



“Mes que un club”: o valor de uma celebridade futebolizada e as produtividades de sua dominação carismática nos campos ideológicos e de poder

Rodrigo Koch¹  

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Carlos José Rodrigues²  

Universidade de Aveiro

Resumo

Este texto discute o valor e o tamanho de uma celebridade futebolística no cenário contemporâneo pós-moderno, analisando que importância jovens aficionados atribuem ao ícone no atual circuito mercantilizado e espetacularizado da modalidade. O estudo está baseado nas produtividades do fenômeno da *futebolização* e apresenta dados coletados no Rio Grande do Sul (Brasil), em 2023, e na Comunidade Valenciana (Espanha), em 2021. Para a coleta de dados, foram utilizados formulários impressos e online aplicados com indivíduos na faixa etária entre 13 e 30 anos de idade, previamente identificados como futebolizados, além de observações participantes e entrevistas semiestruturadas. A análise desta investigação é feita a partir dos dados apresentados e dos discursos produzidos pelos jovens, tendo desdobramentos o conceito de dominação carismática de Weber, perpassando por discussões inspiradas no pensamento marxista, visando saber mais sobre a complexa ligação entre poder, classe e ideologia. Percebe-se que há situações ambíguas no futebol contemporâneo, que mesclam condições modernas e pós-modernas, sólidas e líquidas, individuais e coletivas.

Palavras-chave

Futebolização das juventudes. Rio Grande do Sul. Comunidade Valenciana. Marx. Weber.

1. Pós-doutor em Sociologia (Universitat de València); Doutor em Educação (UFESM); mestre em Educação/Estudos Culturais (Ulbra); Licenciado em Educação Física (Ulbra); Professor Adjunto da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

2. Professor Associado do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro; Diretor do Mestrado em Estudos Chineses; Coordenador do Centro de Estudos Asiáticos.

"Mes que un club": the value of a football celebrity and the productivity of his charismatic domination in ideological and power fields

Abstract: This text discusses the value and size of a football celebrity in the contemporary post-modern scenario, analyzing the importance young fans attribute to the icon in the current commodified and spectacularized circuit of the sport. The study is based on the productivity of the *footballization* phenomenon and presents data collected in Rio Grande do Sul (Brazil), in 2023, and in the Valencian Community (Spain), in 2021. For data collection, printed and online forms were used, with individuals aged between 13 and 30 years old, previously identified as football fans, in addition to participant observations and unstructured interviews. The analysis of this investigation is based on the data presented and the speeches produced by young people, with developments in Weber's concept of charismatic domination, going through discussions inspired by Marxist thought, aiming to learn more about the complex connection between power, class and ideology. It is clear that there are ambiguous situations in contemporary football, which mix modern and post-modern, solid and liquid, individual and collective conditions.

Keywords: Youth *Footballization*. Rio Grande do Sul. Valencian Community. Marx. Weber.

"Mes que un club": el valor de una celebridad del fútbol y la productividad de su dominio carismático en los campos ideológicos y de poder

Resumen: Este texto analiza el valor y el tamaño de una celebridad del fútbol en el escenario posmoderno contemporáneo, analizando la importancia que los jóvenes aficionados atribuyen al ícono en el actual circuito mercantilizado y espectacularizado de este deporte. El estudio se basa en la productividad del fenómeno de la *futbolización* y presenta datos recolectados en Rio Grande do Sul (Brasil), en 2023, y en la Comunidad Valenciana (España), en 2021. Para la recolección de datos se utilizaron formularios impresos y en línea, con individuos de entre 13 y 30 años, previamente identificados como aficionados al fútbol, además de observaciones participantes y entrevistas no estructuradas. El análisis de esta investigación se basa en los datos presentados y los discursos producidos por los jóvenes, con desarrollos en el concepto weberiano de dominación carismática, pasando por discusiones inspiradas en el pensamiento marxista, con el objetivo de conocer más sobre la compleja conexión entre poder, clase e ideología. En el fútbol contemporáneo existen situaciones ambiguas, que mezclan condiciones modernas y posmodernas, sólidas y líquidas, individuales y colectivas.

Palabras clave: *Futbolización* de la juventud. Rio Grande do Sul. Comunidad Valenciana. Marx. Weber.

Notas introdutórias

Qual o valor de uma celebridade do futebol, para os jovens aficionados, no cenário contemporâneo do esporte? Para, inicialmente, responder tal questionamento vamos nos valer de um pequeno trecho do discurso de Narcis de Carreras, proferido em 17 de janeiro de 1968, quando este assumiu a presidência do FC Barcelona: "*Mes que un club*" (em português, "Mais que um clube"). A frase, após a virada do milênio, foi reutilizada como slogan na campanha de marketing e revitalização do time catalão, liderada pelo então vice-presidente econômico do FC Barcelona, Ferran Soriano Compte. Neste texto utilizamos tal frase, fazendo esta analogia, no intuito de demonstrar aos leitores que no cenário contemporâneo as celebridades do futebol apresentam, pelo menos para as juventudes, valor maior que boa parte dos próprios clubes. Portanto, defendemos que uma celebridade do futebol na pós-modernidade vale mais que um clube. Vale destacar

que as juventudes observadas e investigadas nesta pesquisa são aquelas diretamente vinculadas ao futebol, sem distinção de classe social, gênero ou religião.

Este trabalho de investigação avalia o comportamento de jovens aficionados pelo futebol no Rio Grande do Sul (Brasil) e na Comunidade Valenciana (Espanha), convocados pelo processo pós-moderno da *futebolização* (Koch, 2018; Koch, 2020), sendo motivados pelas trocas de clubes que as celebridades fazem neste circuito mercantilizado e espetacularizado. Diante deste cenário pós-moderno, foi estabelecida uma agenda de pesquisa, justamente, a fim de observar estas “migrações” que as juventudes futebolizadas fazem por clubes, seguindo celebridades e, ao mesmo tempo, criando e alimentando processos de (des)(re)construções identitárias próprios, tanto individuais como coletivos. Além das intensas trocas de clubes pelas quais passaram as principais celebridades (Lionel Messi e Cristiano Ronaldo) da modalidade desde 2017. Outro fato que contribuiu para a aceleração do processo da *futebolização* da juventude foi a pandemia de Covid-19, que acabou por afastar ainda mais os jovens dos estádios, aumentando a relação deles com o futebol através de artefatos midiáticos. Inicialmente descrevemos, de forma breve, o fenômeno pós-moderno da *futebolização* para situar o leitor.

1 A *futebolização* na pós-modernidade

A *futebolização* – fruto da globalização e 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. Portanto, na construção do conceito ou na descrição do fenômeno globalizador, foram utilizados referenciais teóricos de Zygmunt Bauman (2001) a respeito da modernidade líquida, de Gilles Lipovetsky (2016) sobre o mundo leve e, de Stuart Hall (1997), referente ao fenômeno da globalização, para contextualizar a sociedade contemporânea; de Nestor Garcia Canclini (2003), sobre hibridação, na tentativa da construção dos indivíduos que constituem tal sociedade; e de Guy Debord (2005) sobre a sociedade do espetáculo. Há também outros conceitos desses mesmos autores e outros autores que contribuem para descrever o processo pós-moderno da *futebolização*; pois, se não há um esporte pós-moderno, no mínimo há um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

A *futebolização* não é um conceito e sim um fenômeno e/ou processo. Ela pode também ser considerada uma *pedagogia cultural*. Desde a emergência dos Estudos Culturais – em Birmingham, na Inglaterra –, a pedagogia passou a ser entendida como um mecanismo de ensinamento ou difusão de modos de ser e pensar, ou seja, a pedagogia não

se limita a práticas escolares explícitas ou institucionalizadas: ela está na TV, em filmes, jornais, revistas, anúncios, videogames, aplicativos, brinquedos e também nos esportes (Steinberg, 1997). O conceito ganhou espaço em pesquisas acadêmicas nas áreas de educação e comunicação e mais recentemente também na sociologia. Andrade e Costa (2015), ao buscarem elementos sobre a emergência do conceito de *pedagogias culturais*, destacam que uma das principais características do imperativo pedagógico contemporâneo é a existência de relações de ensino e aprendizagem em diferentes espaços sociais regulados pela cultura. Em resumo, uma *pedagogia cultural* pode ser qualquer mecanismo midiático ou social capaz de ensinar algo para alguém. Os exemplos mais comuns na contemporaneidade seriam os programas de TV, os aplicativos de smartphones e o vasto repertório de canais próprios de influenciadores digitais em plataformas *streaming* acessados sob demanda. Portanto, o fenômeno da *futebolização* também se encaixa no conceito de *pedagogia cultural*, pois ele está imerso na cultura e, sem dúvida alguma, produz seus ensinamentos.

O futebol se tornou, no último século, o principal esporte de massa do mundo, tendo espaço de destaque nos diversos canais da mídia em vários países, fato que ajudou e provocou a construção do próprio termo *futebolização*. De acordo com Giulianotti (2010), o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro. As infâncias e juventudes futebolizadas circulam, exibem e desfilam pelas vias urbanas e redes sociais com os escudos, as marcas, os valores e os nomes estampados das celebridades deste futebol pós-moderno. Sem que percebam, celebram e difundem esses valores entre os pares, criando alquimias identitárias e de consumo, sendo peças de uma certa dominação carismática exercida pelos ídolos que, por sua vez, provoca desdobramentos nas complexas relações de poder, classe e ideologia.

2 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa trata-se de um **estudo descritivo de uma cultura juvenil**, com suas linguagens e hábitos, como também das manifestações materiais de suas atividades. Ao longo de todo o processo de investigação, foram utilizados questionários e entrevistas como ferramentas de pesquisa. Segundo Gaskell (2002), as entrevistas podem ocorrer com um único respondente (em profundidade), ou com vários respondentes (grupo focal). Neste estudo, portanto, foram utilizadas as duas possibilidades, com maior ênfase na segunda. Seguindo orientações que o autor destaca, foram realizadas “conversações continuadas menos estruturadas, porém com inspirações na observação participante, ou etnografia, onde a ênfase é mais em absorver o conhecimento local e a cultura por um período de tempo mais longo” (Gaskell, 2002, p. 64).

Os dados apresentados neste texto são de 2021, quando foram aplicados 189 formulários impressos com jovens de 12 a 18 anos, tanto do gênero masculino como feminino, que estavam frequentando escolinhas de futebol na Comunidade Valenciana, Espanha; e de 2023, por questionário online enviado por e-mail, com 213 jovens de ambos os gêneros na faixa etária entre 15 e 30 anos que frequentavam o Ensino Médio e o Ensino Superior no Rio Grande do Sul, Brasil. As coletas e investigações, vinculadas à Universitat de València e à Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, foram aprovadas pelos respectivos comitês de ética e contaram com termo de consentimento para divulgação dos dados, sem identificação dos indivíduos pesquisados. Anteriormente à aplicação dos questionários foram realizadas observações e, posteriormente entrevistas semiestruturadas com alguns indivíduos selecionados a partir de seus comportamentos identitários múltiplos com fortes vínculos nas celebridades do futebol.

Nas análises dos achados da pesquisa, utilizamos a análise de discurso – prática e campo da linguística e da comunicação especializada 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 como um processo de auto-organização, de construção e de compreensão em que novos entendimentos emergem de uma sequência recursiva de três componentes: desconstrução dos textos (ou discursos) do *corpus*, a *unitarização*; estabelecimento de relações entre os elementos unitários, a categorização; e o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada (Moraes, 2003).

Finalmente, avaliamos as influências das celebridades do futebol sobre os jovens pela ótica do conceito de dominação carismática, de Weber, e como esta produz as complexas relações de poder, classe e ideologia em uma breve discussão inspirada no pensamento marxista.

3 Quem são os futebolizados?

No mundo contemporâneo nos defrontamos diariamente com identidades mutantes, que apresentam variadas formas de acordo com os sujeitos que nelas trafegam ou que simplesmente são respingados ou contaminados pelas suas condições virais das sociedades conectadas e desconectadas. Falar, por exemplo, de identidade nacional na contemporaneidade pode ser algo penoso e complicado para muitos. Tal identidade tinha (ou tem) como objetivo traçar as fronteiras entre “nós” e “eles”. No entanto, a tarefa é árdua, pois diante dos processos e fenômenos globalizadores as essencialidades ditas puras caem por terra e, as identidades cada vez mais parecem “colchas de retalhos” que carregam as marcas das vivências e experiências de cada indivíduo, com as afiliações

selecionadas ou indicadas para cada um de nós. Os grupos que tentamos encontrar ou estabelecer tendem a ser eletronicamente mediados, como frágeis totalidades virtuais, em que é fácil entrar e ser abandonado. O patriotismo, um dos ativos mais preservados pelas nações em épocas passadas, foi transferido para as forças de mercado e por elas remodelado. As instituições (marcas, clubes, empresas, religiões, partidos políticos, clubes esportivos e outros) perderam espaços para as celebridades midiáticas (influenciadores digitais, subcelebridades e estrelas da moda, da música e dos esportes). Hoje é possível, por exemplo, através da compra de uma camiseta ou de qualquer artefato futebolizado adquirir uma cidadania catalã ou árabe e, em poucas horas ser um torcedor do FC Barcelona, do Al Nassr FC ou do Al Hilal SFC como qualquer cidadão mundial. Assim se sucede em outras categorias e continuará a se suceder também no futebol sempre que algum clube ou celebridade estiver em evidência.

Bauman (2005) se refere às comunidades “guarda-roupa”, ou seja, grupos que “vestem” determinados fenômenos culturais por curtos instantes. Um dos exemplos citados pelo autor são as empolgantes partidas de futebol. Esses grupos que se formam por alguns momentos fugazes nos mais variados espaços de convivência (ruas, bares, festas, escolas, redes sociais, plataformas digitais etc.) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São “nações” imaginadas movidas por qualquer evento espetacular ou escandaloso; construídas, desconstruídas e, por vezes, reconstruídas mais rapidamente do que são agrupadas. Apesar de muitos membros individuais diferirem, todos compartilham atributos essenciais que constituem sua identidade de “nação”; neste ponto, a igualdade supera a diferença. Após vivenciar a sensação do momento unificador, cada elemento retoma sua identidade individual para posteriormente – seja de forma imediata ou não – buscar uma nova identidade coletiva. “A comunidade é imaginada porque a maioria de seus membros nunca se conheceu, porém nas mentes de cada um vive uma imagem de comunhão” (Anderson, 2008, p. 32). No entanto, isto não significa que não haja comunidades “verdadeiras”, que podem se justapor sobre as imaginadas. Tal fenômeno também causa suas angústias e sofrimentos, pois a facilidade do desengajamento e do rompimento não reduz os riscos, apenas os distribui, junto com as ansiedades que exalam não só nos adultos, mas principalmente em jovens e em crianças.

Não só o futebol tem evoluído nas últimas décadas, mas também – e principalmente – os torcedores, as torcidas e os aficionados em geral. 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 apoi-

á-la contra o adversário. Torcer também é consumir a mercadoria futebol; e esta mercadoria são as celebridades e os próprios grupos de aficionados. 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. Portanto, passou a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais – na grande maioria europeus, mas agora também americanos e árabes – do que de equipes locais circulando pelas ruas e praças em diversas metrópoles e cidades médias e pequenas, e isso indica que os jovens estão mais vinculados a personagens, celebridades, ídolos do futebol e grandes e ricos clubes estrangeiros da atualidade.

Dentro dos processos globalizadores – nos quais se encontra a *futebolização* – e que tentam estabelecer padrões (ou generalidades) mundiais, é necessário marcar estas questões mais especificamente, pois o futebol faz parte da cultura local e nacional em diversos países e da condição social da leveza-distração. 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. 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 a distância, sem que nunca tenham tido contato direto.

Para aqueles que ainda acreditam e defendem uma certa fidelidade clubística no futebol, vale lembrar que condições modernas e pós-modernas se confundem em tempos contemporâneos, líquidos e leves. [...] “nem todos os que se declaram torcedores de futebol são do tipo ‘fanático’, ‘doente’, ‘maluco’, enfim, aqueles para quem o clubismo efetivamente importa” (Damo, 2015, p. 88). Vejamos como a circunstância é tratada por outros estudiosos da temática das identidades no futebol. Giulianotti (2012) dividiu os aficionados do futebol em quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanáticos, fãs, seguidores e *flâneurs*. Não queremos aqui determinar qual dessas categorias está em maior número e muito menos apontar qual desses comportamentos seria o mais adequado. O que chama atenção nesses apontamentos é que encontramos sujeitos mais vinculados à modernidade e, outros em transição ou aderidos aos processos pós-modernos. Portanto, de acordo com Giulianotti (2012), as características dos torcedores contemporâneos são as seguintes:

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

Seguidor: torcedor/telespectador que segue mais de um clube, mantendo o hábito do futebol; tem diversas ligações para manter sua paixão pelo esporte;
Fã: vivencia o clube, suas tradições, e seus maiores jogadores à distância, com relações baseadas no mercado; a relação com o clube é autenticada através do consumo de produtos a ele relacionados; são motivados a produzir relações não recíprocas;

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

Os apontamentos de Giulianotti (2012) são ratificados pela pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom*, publicada pela *European Club Association*, em agosto de 2020. O relatório ouviu cerca de 14 mil torcedores de sete mercados, sendo cinco europeus: Inglaterra, Espanha, Alemanha, Holanda e Polônia; e dois fora deste eixo-geográfico: Brasil e Índia. O perfil do fã mais jovem mostra que ele assiste futebol de forma diferente do torcedor das décadas de 1970-80, ou das anteriores. Frequentemente torce para mais de um clube, se interessa pelo estilo de jogo do time e busca identificar seus valores nos clubes que segue. Portanto, este torcedor pós-moderno espera mais do seu clube do que apenas ser um time de futebol. Segundo esta pesquisa os torcedores contemporâneos se dividem em:

Moderados: seguem o futebol de forma próxima, mas não se identificam como grandes seguidores;

Fãs de Grandes Eventos: que se mantêm informados sobre o futebol cotidianamente e cujo interesse aumenta nos grandes jogos e torneios;

Fãs de Ocasão: que têm pouco envolvimento emocional e intelectual e seguem interesses de amigos e familiares;

Torcedores Fiéis: que têm uma longa relação emocional com seus times do coração, altamente engajados e se identificam com o clube;

Fanáticos: com forte engajamento emocional, que entendem que o futebol oferece um senso de comunidade e é a chave para sua felicidade;

Imitadores de Ídolos (ou seguidores de celebridades): preferem jogar e assistir futebol e cujo interesse vai de moderado a grande, mas cuja motivação está associada a jogadores específicos, grandes ídolos, muito mais do que a clubes.

Há certas transformações nos torcedores pós-modernos, transitando nas categorias de *Fãs Moderados* para as de *Fãs de Ocasão* e *Imitadores de Ídolos*; assim como há certo crescimento da última categoria definida por Giulianotti (2012), dos *flâneurs*, onde a maioria dos jovens torcedores se insere na atualidade. Vivemos em sociedades de torcedores múltiplos, ou seja, com várias categorias mescladas, mas talvez em poucos anos poderemos ter uma parcela maior de *flanadores* e *seguidores de celebridades*. Giulianotti (2010) também utiliza o termo “torcedores nômades” para definir esta condição. Esses novos comportamentos estão conduzindo o mercado do futebol para fortes mudanças. Portanto, partindo do princípio de que uma torcida de futebol constitui uma “nação” – palavra corriqueiramente convocada pela mídia para definir o agrupamento de aficionados por uma mesma agremiação esportiva –, discutimos as novas configurações de “nações” *futebolizadas* na pós-modernidade, com especial atenção para os *flâneurs* e *seguidores de celebridades*, que chamamos de *futebolizados*.

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

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. Porém, em tempos de crises políticas acentuadas e de um enorme sincretismo religioso, o futebol parece – ainda que artificialmente – dar mais solidez e esperança ao indivíduo que persegue uma identidade e sente necessidade de fazer parte de uma “nação”. Na contemporaneidade, o vínculo com o clube vem ocorrendo pela força midiática dos ídolos. Os melhores exemplos das últimas décadas e ainda da atualidade são Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. e Lionel Messi, que provocaram “ondas” de novos torcedores do Real Madrid CF, do FC Barcelona, da Juventus FC, do Paris Saint Germain FC e, agora, do Al Nassr FC, do Al Hilal SFC e do Inter Miami CF, independente das cidades onde residem esses novos aficionados. 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. A identificação com uma equipe ou ídolo ocorre por questões e fatos que passam despercebidos naquele instante “mágico” de união – pretensamente – eterna.

Na pós-modernidade, o torcedor está determinado a um circuito de consumo, em que o futebol é o último elo dessa 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 fins da década de 1980. Para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, 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”. Hoje, é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado no estádio da 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 nos mais longínquos cantos do planeta. Camisetas dos mais diversos clubes de futebol circulam pelas grandes metrópoles e até pelas pequenas cidades interioranas, ainda que seja num passo mais lento e desigual.

As identidades futebolísticas não são mais fixas. Assim, temos hoje torcedores de não só um clube, mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010), é pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades *globais* e novas identidades *locais*. Os torcedores, agora, são vistos como consumidores. O alvo principal das grandes marcas do futebol internacional passou a ser as torcidas ou torcedores infieis, modelo no qual se encontram as categorias dos *flâneurs*, dos *fãs moderados*, dos *fãs de ocasião* e dos *imitadores de ídolos*. Diariamente o público infantil e juvenil está em contato com mensagens e enunciados espetacularizados pela mídia que produz as mais variadas sensações de pertencimento ou distanciamento, emoção ou aflição, simpatia ou antipatia, entre outros sentimentos, relacionados às celebridades e marcas. 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. Não podemos nos surpreender e não devemos mais exigir que as juventudes tenham um amor profundo por este ou aquele time de futebol como ocorria há cerca de 30 anos atrás ou mais. Entre a nova geração, a troca constante das preferências clubísticas através dos ídolos já está ocorrendo e, provavelmente, irá se intensificar. Prova disso são os comportamentos de crianças e jovens que a cada dia escolhem a camiseta de um clube, de uma seleção, ou de uma celebridade que melhor lhes convém, ainda que mantenham simpatia por um time local, mas sem a necessidade de manter um “*laço eterno*” com qualquer um destes.

4 O valor das celebridades

Antes de entrarmos especificamente na discussão em torno dos ídolos dos jovens futebolizados, vale destacar alguns aspectos deste grupo geracional que utiliza o futebol como “pano de fundo” para demarcar suas (des)(re)construções identitárias. Estamos analisando um segmento social que acompanha futebol essencialmente pela mídia (tv, plataformas *streaming*, canais exclusivos, e outras formas), ou seja, frequenta pouquíssimas ou raras vezes os estádios de futebol. Há muitos que nunca estiveram em uma arena esportiva. Desses jovens, a maioria (cerca de um terço na média geral) assiste de uma a três partidas de futebol por semana, não necessariamente do mesmo campeonato, clube ou celebridade.

Entre os artefatos mais consumidos pela juventude futebolizada estão as camisetas oficiais dos clubes e celebridades; bolas; e os conteúdos das plataformas *streaming* e da mídia de um modo geral. Neste quadro de consumo, também merecem destaque os jogos eletrônicos, com preferência maior entre os meninos, assim como chuteiras e/ou tênis. O segmento feminino se destaca nos itens camisetas alusivas e demais acessórios.

Os dados seguintes (de 2021 na Comunidade Valenciana, Espanha; e de 2023 no Rio Grande do Sul, Brasil) são bastante interessantes e profícuos para as análises deste estudo. Naturalmente os clubes de preferência das juventudes futebolizadas são as equipes locais. Há ainda – em alguns espaços geográficos do planeta – uma identidade vinculada aos “clubes da terra”, mas esta condição que no passado era motivo de orgulho para os familiares, na contemporaneidade já pode ser e vem sendo subvertida. Encontra-se uma parcela de jovens futebolizados que acompanham e se

identificam com times locais, mas também nutrem certa simpatia por clubes de outros pontos do país e do mundo. Vale destacar que estes índices oscilam, portanto, há períodos em que a fidelidade é colocada à prova, como por exemplo quando o “time do coração” é rebaixado de divisão e o aficionado migra para um clube vencedor ou com mais chances de obter conquistas. Dentre as multiplicidades do torcer há o fato curioso daqueles que acompanham clubes antagônicos, seja em território nacional, seja internacional. Provavelmente são jovens futebolizados que trocam de time a cada semana ou rodada de campeonato; sendo este comportamento mais uma das condições marcantes da *futebolização*. Aqui o que chama atenção são características cada vez mais próximas do torcedor pós-moderno e afastadas da condição moderna. 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 etária entre os 16 e os 24 anos.

Neste cenário, com exceção dos clubes locais que mantêm seus índices em certa medida consolidados, observamos que os demais clubes de preferência oscilam seus índices de acordo com as conquistas que obtém e/ou com as celebridades que vestem suas camisas. Os espanhóis Real Madrid CF e FC Barcelona que dominaram o mercado por quase duas décadas perderam terreno nos últimos anos para os clubes ingleses, o FC Bayern Munich e – principalmente – o Paris Saint Germain FC. O caso do clube parisiense é curioso, pois a “onda” de “novos torcedores” – impulsionada pela série de contratações feitas nos últimos anos – do PSG foi global, mesmo que o clube nunca tenha tido uma grande conquista internacional. Nos caminhos investigativos percorridos nos últimos anos, havia camisas – principalmente – e demais artefatos do clube francês desfilando pelas vias urbanas desde Pelotas e Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil), até em muitos espaços da Europa, como em Lisboa (Portugal), Valência (Espanha), Milano (Itália), cidades suíças e alemãs, Amsterdam (Holanda), cidades belgas, Budapeste (Hungria), cantos da Croácia e, naturalmente, na França. No entanto, de forma significativa – por conta das recentes transferências dos já veteranos Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar Jr – começam a circular pelas ruas crianças e jovens com as camisas do norte-americano Inter Miami CF e dos árabes Al Nassr FC e Al Hilal SFC. Os três clubes já são citados com índices que superaram tradicionais equipes sul-americanas e europeias. Consideramos tais condições juvenis, como típicos comportamentos do torcedor *flâneur*, na busca por uma multiplicidade de experiências no futebol, onde as lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades.

A *futebolização*, portanto, apresenta ainda mais esta característica e condição marcante. Há uma boa parcela na contemporaneidade de seguidores, aficionados, torcedores e futebolizados de celebridades e não de clubes. Quando seu ídolo de preferência troca de equipe ele migra conjuntamente para a nova agremiação. Este fato explica o grande número de seguidores de Real Madrid CF e FC Barcelona quando CR7, Messi e Neymar Jr ainda estavam por lá e os dois clubes espanhóis dominavam as competições na Europa, bem como o rápido crescimento de seguidores do Paris Saint Germain FC e em menor medida da Juventus FC quando os astros se transferiram para lá, e agora a recente emergência do Inter Miami CF e dos times árabes. Não há dúvidas que uma celebridade futebolística tem um peso enorme no circuito do futebol pós-moderno. Os dados comprovam tal afirmação, pois há estrelas do futebol que para as juventudes representam mais que alguns clubes. Vejamos estes comportamentos na Comunidade Valenciana (2021) e no Rio Grande do Sul (2023), quando os jovens puderam listar quantas equipes e celebridades seguem e acompanham no circuito futebolizado da contemporaneidade, ao serem questionados sobre suas preferências clubísticas e quais ídolos admiram.

Na Comunidade Valenciana, há uma forte ligação com o principal clube local, o Valencia CF e também – em grande medida – com a seleção espanhola; diferentemente do Brasil, onde a seleção nacional vem perdendo a cada ano prestígio e interesse entre crianças e jovens. O outro clube local da cidade de Valência, o Levante UD, tem tido campanhas errantes nos últimos anos entre a primeira a segunda divisão do futebol do país e, portanto, não apresenta tantos seguidores e aficionados como o Valencia CF. Na Comunidade Valenciana, em 2021, Messi estava somente atrás de Valencia CF e da Seleção Espanhola em nível de importância para os jovens entrevistados. FC Barcelona e Real Madrid CF ocupavam postos de destaque nesse levantamento, não só por serem clubes espanhóis – ou seja, nacionais para os valencianos –, mas também pelo seu destaque internacional nas duas primeiras décadas do milênio e, especialmente, pela reunião de estrelas que promoveram nesse período. Ainda assim, Cristiano Ronaldo – que rivaliza ou divide as preferências de crianças e jovens futebolizadas com Lionel Messi – aparecia à frente dos seus próprios clubes nos últimos anos: Real Madrid CF, Juventus FC e Manchester United FC. Para os jovens valencianos, o fenômeno mundial do Paris Saint Germain FC também apresentou suas produtividades, bem como a emergência e preferência de aficionados por clubes ingleses. Mbappé e Neymar Jr – que em 2021 estavam no PSG – também aparecem em destaque nesta lista, juntamente com os ídolos locais do Valencia CF, Soler e Gayà, sendo o primeiro também transferido ao clube francês na temporada seguinte.

Quadro 1 – Comparativo entre equipes e ídolos preferidos pelos jovens na Comunidade Valenciana

Equipes X Ídolos	
Valencia	47,6
Seleção da Espanha	29,2
Messi	25,4
Barcelona (Espanha)	22,1
Cristiano Ronaldo	21,7
Real Madrid (Espanha)	18,3
Levante	17,5
Paris Saint Germain (França)	16,2
Atlético de Madrid (Espanha)	10,4
Betis (Espanha)	9,7
Manchester United (Inglaterra)	8,6
Manchester City (Inglaterra)	7,8
Liverpool (Inglaterra)	7,3
Chelsea (Inglaterra)	7,1
Mbappé	5,8
Neymar	4,8
Soler	3,7
Gayà	3,7
Griezmann	3,2

Dados em percentuais. **Fonte:** Koch, 2021.

No Rio Grande do Sul, em uma comparação, com as médias de três anos de coletas, em 2023 Messi ficava atrás somente de Grêmio FBPA, SC Internacional e Real Madrid CF. Neymar Jr, com exceção da dupla Gre-Nal, estava à frente de qualquer clube brasileiro e, Cristiano Ronaldo, que oscilou tecnicamente nos últimos anos quando passou por Juventus FC e Manchester United FC, vinha novamente recuperando seu espaço de preferência mesmo com quase 40 anos de idade e próximo do fim da carreira. Neymar Jr – que defendeu o FC Barcelona até 2017 antes de passar pelo Paris Saint Germain FC e, agora vestindo a camiseta do Al Hilal SFC – 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 essas “estrelas do futebol” se transferem de clubes. Os jovens em sua maioria que optavam, até então, pelos espanhóis Real Madrid CF e FC Barcelona – por estes clubes concentrarem os principais atletas da modalidade até recentemente – apresentaram uma rápida mudança nos últimos anos para outros clubes que despontaram no cenário internacional ou que adquiriram as estrelas do futebol. Os ídolos de Grêmio FBPA (Luis Suarez) e SC Internacional (En-

ner Valencia), em 2023, estão em destaque na tabela, bem como alguns que tiveram períodos profícuos recentemente em ambas as equipes. É provável que em uma próxima coleta, eles não estejam mais entre os citados ou sejam pouco lembrados.

Quadro 2 – Comparativo entre clubes e celebridades preferidas pelos jovens no Rio Grande do Sul



Clubes X Celebridades	
Grêmio	53,5
Internacional	46,7
Real Madrid (Espanha)	32,8
Messi	29,8
Suarez	28,6
Barcelona (Espanha)	26,2
Neymar Jr	23,9
Cristiano Ronaldo	20,4
Manchester City (Inglaterra)	14,6
Liverpool (Inglaterra)	13,2
Enner Valencia	11,6
Bayern Munique (Alemanha)	11,6
Paris Saint Germain (França)	11,1
Manchester Utd (Inglaterra)	10,9
Juventus (Itália)	9,5
Geromel	8,2
Vini Jr	7,1
Kannemann	7
Chelsea (Inglaterra)	6,8
Inter Miami (Estados Unidos)	6,5
Borussia Dtd (Alemanha)	6,1
Flamengo	5,8
Luan	5,7
Milan (Itália)	5,6
Arsenal (Inglaterra)	5
River Plate (Argentina)	4,9
D'Alessandro	4,6
Marta	4,2
Al Nassr (Arábia Saudita)	4,2
Al Hilal (Arábia Saudita)	4,2
Rochet	4,1
Boca Juniors (Argentina)	4
Palmeiras	3,7
Mbappe	3,5
Holland	3,4

Dados em percentuais. **Fonte:** Koch, 2023.

Fica aqui aberto o debate para a questão da identidade. Sem dúvida há falta de atrativos no futebol local tanto na Comunidade Valenciana como no Rio Grande do Sul para “capturar” os jovens, que em busca de referências vitoriosas e bem-sucedidas acabam preferindo os valores que são difundidos pelas grandes celebridades e pelos clubes estrangeiros. Inegavelmente, a cada ano, o futebol local 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 a outras competições esportivas e formas de entretenimento pouco ou quase inacessíveis no passado. O fato é que a exigência da juventude por um bom espetáculo, seja esportivo, seja cultural, parece ter aumentado na mesma proporção em que os atrativos locais perderam significado para a mesma. Ídolos do futebol pós-moderno que apresentam uma certa solidez – ainda que se transfiram de equipes fugazmente a cada temporada –, e que não são produtos perecíveis, dão aos jovens pontos de ancoragem para a formação das suas identidades, diferente da grande maioria dos clubes de futebol – engendrados na modernidade – que a cada ano perdem seu status de um passado recente, mas que não retorna mais. A inversão dos valores na pós-modernidade, coloca cada vez mais celebridades – como Messi e Cristiano Ronaldo – acima das instituições. Logo – devido o avançar da idade e a proximidade do fim das carreiras de ambos – os mesmos serão substituídos, como já vem ocorrendo em pequena escala. No entanto, vale uma série de reflexões e análises em torno destas celebridades que dominaram o mercado futebolístico por mais de duas décadas e, que certamente tiveram um peso muito maior entre os jovens do que os próprios clubes. Prova disso são os números de seguidores que Messi e Cristiano Ronaldo reúnem em plataformas digitais e redes sociais, alcançando índices muito maiores que clubes centenários. Portanto, há e haverá celebridades futebolísticas que são e serão “mais que um clube”. Os números do Instagram, de novembro de 2023, comprovam que Cristiano Ronaldo e Messi têm infinitamente mais seguidores que qualquer um dos grandes clubes. Por amostragem, listamos abaixo alguns dos clubes e celebridades citados neste texto.

Quadro 3 – Número de seguidores na rede social Instagram

Cristiano Ronaldo	612 milhões	Suárez	47,9 milhões
Messi	492 milhões	Al Nassr FC (KSA)	21,6 milhões
Neymar Jr	216 milhões	Inter Miami CF (USA)	15,4 milhões
Real Madrid CF (ESP)	149 milhões	Al Hilal SFC	10 milhões
FC Barcelona (ESP)	124 milhões	Grêmio FBPA (BRA)	3 milhões
Mbappé	110 milhões	SC Internacional (BRA)	2 milhões
Paris Saint Germain FC (FRA)	65,7 milhões	Enner Valencia	1,4 milhões
Manchester United (ENG)	63,1 milhões	Valencia CF (ESP)	1,2 milhões
Juventus FC (ITA)	59,8 milhões	Soler	552 mil
Manchester City (ENG)	49,4 milhões	Levante UD (ESP)	277 mil

Dados de novembro de 2023. **Fonte:** Instagram/Koch, 2023.

Cristiano Ronaldo, sozinho, tem mais que o dobro de seguidores dos dois principais clubes de Espanha. Lionel Messi é outra celebridade que está com larga vantagem no comparativo com muitas das principais equipes do cenário futebolístico mundial. O quadro ainda nos mostra, que não somente CR7 e Messi têm mais prestígio que vários times, pois há outros ídolos que desfrutam da condição de terem mais valor nesta plataforma do que os clubes. Vale destacar que os times árabes e o Inter Miami CF deram um salto no número de seguidores depois da chegada de grandes estrelas – mesmo já veteranas – na última janela de transferências. O mesmo fenômeno projetou o francês PSG no último quinquênio.

5 A dominação carismática de ídolos do futebol e as produtividades ideológicas

Conforme já destacamos, as celebridades e ídolos do futebol na contemporaneidade são pontos de ancoragem para as (des)(re)construções identitárias de crianças e jovens no circuito da *futebolização* pós-moderna. Ao rever alguns textos de Max Weber percebemos que muitas ações deste contexto estão inseridas no conceito de dominação carismática, que é exercida pelas grandes estrelas do esporte sobre as infâncias e juventudes. Este conceito weberiano faz parte do conjunto dos três tipos puros de dominação legítima (dominações racional-legal, tradicional e carismática) discutidos pelo sociólogo alemão na virada dos séculos XIX para o XX. Segundo Weber, na dominação carismática

Seus tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. [...] Obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional; e, portanto, também somente enquanto essas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste (Castro, 2014, p. 64).

Evidentemente Weber não pensou nesta discussão relacionando a mesma com o futebol, até porque no seu tempo o esporte ainda estava em seus primeiros movimentos e só viria a produzir grandes ídolos após sua morte. Vale lembrar que a primeira Copa do Mundo de Futebol foi disputada em 1930 e talvez os primeiros jogadores com algum renome internacional tenham sido os uruguaios bicampeões olímpicos da década de 1920 e posteriormente também campeões do mundo: Nasazzi, José Leandro Andrade, Scarone e Pedro Cea, entre outros. Fazendo uma analogia da citação anterior do pensamento weberiano com o futebol pós-moderno, podemos pensar nas grandes celebridades futebolísticas contemporâneas como heróis guerreiros, que exercem posições de líderes durante os períodos nos quais estão em evidência por suas qualidades técnicas e conquistas individuais, bem como pelas contribuições que dão aos times e clubes pelos

quais passam nos triunfos coletivos. Sendo assim, a “obediência” dos fãs e seguidores se dá a partir do carisma que é atribuído ao ídolo. Tal “obediência” tem conduzido crianças e jovens para circuitos pós-modernos de consumo vinculados aos grandes clubes e celebridades do futebol, em sua maioria no continente europeu e, agora, também em territórios árabe e norte-americano.

A mitologia desenvolvida em torno desses grandes jogadores, de talento inato que triunfa determinadamente sobre a debilidade física, sem dúvida, pertence ao reino do heroico. É sinal também, para os torcedores de futebol, de como esses jogadores são pessoas comuns, e que eles mesmos com seus físicos igualmente inapropriados, teriam possibilidade de se juntar a esses heróis. [...] Os jogadores heroicos personificam os valores do ambiente em que são os melhores. [...] Heróis verdadeiros são vulneráveis à derrota na batalha: a natureza também tem efeito sobre seus poderes (Giulianotti, 2010, p. 147-154).

Sem querer “demonizar” tal condição, vamos exemplificar para tornar a analogia do pensamento weberiano ao futebol contemporâneo mais palatável e visível aos olhos dos leitores. Usaremos neste exemplo os jogadores que mais exerceram dominação carismática nas últimas décadas: Lionel Messi e Cristiano Ronaldo. Quando o argentino e o português defendiam, respectivamente os espanhóis FC Barcelona e Real Madrid CF, uma onda de novos torcedores (fãs, seguidores e – especialmente – consumidores) infantis e juvenis dos clubes catalão e madrileno surgiu em diversos cantos do planeta. Este grupo de aficionados por Messi e CR7 passou a adquirir camisetas de FC Barcelona e do Real Madrid CF e todos os demais produtos vinculados aos ídolos (ou anunciados por eles) e aos clubes que estavam defendendo. Quando os mesmos trocaram de clubes, este movimento consumista migrou rapidamente para artefatos da Juventus FC, do Paris Saint Germain FC e do Manchester United FC. Atualmente, ‘novos torcedores’ do Inter Miami CF e do Al Nassr FC povoam desde metrópoles até pequenas cidades e, estão tingindo as ruas, quadras esportivas e campinhos de praças e bairros de rosa e amarelo. “Os jogadores atraentes fisicamente são recrutados pelas lojas de moda, pelo mundo dos negócios e pelos meios de comunicação de massa para serem modelos, relações públicas e apresentam programas de entretenimento” (Giulianotti, 2010, p. 147). Mas não é só bens tangíveis como camisetas ou qualquer objeto futebolizado que crianças e jovens consomem a partir da dominação carismática de seus ídolos sobre si. Consomem também hábitos comportamentais e estilos de vida. Vide o exemplo de quando Neymar Jr ainda defendia o Santos FC e, cortou o cabelo ao estilo moicano. Pelo Brasil afora, um exército de pequenos moicanos invadiu escolas e demais espaços públicos. Este são apenas breves exemplos de muitos. Na dominação carismática, todos os gestos e falas dos líderes se tornam de suma importância e passam a ser seguidos. “A produtividade criativa desses

entretenedores é mercantilizada e reempacotada como um produto cultural fantástico para ser comprado por qualquer consumidor” (Giulianotti, 2010, p. 155).

Avançando mais um pouco nesta discussão, Max Weber alerta que “A autoridade carismática baseia-se na ‘crença’ no profeta ou no ‘reconhecimento’ que encontram pessoalmente o herói guerreiro, o herói da rua e o demagogo, e com eles cai” (Castro, 2014, p. 65). Portanto, mais uma vez analogicamente, os “heróis das ruas” (jogadores de futebol) perdem gradativamente seu carisma na medida em que reduzem suas qualidades técnicas e físicas – deixando de serem vencedores – e também são substituídos por jovens e novos ídolos no circuito da *futebolização*. Evidentemente, alguns poucos – como será provavelmente os casos de Lionel Messi e Cristiano Ronaldo, assim como David Beckham, Zidane e Ronaldo – seguirão exercendo suas dominações carismáticas no mercado consumidor pós-moderno; mas uma enormidade de atletas vai perder sua condição de liderança e conseqüentemente sua influência sobre crianças e jovens. Portanto, a liderança exercida por ídolos do futebol na dominação carismática é individual e passageira, ou seja, não há herança a ser recebida ou transmitida.

A discussão do valor de mercado dos jogadores de futebol já foi debatida e analisada neste texto. Nas análises de Bitencourt (2009), “[...] o jogador, a despeito de não se resumir ao estatuto de coisa, pois não é uma posse, estabelece sua relação com o clube através do dinheiro, do qual a implicação mais evidente é o fato de ter que render (ou jogar bem) pelo salário recebido. Entretanto, lembrando aquilo que caracteriza o moderno em Simmel, a saber, o individualismo e a indiferença, além da circulação e da transformação dos meios em fins, tanto os clubes quanto os jogadores acabam, em reciprocidade, numa associação efêmera” (Bitencourt, 2009, p. 587).

Acrescentando outras temáticas weberianas ao futebol, citamos o trabalho de Amstel e Marchi Júnior (2021), no qual os autores discutiram a aplicação dos pensamentos de Max Weber à Sociologia do Esporte. Segundo os pesquisadores, “Ao afirmar a diferenciação entre os tipos de conflito, Weber destaca os confrontos pacíficos, os quais permitem enquadrar uma aproximação com o esporte” e, se arriscam a analisar que “[...] Weber já adianta, ainda que de maneira pouco aprofundada, uma noção do esporte que seria profundamente esmiuçada na *Teoria do Esporte* de Norbert Elias e Eric Dunning, os quais defendem um processo histórico e sociológico de pacificação dos costumes e controle da violência dentro das práticas esportivas” (Amstel; Marchi Júnior, 2021, p. 510). Amstel e Marchi Júnior, concluem que o esporte pensado por Weber em tipos ideais distingue o grau de violência envolvido entre os diferentes contextos; portanto, através da categoria sociológica do tipo ideal para entender o esporte, Weber demonstrou como compreender os sentidos das ações sociais referentes às práticas esportivas, em temporalidades muito diversas, tanto no Ocidente quanto no Oriente.

Conforme já alertou Perina (2021), provavelmente Marx dividiria as questões econômico-políticas do futebol entre os detentores dos meios de produção e poder (dirigentes-proprietários, clubes e federações) e, os que vendem o seu trabalho e são explorados (jogadores de futebol e torcedores). No entanto, na contemporaneidade as relações de trabalho apresentam novos contornos que ainda mantêm traços muito fortes da Modernidade, mas que ao mesmo tempo já trafegam pelo mundo pós-moderno com certas liberdades que podem causar determinadas angústias. Há diversas categorias entre os jogadores de futebol, ou seja, há aqueles capazes de produzirem suas próprias mercadorias e agregarem valor ao seu talento esportivo, com ganhos superiores ao contrato de trabalho com o clube ou liga – casos de Cristiano Ronaldo e Messi, por exemplo, entre outras estrelas do futebol – mas também há uma grande parcela de futebolistas que vendem os seus serviços de desempenho esportivo por valores baixos e, que disfrutam de contratos temporários e com pouquíssimas garantias em caso de lesão ou invalidez. Portanto, são – como tantos – trabalhadores explorados pelo interesse próprio da classe dominante e, somente poderão reverter tal processo com uma consciência de grupo baseada no bem coletivo. Tal condição já foi observada por vezes, em países nos quais os sindicatos de atletas são fortes e capazes de promover greves, com objetivos de mudar as relações de trabalho até então estabelecidas. No entanto, são movimentos ainda bastante isolados e incapazes de promover revoluções globais. Ainda assim, já houve episódios individuais nos quais os produtores de “mais-valia” saíram vencedores, como Jean Marc Bosman em 1995. “O caminho para a verdadeira compreensão passa por uma revolução social, não metodológica” (Bauman, 2022, p. 67).

Vale também destacar que as relações entre clubes e federações, ou seja, entre os detentores dos meios de produção não é tão amistosa assim. Portanto há em grande medida uma concorrência pelo poder, gerando crises frequentes, que atenuam ou exterminam uma pseudo solidariedade burguesa no futebol. Vide o caso atual, no qual os grandes clubes europeus e mundiais estão travando uma guerra política contra a Uefa e a Fifa, na tentativa de criar uma Superliga, também como mecanismo para barrar o crescimento dos clubes e ligas árabes e asiáticas – livres de restrições de investimentos – que resolveram entrar de forma agressiva no mercado futebolístico mundial e, passaram a atrair atletas ainda no auge de suas carreiras. O mercado do futebol contemporâneo, mais do que nunca, é baseado no liberalismo econômico, algo que certamente seria criticado e condenado por Marx.

[...] sempre que uma instituição social aparece numa forma abstrata, como uma entidade em si, levando aparentemente sua própria existência e sujeitos a leis autônomas, podemos suspeitar que por trás dela se encontra o ato histórico da alienação, da transformação de uma parte da capacidade humana força que se opõe ao seu fundamento natural (Bauman, 2022, p. 73).

Ainda, neste circuito da *futebolização*, não esqueçamos dos aficionados – também divididos em múltiplas categorias de torcedores, fãs e seguidores – que ainda apresentam condições sólidas da modernidade, mas, ao mesmo tempo, podem trazer aspectos líquidos do novo milênio, como a troca constante de preferências clubísticas baseada nas transferências das celebridades do futebol a cada nova temporada. Há uma multiplicidade de crianças e jovens que preferem seguir atletas no cenário contemporâneo do futebol a se afiliarem por algum clube e pelo mesmo terem a cobrança familiar e social de uma fidelidade eterna. Em alguma medida, criadores estão prestes a inclinarem-se diante de suas próprias criações. Conforme alertava o revolucionário socialista, “A maneira como os homens produzem seus meios de existência depende, antes de mais nada, da natureza dos meios de existência já encontrados e que eles precisam reproduzir” (Castro, 2014, p. 13). De acordo com Marx, devemos partir de homens em suas atividades reais, e não do que é dito, imaginado ou representado. Sobre o caráter fetichista da mercadoria, vinculada aos jogadores de futebol, vale destacar que “o que interessa na prática, antes de tudo, a quem troca produtos, é a questão de quantos produtos estranhos ele vai adquirir com seu próprio produto, ou seja, em quais proporções os produtos se trocam” (Castro, 2014, p. 18). Fazendo uma analogia com o mundo da bola, podemos pensar com quais valores econômicos estas mercadorias (jovens jogadores de futebol) deixam a América Latina, são transformadas e adquirem “mais-valia” em mercados externos (Europa e, agora, Oriente Médio) e, após perderem seu valor de uso, retornam à origem como moeda de troca por novas matérias-primas. Sem dúvida, a publicidade, a midiaticização e o fetichismo dos mercados europeu – e mais recentemente –, asiático e norte-americano do futebol transforma objetos tangíveis (acessíveis) em intangíveis (inacessíveis), criando paralelamente estilos de vida e percepções de status a serem admirados e seguidos.

Considerações finais

Os sujeitos na pós-modernidade ao construírem, desconstruírem e reconstruírem suas identidades quantas vezes lhes convierem estão cada vez mais individualistas, ou seja, há um afastamento ou descaso com as preocupações sociocoletivas de décadas passadas ou até recentes. No entanto, ambigualmente, as identidades somente se constituem a partir das possibilidades de identificação e diferenciação de grupos. Portanto, movimentos coletivos – ainda que sejam fugazes, voláteis, tribais e momentâneos – são necessários na constituição identitária.

O futebol, neste cenário, dispõe de uma condição ímpar. Mesmo permitindo que cada indivíduo livremente escolha seu(s) clube(s) e seu(s) ídolo(s) de preferência e por ele(s) demonstre uma paixão e um amor profundo, há em torno dessa situação a formação de agrupamentos de – no mínimo – seguidores das agremiações e celebridades, pois o ato de torcer torna-se coletivo, mesmo quando estamos sozinhos diante da tevê ou de qualquer artefato midiático assistindo a qualquer jogo de futebol, ou ainda quando adotamos uma celebridade para idolatrar. Há um amálgama em torno daquela “nação ritualizada instantaneamente”. Portanto, a torcida de qualquer time de futebol ou grupo de seguidores de uma estrela da modalidade – sendo efêmera ou não – torna-se um reduto de coletividades, e essas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – ainda apresentam muitos traços e exigências das identidades modernas. A chegada ou a presença de processos identitários pós-modernos – como é o caso da *futebolização* – não representa o abandono por completo de condições identitárias modernas. Vale lembrar que Giulianotti (2012) aponta a existência de quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanático, fã, seguidor e *flâneur*; os dois primeiros com características e mais próximos da condição moderna e os dois últimos com vínculos maiores nas 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 de categorias que apresentam torcedores com vínculos líquidos e fugazes, ou sem vínculos; fato que poderá alterar consideravelmente o cenário contemporâneo e futuro dos torcedores ou aficionados do futebol.

Este estudo vem sendo desenvolvido com jovens aficionados por futebol, portanto se trata, também, de identidades mutantes ou em constantes transformações e adaptações ao meio. Existem maneiras diferentes e diversificadas de crianças e jovens acompanharem, participarem, contextualizarem e dimensionarem o futebol em suas vidas, identidades e/ou fragmentações identitárias. Destaca-se, ainda, que este estudo é um recorte da Comunidade Valenciana (2021) e do Estado do Rio Grande do Sul (2023), portanto, poderemos ter variações em outros territórios e/ou períodos. Enfim, é possível concluir que a *futebolização* da(s) juventude(s) – por ser um fenômeno pós-moderno – é um processo em constante movimento, assim como outros elementos contemporâneos que contribuem nas fragmentações identitárias desta fase da vida. Ironicamente, o FC Barcelona, que utilizou o slogan “*Mes que un club*”, teve em seu elenco um atleta (Messi) com valor superior ao próprio clube.

Karl Marx poderia dizer que as dificuldades econômicas impedem a maioria das pessoas de encontrar conforto e felicidade verdadeira e que estas esperanças seriam transferidas para o futebol com falsas perspectivas pela verdadeira felicidade ou pelo

possível triunfo sobre o mais forte no campo esportivo, mas isto poderia ser alienante. Então, apesar de oferecer conforto e alegria, o futebol seria o suspiro da criatura oprimida. A síntese do pensamento do sociólogo alemão não alteraria: as pessoas se reúnem em grupos com os quais compartilham interesses sociais e econômicos contra aqueles que estão em conflito por tais interesses. Quando os meios de produção se alteram, há revoluções e a classe dominante é substituída por outra. Ou seja, provavelmente Marx enxergaria a luta de classes sendo reposicionada no futebol, como de fato ocorreu em diversos períodos históricos no planeta.

Referências

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- 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, n. 34, p. 48-63, 2015.
- AMSTEL, Narayana Astra Van; MARCHI JUNIOR, Wanderley. Possíveis contribuições de Max Weber para uma Sociologia do Esporte. **Em Tese**, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 505-522, jan./jun., 2021. Universidade Federal de Santa Catarina.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Hermenêutica e ciência social: abordagens da compreensão**. Tradução por Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2022.
- BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Simmel e o futebol: da comunidade de afeto a equivalência abstrata do dinheiro. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, EDUFSC, v. 43, n. 2, p. 573-588, out. 2009.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- CASTRO, Celso. **Textos básicos de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. *In*: HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. (Org.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

EUROPEAN CLUB ASSOCIATION. **Fan of the future: definig modern football fandon.** Nyon, Switzerland: ECA, 2020.

GASKELL, Georg. **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.** Tradução Wanda Nogueira Caldeira Brandt e Marcelo de Oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

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

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

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales.** Lima: IEP, 2010.

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. **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.** 1. ed. Brasília: Ministério da Cidadania - Secretaria Especial do Esporte / Trampolim Editora, 2020.

KOCH, Rodrigo. Identidades culturales de niños y jóvenes aficionados al fútbol en la Comunitat Valenciana. **Ludopédio**, São Paulo, v. 151, n. 2, 2022.

KOCH, Rodrigo. **Cultura, Identidade e Futebolização: na Europa Contemporânea.** 1. ed. Chisinau, Republic of Moldova: Novas Edições Acadêmicas, 2022.

KOCH, Rodrigo. Futebolização da juventude no Rio Grande do Sul em 2023 (parte 2): competições, clubes, celebridades e fidelidade. **Ludopédio**, São Paulo, v. 173, n. 1, 2023.

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

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

"Mes que un club": o valor de uma celebridade futebolizada e as produtividades de sua dominação carismática nos campos ideológicos e de poder

PERINA, Fabio. Reflexões marxistas sobre futebol e violência. **Ludopédio**, São Paulo, v. 147, n. 23, 2021.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso**: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. *In*: SILVA, L. H.; AZEVEDO, J. C.; SANTOS, E.S. (Org.). **Identidade Social e a Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: SMED, 1997.

THORPE, Christopher *et al.* (Ed.). **O livro da Sociologia**. Tradução de Rafael Longo. 2. ed. São Paulo: GloboLivros, 2016.