebol brasileiro (Pablo Alabarces [UBA] e Bernardo Borges Buarque de Hollanda [FGV]). Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte da Universidade Estadual do Rio de Janeiro; e Laboratório de Estudos do Esporte da Fundação Getúlio Vargas, 03 mar. 2021.

* * *

Recebido para publicação em: 14 abr. 2021.

Aprovado em: 17 out. 2021.