

Marcas da futebolização no torcedor pós-moderno: a condição *flâneur*

Rodrigo Koch¹

Resumo: Este ensaio dá indicativos do comportamento de jovens torcedores pós-modernos de futebol que têm sua relação com os clubes e os ídolos da modalidade principalmente através dos veículos midiáticos. O objetivo deste estudo preliminar, que deverá produzir novos trabalhos no futuro, é discutir como está configurado o jovem torcedor de futebol na contemporaneidade, diante dos processos globalizadores, utilizando como base o conceito defendido por Giulianotti no qual ele aponta quatro categorias distintas de torcedores: fanático, seguidor, fã e *flâneur*. Nossa análise se debruça sobre a última categoria, que acreditamos ser a mais crescente entre jovens e que implicará mudanças no mercado futebolístico nas próximas décadas. Há indícios de mudanças no comportamento das próximas gerações de torcedores de futebol.

Palavras-Chave: Juventude; Torcedores; Futebol; *Flâneur*; Contemporaneidade.

Marks of the post-modern footballisation fan: the *flâneur* condition

Abstract: This article gives indicative of the behavior of young post-modern fans of football who has a relationship with the clubs and the idols of the sport mainly through the media vehicles. The aim of this preliminary study, which is expected to produce new jobs in the future, is to discuss how it is configured young soccer fan in contemporary times, in the face of globalizing processes, using as a basis the concept advocated by Giulianotti, in which he points out four distinct categories of fans: fanatic, follower, fan and *flâneur*. Our analysis focuses on the latter category, we believe it is the fastest growing among young people and it will mean changes in the football market in the coming decades. There are indications of changes in the behavior of the next generations of football fans.

Keywords: Youth; Fans; Soccer; *Flâneur*; Contemporary.

¹ Graduado em Educação Física pela Universidade Luterana do Brasil; pós-graduado em Administração e Marketing Esportivo pela Universidade Gama Filho; mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil; e doutorando em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é diretor regional do Campus II da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Uergs. Foi coordenador do curso de Pedagogia, unidade em São Francisco de Paula/Uergs. E-mail: <koch.rodrigo@terra.com.br>

O que é torcer?

(...) torcer não é uma condição estática, mas um processo.

(SIMON KUPER & STEFAN SZYMANSKI)

Este ensaio pretende discutir o comportamento dos jovens torcedores de futebol, com base nas pesquisas sobre identidade e contemporaneidade de autores com vínculo nos Estudos Culturais. Os trabalhos desenvolvidos a partir do novo milênio e as análises feitas por esses pesquisadores servem como ponto de partida para novos conceitos e debates acerca do tema. No entanto, não há aqui a pretensão de esgotar o assunto, pois o mesmo continuará sendo desenvolvido em futuras pesquisas nos próximos anos. De acordo com Dunning (2003) “identidades pessoais e coletivas são mais importante em esportes que em muitas outras formas de lazer” (p.16).

Ao falarmos sobre torcedores de futebol e a constituição dos mesmos na contemporaneidade em território nacional é importante lembrarmos como a modalidade chegou ao país. Segundo historiadores e sociólogos do esporte, o futebol desembarcou no Brasil no final do século XIX com os marinheiros ingleses – que se divertiam em espaços improvisados nos poucos momentos de folga –, e com os filhos da ‘elite nacional’ – que retornavam dos estudos no velho continente, onde haviam tido contato com a modalidade nos colégios britânicos, e traziam na bagagem artefatos (bola, livro de regras, e uniformes) do ‘novo jogo’. O futebol tinha os atributos necessários para atrair os interesses de todos. Neste período de entrada do século XX o esporte de uma maneira geral, e não só o futebol, exigia uma conduta exemplar, ou seja, disciplina e boa educação. Mas, principalmente na capital da República, o Rio de Janeiro dos anos 1900, o futebol deixava de ser um mero divertimento de ingleses, europeus e de seus descendentes e ampliava seu círculo de praticantes para as camadas populares, embora ainda sem perder sua marca aristocrática. No entanto, não era este o desejo da burguesia brasileira.

A intenção era legitimar o esporte por aqui como algo pertencente às elites. Segundo Santos (2009) “um importante foco de tensão se deu a partir do entendimento que o futebol não deveria ser praticado por aqueles que não compartilhassem do *ethos* da modernidade” (p. 181). Mas ainda assim, diante destas imposições e possíveis barreiras sociais, o futebol no início do século XX era um dos meios de lazer mais barato, pois as entradas mais populares tinham preços inferiores a um almoço em um

restaurante do centro da cidade. Portanto, o futebol foi um mecanismo de coesão em torno de um sentimento nacional em um país que reconhecia a trigênese luso-indígena-africana.

Qualquer desporto sempre teve uma função de diversão com forte componente de ludicidade, mas no Brasil dos anos 1900 o futebol assumia outros contornos conforme a camada social de seus praticantes. Para as classes superiores, o futebol era lazer, divertimento, “sair das coisas sérias da vida”, “sair da rotina”. Nos estratos inferiores, passava a ser “razão de viver”, era “tudo o que tinham”, ou seja, uma das maneiras, ou talvez, a única maneira de ascender socialmente para muitos dos seus adeptos.

Com o desenvolvimento da modalidade surgiram também os aficionados pelo esporte, que mesmo sem praticá-lo, acompanhavam tudo o que circulava e compunha o futebol. Esta figura passou a ser denominada de torcedor. “Torcer, ser torcedor, fazer parte de uma torcida”, são termos que passaram a ser largamente usados (no início do século XX) pela imprensa de grandes capitais, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, para dar significado ao ato de apoiar uma equipe de futebol de maneira efusiva, com cânticos e gritos; ao sujeito que pratica esse ato de maneira regular; e ao grupo de pessoas que juntas praticam esse ato. Consequentemente, no futebol, torcer, é querer a glória dos seus e a derrota dos outros. A imprensa escrita da época, com intuito de esclarecer seus leitores, em tons literários e romancistas procurou definir o que era uma torcida:

A torcida nada mais representa que uma multidão em que cada um dos indivíduos que a compõem perde a sua personalidade, a sua vontade individual e adquire as características que identificam aquele grupo. O torcedor é, em geral, um indivíduo habitualmente morigerado, que trabalha durante toda a semana, cumpre fielmente suas obrigações, obedece às ordens de seus superiores, é incapaz de ofender uma pessoa a quem não conhece e nada lhe fez e muito menos agredi-la: afável, bem educado na acepção comum da expressão. Mas, quando na multidão, como integrante da torcida, ele sofre transformação radical. É capaz de dirigir os maiores insultos ao juiz ou aos jogadores da equipe adversária, atirar-lhes garrafas ou pedras, agredi-los se tiver oportunidades e estiver em boa situação; torna-se exaltado, perde inteiramente o controle sobre si mesmo e não lhe será impossível depredar o estádio, o ginásio ou a piscina, incendiá-los e até matar aqueles que se opuserem aos seus intentos ou se tiverem transformado em alvo da sua ira. Só conhece uma justiça: aquela que emana de suas mãos. (JORNAL DOS SPORTS, 1953, p.7)

No Brasil não só o futebol evoluiu, 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 certeza de que a sua ação interfere diretamente no resultado de um jogo. Torcer é lutar ao lado de um time. (MALAIA, 2012, pág.79)

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 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. É 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 psicicamente um fato para adequá-lo ao espaço do desejo. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.311)

O objetivo desse ensaio é discutir como está configurado o torcedor de futebol pós-moderno, diante dos processos globalizadores – entre eles a *futebolização* (KOCH, 2012) –, utilizando como base o conceito defendido por Giulianotti (2012) no qual ele aponta quatro categorias distintas de torcedores: fanático, seguidor, fã e *flâneur*. Nossa análise se debruça sobre a última categoria, que acreditamos ser a mais crescente entre jovens e que implicará mudanças no mercado futebolístico nas próximas décadas. Para isso, utilizo como base estudos sobre as características do futebol contemporâneo realizados por Alabarces (2002, 2003) na Argentina e na América do Sul, Coelho (2006) em Portugal, Foer (2005), Giulianotti (2003) na Escócia, e Manzenreiter e Horne (2006) na Ásia.

Identities no futebol pós-moderno

Antes de entrar diretamente nas considerações preliminares sobre o torcedor de futebol pós-moderno (*flâneur*), começo 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).

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). 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. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD, 2008, p. 10). 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 e não mais da agremiação. Uma boa forma de exemplificarmos este fenômeno é o grande número de camisetas do Barcelona que passamos a ver circulando por grande parte das cidades brasileiras a partir de meados dos anos 2000, sejam estas grandes centros urbanos ou apenas municípios do interior do país. 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**)

Apontamentos semelhantes 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 reterritorializados, 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* (KOCH, 2012) – 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, principalmente, no Brasil. A *futebolização* – processo cultural pós-moderno, imerso no campo conceitual *líquido moderno* (BAUMAN, 2007) – reúne condições da globalização, hibridação, espetáculo, produzindo linguagem e artefatos atrelados ao futebol e, sendo também produto do mesmo. “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). Lovisolo (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). “(...) 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). Como podemos observar estes processos no esporte, especialmente no futebol, o mais popular deles? Bayce (2003) questiona e responde:

Que rituais constroem as autoimagens coletivas e que papel tem os rituais futebolísticos? Não só as partidas como jogos desportivos, mas também as torcidas, a cobertura midiática, as equipes como encarnações de solidariedades e rivalidades, os jogadores como ídolos, heróis e modelos, os jornalistas como narradores épicos populares, como ‘construtores da tradição’, como co-autores de lendas e mitos, como interpretantes dos novos feitos, como resignificadores. (p. 165)

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 e, agora também de 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.

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. 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. 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 aparecer destacadamente na mídia. A efemeridade dos ícones e a volatilidade das fontes de inspiração identitárias estão presentes no processo de *futebolização* da cultura entre crianças e jovens contemporâneos.

Novas configurações das torcidas contemporâneas: as neo-tribos do futebol

Giulianotti (2012) dividiu os aficionados do futebol em quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanáticos, fãs, seguidores e *flâneurs*. A exemplo do autor, não queremos aqui determinar qual destas categorias está em maior número e, muito menos apontar qual destes comportamentos seria o mais adequado. Nossa intenção é apenas perceber a existência das mesmas e seus comportamentos. Portanto, de acordo com Giulianotti (2012), as características dos torcedores contemporâneos são as seguintes:

- a) 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;
- b) Seguidor: torcedor/telespectador que segue mais de um clube, mantendo o hábito do futebol; tem diversas ligações para manter sua paixão pelo esporte;
- c) 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;
- d) Flâneur²: 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,

² 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”. Charles Baudelaire desenvolveu um significado para flâneur de “uma pessoa que anda pela cidade a fim de experimentá-la”. A percepção do flâneur parece se dar diante daquilo que é transitório na cidade; e ele se alimenta dessa circunstância, formulando uma espécie de abrigo no caos urbano.

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 se insere na atualidade. Quero destacar aqui que não estamos 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). Consideramos que este novo comportamento poderá conduzir o mercado do futebol para fortes mudanças em pouco tempo. Logo, 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 –, passo a discutir as novas configurações de ‘nações’ *futebolizadas* na pós-modernidade, com especial atenção para os *flâneurs*.

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 (HALL, 2010, p.384). Ao trazer estes apontamentos para o futebol 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 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. 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 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? Imagino ser ainda um questionamento sem resposta definitiva, que vai requerer maior aprofundamento das investigações e análises. Há, no entanto, uma pista que já posso apontar: “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 esses 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, 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. 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, independente das cidades onde residem esses novos aficionados. 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. 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 eterna. Jornalistas, empiricamente, defendem que os

brasileiros “torcem por quem ganha”, fazendo analogias do futebol com outros esportes que provocaram fenômenos recentes como a fórmula um, o tênis e o vôlei, onde personagens ou equipes nacionais se destacaram nas últimas décadas.

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’. “As grandes coletividades sociais que estabilizam nossas identidades – as grandes coletividades estáveis de classe, raça, gênero e nação – tem sido tensionadas profundamente em nossa época por transformações sociais e políticas” (HALL, 2010, p.342, tradução minha). Crianças e jovens buscam novas identidades a cada dia.

O torcedor está determinado a um circuito de consumo, no qual 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, 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 esses. 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 Porto

Alegre. 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 midiaticização 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. Camisetas 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 “(...) todos nós estamos compostos por múltiplas identidades sociais, e não por uma. Todos fomos construídos de maneira complexa, através de diferentes categorias, diferentes antagonismos (...)” (HALL, 2010, p.327, tradução minha). 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, p.392, tradução minha), “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. Não há dúvidas, sobre a *futebolização* da cultura nestes jovens, pois eles poderiam optar por outros segmentos e aspectos culturais na escolha do ‘pano de fundo’ do grupo, mas escolhem o futebol. Há também claras hibridações nestas ‘nações’ juvenis. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos, ...) que a nova entidade imaginada adquiri 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 infieis³, modelo no qual se encontra a categoria dos *flâneurs* (GIULIANOTTI, 2012). Passo a analisar com mais atenção o comportamento desta categoria nas páginas a seguir.

Jovens torcedores contemporâneos: a identidade *flâneur*

Bauman (2005) defende que as identidades flutuam no ar. Na contemporaneidade os veículos midiáticos mais produtivos em relação às identidades juvenis são a internet, ainda a televisão e, agora, os aplicativos disponíveis para aparelhos móveis (telefones e/ou tablets). 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 fisgam 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 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.

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 e desconstruídas em meses ou semanas, e mudam sob qualquer influência, desde namoros e amizades, relações de trabalho, até o futebol. A velocidade das informações contribui

³ 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.

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 clubísticas 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 clube 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).

Bauman (2005) coloca estes indivíduos em comunidades ‘guarda-roupa’. Estes grupos que se formam por alguns instantes nos mais variados espaços (ruas, bares, festas, escolas, redes sociais,...) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São ‘*nações*’ imaginadas movidas por qualquer evento espetacular, como uma empolgante partida de futebol, desconstruídas mais rapidamente do que são agrupadas. 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)

A condição 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. 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 midiático 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)

Suponho que estejamos aos poucos nos tornando torcedores distantes por um lado, mas muito próximos de seus ‘novos e instantâneos’ clubes e ídolos por outro. Pois em tempos pós-modernos, contemporâneos e *líquidos*, “(...) muitos torcedores apoiam ‘vários times rivais ao mesmo tempo’ e estão sempre trocando de clube preferido” (KUPER; SZYMANSKI, 2010, p.201). 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.

Recente pesquisa realizada pelo IBOPE Repucom nos faz pensar sobre isso. Segundo dados do instituto, no estudo realizado com aficionados de futebol entre 16 e 29 anos de idade, mais de 60% dos entrevistados torcem também por um clube estrangeiro além de um clube brasileiro e, uma parcela de 17% acompanham apenas equipes internacionais, com destaque para os times espanhóis do Barcelona e Real Madrid neste momento, apesar das evidências de crescimento dos simpatizantes por clubes ingleses e também pelo Bayern Munique, da Alemanha. O dado chama atenção porque houve um crescimento de 4% de 2013 para 2015 e, poderá subir nos próximos anos.

Apontamentos como este que me fazem continuar investigando o tema nos próximos anos, com objetivo de apresentar análises mais aprofundadas. Portanto, encerro este ensaio lembrando que o campo está aberto para novos estudos e pesquisas e, principalmente, que tal assunto não está de forma alguma esgotado.

REFERÊNCIAS

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

_____. **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

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.

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

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

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

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 em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

COELHO, João Nuno. O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência dos espectadores nos estádios. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p.519-551, 2006

DE PAULA, Adelgício 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.

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.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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.

GIOVANNETTI, Bruno; ROCHA, Bruno de Paula; SANCHES, Fábio Miessi; SILVA, João Carlos Domingos da. Medindo a fidelidade das torcidas brasileiras: uma análise econômica no futebol. **RBE – Revista Brasileira de Economia**. Volume 60, nº 4, p.389-406, out-dez 2006.

GIULIANOTTI, Richard. Globalização cultural nas fronteiras: o caso do futebol escocês. **História: Questões & Debates**. Número 39, p.41-64, Curitiba, 2003.

_____. 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.

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales.** Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich (eds.). Lima: IEP, 2010.

HOLLANDA, Bernardo Buarque de (et al.). **A torcida brasileira.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

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.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: porque a Inglaterra perde, 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.

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.

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.

MALAIÁ, 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.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência.** Campinas: Armazém do Ipê/Autores Associados, 2006.

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.

SANTOS, Ricardo Pinto dos. Tensões na consolidação do futebol nacional. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

SATURNINO, Rodrigo. Rotinização da rota: a morte súbita do flâneur. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática.** Volume 13, n.26, 2014.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Estilos de jogar, estilos de pensar: esboço comparativo 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.

_____ Torcer; a metafísica do homem comum. **Revista de História**. Número 163, p.175-189, jul/dez 2010.

_____ Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque de (et al.). **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

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.