

**A LIQUIDEZ DAS RELAÇÕES DO TORCER NA
CONTEMPORANEIDADE:
aproximações comportamentais entre jovens gaúchos e
valencianos
THE LIQUIDITY OF SOCCER FANS RELATIONSHIPS IN
CONTEMPORARY:
behavioral approximations between young gauchos and valencians**

Rodrigo Koch¹

RESUMO: Tendo como base teórica o fenômeno da *Futebolização* e o conceito de *Modernidade Líquida*, este artigo faz análises comparativas entre crianças e jovens do Rio Grande do Sul e da Comunidade Valenciana acerca dos comportamentos identitários vinculados ao futebol contemporâneo e pós-moderno. Utilizamos metodologias de pesquisa mistas para apresentar, cruzar e analisar os dados coletados. A partir das análises, tornar-se possível falar de uma tribo infanto-juvenil global *futebolizada*, que está vinculada as mais ricas e superequipes da contemporaneidade (todas elas sediadas na Europa) e as celebridades da modalidade. São típicos comportamentos do torcedor (ou aficionado) *flâneur* ou pós-moderno, inserido na *Modernidade Líquida*.

Palavras-chave: Modernidade Líquida, *Futebolização*, Comunidade Valenciana, Rio Grande do Sul, Jovens Torcedores.

ABSTRACT: Based on the phenomenon of *Futebolização* and the concept of *Liquid Modernity*, this article makes comparative analyzes between children and young people from Rio Grande do Sul and the Valencian Community about the identity behaviors linked to contemporary and post-modern soccer. We use mixed research methodologies to present, cross-reference and analyze the collected data. Based on the analyses, it becomes possible to speak of a global soccer children's and youth tribe, which is linked to the richest and most contemporary superteams (all of them based in Europe) and the celebrities of the sport. They are typical behaviors of the fan *flâneur* or post-modern, inserted in *Liquid Modernity*.

Keywords: Liquid Modernity, *Futebolização*, Valencian Community, Rio Grande do Sul, Young Soccer Fans.

¹ Pós-Doutor (Sociologia) pelo Institut Universitari de Creativitat i Innovacions Educatives de la Universitat de València, Doutor em Educação (Culturas Juvenis) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Educação (Estudos Culturais) pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), pós-graduado em Administração e Marketing Esportivo pela Universidade Gama Filho (UGF), e graduado em Educação Física pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). E-mail: prof.koch.rodrigo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Neste artigo, a partir de revisão bibliográfica e com dados coletados entre crianças e jovens aficionados em futebol – nas regiões da Serra, Hortênsias e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul; e Valência e Xirivella (Comunidade Valenciana), na Espanha – fazemos discussões e análises comparativas sobre os comportamentos destes indivíduos e suas (des)(re)construções identitárias em torno da modalidade. Utilizamos como base para tais análises o fenômeno da *Futebolização* (KOCH 2012, 2018 e 2020), e o conceito de *Modernidade Líquida* (BAUMAN 2001), que caracteriza analogicamente os membros das sociedades contemporâneas – principalmente aqueles nascidos a partir do novo milênio – como elementos líquidos.

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de “leveza”. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos “pesados” que qualquer sólido. Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN 2001, p.8)

Portanto, nas próximas páginas apresentamos um cenário contemporâneo – observado tanto no Rio Grande do Sul como na Comunidade Valenciana – entre crianças e jovens vinculados ao futebol, que poderá se estabelecer de forma hegemônica para as décadas vindouras e, que conseqüentemente já está alterando as relações de consumo e as identidades locais e globais geradas a partir da modalidade esportiva mais admirada e seguida no mundo.

A FUTEBOLIZAÇÃO

A *Futebolização* – fruto da globalização a partir do futebol espetacularizado e mercantilizado, principalmente a partir dos anos 1990 – está imersa em um campo fluido que apresenta variações de tempos em tempos (sem que haja uma norma para cada período temporal) e, por isso, se transforma e se transfigura em cada espaço que penetra e a cada instante, adquirindo também contornos locais. Na construção do conceito ou na descrição do fenômeno globalizador, utilizamos referenciais teóricos de Zygmunt Bauman (2001 e 2005) a respeito da modernidade líquida e da sociedade de consumidores, de Gilles Lipovetsky (2016) sobre o mundo leve e, de Stuart Hall (1997 e 2006), referente aos fenômenos da globalização e das identidades culturais, para contextualizar a sociedade contemporânea; de Nestor Garcia Canclini (2003), sobre hibridação, na tentativa da construção dos indivíduos que constituem tal sociedade; e de Guy Debord (2005) sobre a sociedade do espetáculo e a passagem para a sociedade ‘midíocre’, nas análises de Juremir Machado da Silva (2012). Defendemos que se não há um esporte pós-moderno, no mínimo há um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

Não consideramos a *Futebolização* um conceito e sim um fenômeno e/ou processo. Pensamos que a mesma pode também ser considerada uma *pedagogia cultural* (ANDRADE e COSTA 2015). 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 da Educação e Comunicação nas últimas décadas. 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 e os aplicativos de smartphones. Portanto, o fenômeno da *Futebolização* também pode se encaixar no conceito de *pedagogia cultural*, pois o mesmo está imerso na cultura e sem dúvida alguma produz seus ensinamentos. É importante, ainda, lembrar que o futebol se tornou, nos últimos séculos, o principal esporte de massa do mundo, tendo espaço de destaque nos diversos canais da mídia em

vários países, fato que ajudou e provocou a construção do próprio termo *Futebolização*. Segundo o sociólogo espanhol Ramón Llopis-Goig, da Universitat de València;

[...] en la actualidad, el fútbol es un espacio público de identificación, capaz de incidir en las pautas de interacción de la población, generar amplias audiencias y comportamientos de consumo, así como un amplio repertorio de sentimientos y emociones (LLOPIS-GOIG 2013, p.237).

[...], los clubes de fútbol siguen siendo depositarios de un enorme potencial de adscripción identitaria y se han convertido en instituciones de enorme proyección social y significado público (LLOPIS-GOIG 2011, p. 137).

Desde su nacimiento y primer desarrollo, el fútbol ha sido una institución cultural de gran relevancia en la sociedad europea por su contribución e la formación de identidades locales y nacionales (LLOPIS-GOIG 2017, p.185).

De acordo com Giulianotti (2010 e 2012) o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta investigação se vale de algumas ferramentas metodológicas, tais como revisão bibliográfica, observações, registro de imagens, coleta de dados quantitativos e, posterior análises de conteúdo. Seguimos recomendações contidas na coletânea de Bauer & Gaskell (2002), ou seja, utilizando e mesclando mais de um método científico. Portanto, partimos de dados de estudos semelhantes publicados recentemente sobre o comportamento de torcedores tanto na Europa (LLOPIS-GOIG 2017, ECA 2020) e na Espanha (LLOPIS-GOIG 2011 e 2013) como no Brasil (Itaú BBA 2020) e no Rio Grande do Sul (KOCH 2018, 2020 e 2021a). Em campo, inicialmente foram feitas observações e coleta de imagens (KOCH 2021b) que nos conduzissem e nos apontassem possibilidades de realizar um estudo comparativo entre crianças e jovens gaúchas e valencianas no que tange a seus comportamentos vinculados ao futebol, bem como suas (des)(re)construções identitárias em torno da modalidade. Verificada as semelhanças comportamentais, partimos para a coleta de dados quantitativos (KOCH 2022) para ratificar alguns aspectos e descobrir diferenças entre outros.

Foram aplicados 189 formulários com crianças (6 a 12 anos) e jovens (13 a 18 anos) de ambos os gêneros (masculino e feminino) nos meses de novembro e dezembro de 2021 na Comunidade Valenciana. O período da coleta compreende a estação climática do outono, no momento em que estavam em andamento as competições das principais ligas europeias (Campeonatos Nacionais e Continentais) e as eliminatórias para a Copa do Mundo FIFA 2022, torneio classificatório no qual a Espanha obteve vaga direta. Seguindo os indicativos do fenômeno contemporâneo – entre crianças e jovens – da *Futebolização* (KOCH 2020), optou-se pela realização da coleta dos dados em escolinhas de futebol de campo, excluindo as escolinhas dos principais clubes da região (Valencia e Levante) para evitar a tendência de escolha pelos próprios clubes. O estudo neste *locus* garantiu que todos os participantes da pesquisa fossem vinculados ao futebol, ou seja *futebolizados*, pois em outros locais como escolas, praças, shoppings ou espaços públicos os sujeitos abordados poderiam ter pouca ou nenhuma relação com a modalidade. Portanto, foram questionados indivíduos que estão matriculados e frequentam os espaços do Atlético del Turia Club de Fútbol, Simbioze Football Jucar Club de Fútbol, Manises Club de Fútbol, Patacona Club de Fútbol, Club Deportivo El Rumbo, Sporting Xirivella, Club Deportivo Serranos, e Xirivella Club de Fútbol, todos localizados em Valência e nos povoados que circundam a cidade.

Os participantes do estudo foram divididos em dois grupos (de 06 a 12 anos de idade – crianças; de 13 a 18 anos de idade – jovens) de acordo com a definição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, BRASIL 1990), que considera criança a pessoa com até doze anos de idade e, adolescente a partir do décimo terceiro ano de vida. O levantamento também foi focado neste grupo geracional, pois trata-se de indivíduos nascidos em tempos líquidos (BAUMAN 2001; BAUMAN e LEONCINI 2018) ou seja, são crianças e jovens do novo milênio, com hábitos diferentes dos grupos de adultos educados ainda numa condição sólida e distanciada das ferramentas tecnológicas, digitais, virtuais e interativas da contemporaneidade; e também constituem a geração futura de aficionados e, conseqüentemente, consumidores de futebol. Estes dados, posteriormente, foram cruzados com outros estudos recentes realizados tanto na Espanha (LLOPIS-GOIG 2013 e 2017) como no Brasil (KOCH 2018 e 2021). Todos estes dados cruzados, nos possibilitaram a realização de análises tendo como base o conceito de *Modernidade Líquida* e o fenômeno da *Futebolização*.

ESTUDOS PRECEDENTES

Seguindo uma ordem cronológica das publicações, apresentamos alguns dados anteriores a este estudo que alicerçam as análises que fazemos nas páginas finais deste artigo. Segundo Llopis-Goig (2017) “[...] el estudio de las culturas futbolísticas haya estado tradicionalmente vinculado a las identidades locales e nacionales”, porém “[...] nuevos públicos y mercados han comenzado a interesarse por este deporte”, e nos últimos anos, especialmente a partir do novo milênio, “[...] las tecnologías digitales están transformando los vínculos entre los clubes profesionales y sus seguidores, para possibilitar a estos últimos interactuar con los primeros desde cualquier lugar del mundo.” Llopis-Goig (2011, 2013 e 2017) e Koch (2012, 2018, 2020 e 2021) defendem que o futebol talvez seja a última reserva coletiva e sólida de sentimentos de identificações locais e nacionais. O futebol, no cenário contemporâneo, dispõe de uma condição ímpar. Mesmo permitindo que cada indivíduo livremente escolha seu(s) clube(s) e seu(s) ídolo(s) de preferência e por ele(s) demonstre uma paixão e um amor profundo fugaz e volátil, há em torno dessa situação a formação de agrupamentos de – no mínimo – seguidores das agremiações e celebridades, pois o ato de torcer torna-se coletivo, mesmo quando estamos sozinhos diante da TV assistindo qualquer jogo de futebol. Há um amálgama em torno daquela ‘nação ritualizada instantaneamente’. Portanto, a torcida de qualquer time de futebol – sendo efêmera ou não – ainda se torna um reduto de coletividades e, estas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – seguem apresentando muitos traços e exigências das identidades modernas e sólidas.

La simpatía por un club de fútbol es uno de los ejes de interacción que articulan las dinámicas en torno a las cuales se configuran comunidades de intereses, identificaciones y estilos de vida [...]. Al hablar de culturas futbolísticas se hace referencia a un conjunto de orientaciones, prácticas y sentimientos cuyo eje central sería la identificación con un club de fútbol. Las culturas futbolísticas constituyen imaginarios sociales y determinan pautas específicas de comportamiento individual y colectivo. Entre los componentes de una cultura futbolística habría que referirse, en primer lugar, al sentimiento de identificación con el equipo, lo que a veces se denomina sentido de pertenencia (Ramírez, 2011) o lealtad (Gray y Wert-Gray, 2012). [...]. La identificación con el equipo varía entre los integrantes de una cultura futbolística, de manera que los miembros con mayor grado de implicación constituyen su núcleo y en torno a

ellos se irán ubicando, en sucesivas capas, aquellos cuyos sentimientos de identificación y grado de participación sean más débiles. (LLOPIS-GOIG 2013, p.237)

Lembramos aos leitores que a chegada ou presença de processos identitários pós-modernos – como é o caso da *futebolização* – não representam o abandono por completo de condições identitárias modernas. Portanto, o que encontramos com muita frequência é uma ampla porcentagem de pessoas que consome partidas de futebol e segue resumos informativos de ligas distintas do país em que reside. Segundo estudos de Llopis-Goig (2017) “las personas que declaran estos comportamientos transnacionales alcanzan un 70% del total de aficionados [...]” Na Espanha, o percentual de pessoas que acompanham outros campeonatos, chega a 66,6%.

[...] los países que cuentan con ligas nacionales de fútbol de menor peso económico o impacto mediático son los que registran los porcentajes más altos de aficionados que realizan comportamientos de consumo futbolístico de carácter transnacional. (LLOPIS-GOIG 2017, p.193)

[...] 49,8% de la población de 15 y mas años de los nueve países en que se realizo la encuesta se identifica con algún club de fútbol de su próprio país de residência. Por outro lado, la identificación con clubes de fútbol de un país europeo distinto al de residência alcanzó un 16,8%. Así pues, por cada três europeos que se identifican con un club de fútbol masculino de su país hay uno que se identifica con un club de outro país europeo. (LLOPIS-GOIG 2017, p.195)

Na Espanha, os estudos de Llopis-Goig (2013 e 2017) apontam para um grupo de aproximadamente 13,5% dos aficionados que se identificam com clubes de outros países. Contudo, os percentuais são maiores na Dinamarca (29,7%) e na França (22,1%). Vale destacar que assim como ocorre no Brasil, na Europa “la identificación transnacional [...] es claramente superior entre las personas más juvenes, especialmente entre los menores de 25 años” (LLOPIS-GOIG 2017, p.197), ou seja, nos indivíduos nascidos a partir da virada do milênio e com comportamentos mais líquidos, como defende Bauman (2001 e 2005). O estudo da European Club Association aponta que os fãs mais jovens demonstram forte tendência em torcer por clubes que não sejam de seu próprio país, numa proporção que alcança 36% na faixa entre 16 e 24 anos. No Brasil, a mesma pesquisa, revela que 43% dos pesquisados afirmam torcer por apenas um clube, 45% para dois clubes e 12% para

nenhum; e ainda, que 47% dos torcedores preferem seus clubes (ou outros) à seleção brasileira.

Com maior precisão, segundo as investigações de Llopis-Goig (2011 e 2013), “24,2% de la población española de 15 o más años que realiza algún deporte practica el fútbol” (LLOPIS-GOIG 2011, p.140) e as preferências clubísticas na Espanha na última década estão distribuídas da seguinte forma: sete em cada dez espanhóis se identificam com um clube de futebol. As adesões dos torcedores espanhóis referem-se a um grande número de times da primeira divisão do país, com Real Madrid (32,8%) e Barcelona (25,7%) com as taxas mais elevadas, seguidos por Valencia (5,3%), Athletic de Bilbao (5,1%), Atlético de Madrid (4,3%), Betis (3,3%), Real Zaragoza (2,7%), Sevilla (2,3%), Deportivo La Coruña (2,2%), e Celta de Vigo (2,2%), entre os principais. O Real Madrid multiplica por seis e o Barcelona por cinco a base social do Valencia, o terceiro clube espanhol com maior proporção de adeptos a nível nacional. No entanto, mais da metade dos espanhóis que se identificam com algum clube menciona outro pelo qual eles também sentem simpatia. O vínculo desde a infância, revela a importância do contexto das relações sociais e a relevância dos processos de socialização desde cedo na articulação das orientações da população aos clubes de futebol. No caso dos seguidores do Real Madrid, o motivo mais importante é o ambiente familiar e social. Já o Valencia apresenta um perfil que praticamente constitui o reverso do Real Madrid, pois a localidade de nascimento ou residência é fator determinante para a constituição de seus torcedores. Os madridistas são os que obtiverem a menor taxa de compra de vestimentas ou objetos de uso pessoal de sua equipe (25,1%), enquanto os valencianos alcançaram a maior (43,2%).

O comportamento mais comum entre os aficionados espanhóis é o consumo de jogos de futebol pela televisão (72,8%), bem acima da posse de bandeiras, escudos ou objetos de clube (42%) e frequência ao estádio (36,9%). Por outro lado, três em cada dez compram roupas ou objetos de uso pessoal de sua equipe (29,2%) e dois em cada dez pagam para assistirem aos jogos do time por tv paga (21%). Menos comum é viajar para outra cidade ou para outro país para acompanhar sua equipe. As conclusões de Llopis-Goig (2011 e 2013) apontam para a relevância do futebol como espaço de identificação na Espanha; a posição hegemônica de Real Madrid e Barcelona na opinião pública espanhola; e a relativa homogeneidade dos torcedores do clube no que se refere às diretrizes sociais e aos comportamentos de consumo que realizam.

Se produce así una emblemización del club que da lugar a un amplio número de comportamientos relacionados con la eficacia social que algunos han atribuido a los rituales contemporâneos (LLOPIS-GOIG 2011, p.145).

Os dados de Koch (2021a) sobre os jovens torcedores do Rio Grande do Sul indicam que em média, a maioria assiste cerca de dois jogos de futebol por semana e, estas partidas são vistas pela televisão ou pelas telas; mais de 83% do público jovem somente acompanha futebol pela mídia, ou seja, a parcela daqueles que frequentam os estádios é pequena. Entre o público masculino, 26,8% frequentam as arenas de uma a cinco vezes ao ano; no entanto, também há uma parcela significativa de 24,7% que raramente vão aos estádios, ou seja, até hoje só foram assistir jogos de futebol *in loco* uma ou duas vezes na vida. Para o público feminino a realidade é ainda mais restritiva, pois 33% delas nunca foi assistir a um jogo de futebol no estádio e, 31,5% raramente assistem jogos de futebol nestes ambientes. Somente 35% das mulheres entrevistadas conseguem assistir jogos de futebol nos estádios, enquanto entre os homens o índice é de 60%.

Os dados sobre quais competições assistem estes jovens chamam atenção, já que nesta pergunta eles poderiam optar por mais respostas do que apenas um campeonato e/ou torneio. As principais preferências não chegam a surpreender, pois é natural que o Campeonato Brasileiro seja o mais acompanhado pelos jovens gaúchos, seguido da Taça Libertadores da América – principal competição continental. Também o fato da Copa do Mundo estar entre os três primeiros campeonatos na preferência dos jovens não chega a ser uma novidade, por se tratar da maior competição futebolística mundial. O destaque fica por conta da Champions League, ou Liga dos Campeões, competição que reúne os maiores e mais ricos clubes do futebol mundial (todos com sede na Europa) e, que para as juventudes do Brasil – com raríssimas exceções – só pode ser acompanhado pela mídia. Este torneio aparece em quarto lugar na preferência geral. Entre os homens, competições como a Eurocopa e a Premier League (Campeonato Inglês) tem um peso maior, enquanto que entre as mulheres há preferências interessantes pela Copa do Mundo Feminina e também pela Série B do Brasileiro e Estaduais.

Os dados referentes às preferências clubísticas são bastante interessantes e profícuos para as análises deste estudo. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa (KOCH 2021a) com jovens torcedores na região sul do Brasil, é natural que a maioria dos

entrevistados optasse por Grêmio ou Internacional como seu clube de futebol preferido. Aqui o que chamou atenção são características cada vez mais próximas do torcedor pós-moderno e afastadas da condição moderna. O mais significativo é que a maioria dos jovens contemporâneos torcem para um dos clubes com maior expressão no Rio Grande do Sul e também adotam outras agremiações, quase na totalidade estrangeiras. Quando perguntados sobre qual (ou quais) time(s) de futebol torcem ou simpatizam, 62,5% dos entrevistados responderam que torcem por mais de um clube (Grêmio ou Internacional; e outros); 27,7% que torcem para apenas um (Grêmio ou Internacional); e 9,8% torcem para clubes antagônicos, ou seja, rivais locais ou estrangeiros. Os jovens inseridos neste terceiro grupo revelam um fato curioso, pois muitos ao escolherem clubes fora da rivalidade Gre-Nal, optaram por seguir equipes que são rivais em território europeu. Nas respostas há uma certa parcela de jovens futebolizados que simpatizam, acompanham e também torcem, ao mesmo tempo, por Real Madrid e Barcelona – rivais na Espanha e no futebol mundial contemporâneo –, Internazionale e Milan – clubes rivais da cidade de Milão, na Itália –, e/ou Manchester United e Manchester City – sediados ao norte da Inglaterra e, anualmente candidatos aos títulos nacional e continental –, por exemplo, entre outras rivalidades estrangeiras.

NOVOS DADOS DA COMUNIDADE VALENCIANA

Segundo dados de Koch (2022), a situação que temos na Comunidade Valenciana é um grande vínculo com os clubes locais – especialmente o Valencia – e com a seleção espanhola, mas que não são excludentes, nem mesmo em relação às grandes equipes do cenário nacional: Real Madrid e Barcelona. Sendo assim, há aficionados de futebol entre crianças e jovens que seguem tanto um clube local, como demonstram apoio à seleção espanhola e, também se convertem em algumas ocasiões – com intensidades variadas – em torcedores madridistas e/ou barcelonistas. Também, por conta das recentes transferências de alguns jogadores/celebridades do futebol já há indícios de aficionados infantis e jovens vinculados às equipes estrangeiras europeias, como o Paris Saint Germain (França) ou o Manchester United (Inglaterra). As preferências de crianças e jovens valencianos, por ordem de grandeza, são Valência (60,3%), seleção da Espanha (41,3%), Real Madrid (34,9%), Barcelona (32,8%), Paris Saint Germain (25,4%), e Levante

(23,8%). Nesta questão, os respondentes do formulário poderiam optar por apenas uma equipe ou clube, ou assinalar todas as opções que lhes conviessem. Portanto, poderiam escolher mais de um. Havia também lacuna em branco para ser preenchida com o clube de preferência caso este não estivesse listado previamente.

Avaliando os dados por categorias (masculino, feminino, crianças, jovens e geral), temos algumas diferenças destacadas. O Valencia lidera em todas as categorias, mas apresenta maior aderência no público feminino (71,9%) e menor no masculino (58%) e entre os jovens (59%). Já a Seleção da Espanha ganha maior atenção dos públicos masculino e jovem (43,9% para ambos), enquanto cai para o terceiro posto em preferência entre as meninas (28,1%), sendo superada pelo Real Madrid (43,8%) nesta categoria. Real Madrid e Barcelona aparecem na sequência das preferências em todas as categorias, porém com situações distintas: entre meninos e crianças o Barcelona ocupa posição de preferência acima do Real Madrid, fato que se inverte entre meninas e jovens e, acaba por colocar o clube da capital espanhola à frente nos números gerais. A presença do PSG – clube estrangeiro com maior percentual na pesquisa – pode ser apontada como uma característica dos aficionados *flâneurs*, pois parece que esta aderência é repentina e motivada pela presença de várias celebridades futebolísticas no clube parisiense, entre elas o argentino Lionel Messi – recentemente eleito, por mais uma vez, o melhor jogador de futebol do mundo – que deixou o Barcelona nesta temporada, depois de ter desenvolvido toda a carreira profissional em território espanhol. Corroborando com esta condição, também o fato de termos clubes ingleses – igualmente recheados com estrelas internacionais do futebol em seus elencos – citados com números significativos para o público masculino, que por sua vez colocou ainda outros 17 clubes do futebol europeu na lista e, que com seus percentuais somados ficariam apenas atrás do Valencia por ordem de preferência.

A partir do fenômeno e processo da *Futebolização*, a Espanha e a Comunidade Valenciana também passaram a apresentar os contornos do restante da maior parte do planeta, quando e onde a maioria dos aficionados do futebol não consegue mais ter acesso semanal aos estádios de futebol e, passa muito mais a acompanhar o espetáculo e entretenimento esportivo pelas telas, motivados por diversas incidências, como violência nos estádios, preços dos ingressos, horários e datas das partidas, espaços hegemonicamente masculinizados, e mais recentemente, pela pandemia. Entre as competições que estas crianças e jovens valencianos mais acompanham e seguem estão os

campeonatos espanhóis (La Liga e Copa del Rey), bem como a principal competição continental europeia (Champions League), que ocupam as três primeiras posições em preferências. Já a Europa League, segunda competição continental em importância obteve números mais reduzidos e, bastante baixos na categoria dos aficionados femininos em comparação às demais categorias. Torneios de seleções como a Eurocopa e Copa do Mundo FIFA também estão presentes entre as principais preferências, no entanto, ficam atrás pela ordem de magnitude das competições de clubes. Os campeonatos inglês (Premier League) e francês (Ligue 1) são citados com números expressivos, supostamente pela presença dos, ainda, principais jogadores de futebol do mundo, com recentes passagens pelo futebol espanhol: o português Cristiano Ronaldo – atualmente no Manchester United (Inglaterra), com período marcante pelo Real Madrid (2009-2018) – e o argentino Messi. São, portanto, agremiações – em sua maioria – espanholas que dividem as atenções com clubes estrangeiros europeus, pois a maioria absoluta, em todas as categorias, respondeu que apoiam mais de uma equipe e, que por vezes podem ser antagônicas em cenários regionais, nacionais ou até continentais. Por exemplo, há crianças e jovens que ‘torcem’ e simpatizam ao mesmo tempo por Valencia e Levante, e/ou Real Madrid e Barcelona, e/ou Manchester United e Manchester City, entre outras rivalidades. Tal condição híbrida (CANCLINI 2003), entre crianças e jovens da Comunidade Valenciana, também é verificada quando estes apontam – em pergunta aberta – quais são seus futebolistas preferidos. Mesmo – na atualidade – distantes dos gramados espanhóis, Messi (25,4%) e Cristiano Ronaldo (21,7%) seguem sendo as referências para este grupo geracional com larga vantagem sobre os atletas-celebridades que compõem a lista dos preferidos, que ainda apresenta na sequência outros dois jogadores de futebol do Paris Saint Germain (França) – Mbappé (5,8%) e Neymar Jr (4,8%) – antes de ídolos locais do Valencia: Soler e Gayà. Também é um dado curioso que estes são estrelas internacionais da modalidade, ou seja, não são espanhóis, pois trata-se de um argentino, um português, um francês e um brasileiro entre os mais preferidos. Percebe-se, no momento, que os ídolos do PSG – em certa medida – estão produzindo um grupo significativo de aficionados do clube francês entre crianças e jovens valencianos e, talvez, este fato possa, em um futuro próximo, representar uma aderência ao clube do país vizinho, em detrimento dos clubes locais ou nacionais. Como mercado consumidor, isto já é perceptível, pois nas praças, parques e ruas de Valência já

são vistas muitas crianças e jovens vestindo camisetas e abrigos ou portando outros artefatos do PSG.

Portanto, há indicativos de que a cultura juvenil *futebolizada* se caracteriza por seguir e simpatizar mais de uma equipe de futebol e celebridades variadas. Geralmente acompanham um time 'local', por influência familiar ou dos amigos e, optam por outra(s) equipes(s), que estão em evidência na mídia pelas suas conquistas recentes ou pelas celebridades da modalidade que possuem em seus plantéis. São traços de torcedores *flâneurs* (GIULIANOTTI 2012), que trocam suas lealdades com base no sucesso competitivo dos clubes ou na identificação mediada com grandes atletas-celebridades.

BREVES ANÁLISES COMPARATIVAS

Fazendo breves comparativos entre crianças e jovens aficionados em futebol – gaúchas e valencianas – é possível estabelecer certas semelhanças que nos remetem a um grupo geracional em escala global da modalidade. Vamos aos apontamentos. Em primeiro lugar, o número de crianças e jovens que conseguem acessar os estádios de futebol é bastante baixo tanto no Rio Grande do Sul (menos de 17%) como na Comunidade Valenciana (menos de 22%), por vários motivos já citados: preço dos ingressos, horários e datas das partidas, violência nos estádios, espaços masculinizados e pouco atrativos à grupos familiares, entre outros. Sendo assim, acabam acompanhando o futebol pelas telas – sejam estas telas de TV ou de artefatos tecnológicos portáteis como smartphones ou tablets – e, portanto são aficionados/espectadores que acessam ao entretenimento futebolístico de forma mediada, ou seja, há preferências e escolhas que são feitas previamente pelos veículos de comunicação (e não pelos próprios indivíduos) que proporcionam esta mediação e, que invariavelmente optam por expor em suas plataformas os valores e objetos de consumo dos clubes mais valiosos e mais ricos da modalidade. Em resumo, as chances de uma criança ou jovem – mesmo que este seja um torcedor de um clube local – assistir a uma partida da equipe de sua cidade ou região acaba sendo restrita, por vezes, rara durante toda infância. Nas telas, esta geração tem acesso semanalmente aos jogos e notícias de um rol de equipes que dominam o cenário mundial e, que dia a dia vão – em certa medida – convertendo estas crianças e jovens em novos seguidores e consumidores de seus produtos – sejam estes os próprios jogos em si, os demais artefatos

futebolizados, ou até mesmo os atletas-celebridades. Se é na infância – e também na juventude –, como defendem alguns pesquisadores, que as identidades futebolísticas são alicerçadas, como se definem as constituições identitárias deste grupo geracional? Parece natural que venham a adquirir condições líquidas frente ao futebol, ou seja, que troquem de preferências conforme o sucesso das agremiações e celebridades, pois é exatamente isto que fazem – por eles – os veículos de comunicação que mediam o espetáculo de entretenimento para estas crianças e jovens. O ensinamento que recebem destes ‘professores midiáticos’ não seria este? Troque de clube, conforme seu sucesso fugaz? Soma-se a esta situação, o fato de que a distribuição econômico-financeira do futebol mundial está cada vez mais centrada em um grupo reduzido de equipes do continente europeu.

Vejam que tanto para crianças e jovens gaúchas como para as valencianas os campeonatos nacionais ainda representam o maior interesse frente ao torneio que reúne estas equipes mais ricas e superpoderosas do cenário global. Aqui, no entanto, tanto na coleta de dados realizada no Rio Grande do Sul (KOCH 2021a) como na Comunidade Valenciana (KOCH 2022) não foi possível estabelecer a ordem de preferência dos campeonatos por parte dos questionados, apenas foi verificado em quantidade quais competições de futebol acompanham, ou seja, apesar de haver um número maior de seguidores dos torneios nacionais, pode ser que ainda assim haja uma preferência pela Champions League. Em números gerais, no Rio Grande do Sul, os cinco campeonatos mais acompanhados são: Campeonato Brasileiro (87,7%), Libertadores da América (84,5%), Copa do Mundo FIFA (74,4%), Champions League (62%) e Copa América (52,8%); enquanto que na Comunidade Valenciana são: La Liga (91,5%), Champions League (81%), Copa del Rey (69,3%), Eurocopa (60,3%) e Copa do Mundo FIFA (51,9%). Naturalmente, estas crianças e jovens gaúchas e valencianas optam pelas competições nacionais de seus respectivos países, porque nestas participam seus clubes preferidos, como veremos a seguir. No entanto, os torneios que seguem entre os mais citados não contam (ou pelo menos não tem a garantia de contar) com a participação destas agremiações locais. Porque além da Copa do Mundo FIFA e os torneios continentais de seleções (Copa América e Eurocopa), a Champions League está relacionada entre os principais torneios de futebol seguidos tanto por gaúchos como por valencianos? É bem verdade que para a Comunidade Valenciana este é o torneio continental de clubes, assim como é a Libertadores para os

gaúchos. No entanto, a participação de Valencia, Grêmio ou Internacional (que são os clubes preferidos destas crianças e jovens investigadas) não é assegurada nestas competições e, quando participam, o sucesso nas mesmas é bastante incerto e raro. Então, porque acompanhar a Champions League? Consideramos, pelas observações realizadas e pelas breves oportunidades de diálogo que tivemos com os respondentes dos formulários que o interesse está vinculado à presença das grandes celebridades da modalidade, ou seja, dos melhores atletas de futebol da contemporaneidade, nas equipes que disputam este torneio. Também contribui fortemente e de forma decisiva para este contexto, as propagandas e exposição midiática diária da Champions League proporcionada pelos mais variados veículos e plataformas de comunicação – sejam estes ainda tradicionais (jornais, rádios e televisão) ou pós-modernos (plataformas streaming acessadas por qualquer artefato tecnológico e sob demanda, ou conduzindo os algoritmos dos aficionados). Ainda que os campeonatos nacionais continuem se sobrepondo em preferência à competição que reúne as equipes mais ricas e superpoderosas do futebol, fica o sinal de alerta, pois o cenário futuro das próximas décadas poderá ser alterado facilmente diante dos mecanismos contemporâneos que conduzem ao consumo de determinadas mercadorias em detrimento de outros. Neste contexto pós-moderno, clubes e atletas de futebol – ainda que gerem paixões e emoções variáveis em determinadas situações – também se converteram em mercadorias. Outro dado, não menos importante, é que tanto para gaúchos (31%) como para valencianos (18%), a competição nacional mais relevante após seu torneio nacional é a Premier League (Campeonato Inglês de futebol). Este dado também merece ser analisado em artigos futuros.

Como último ponto, nestas breves análises comparativas de crianças e jovens gaúchas e valencianas, cabe ainda reflexões acerca das preferências pelos clubes de futebol. Vale destacar que tanto o Rio Grande do Sul como a Comunidade Valenciana cultivam e mantêm tradições regionais que logicamente definem e conduzem para uma identidade gaúcha ou valenciana, bastante marcadas em seus respectivos territórios. São conjuntos de hábitos e preferências que construíram as identidades destas populações nas últimas décadas e pelos quais se tornou possível diferenciar gaúchos e valencianos, respectivamente, dos demais brasileiros e espanhóis. No entanto, os percentuais de gaúchos e valencianos que torcem por apenas um clube local (Grêmio ou Internacional; ou Valencia ou Levante) são bastante semelhantes e baixos, e não atingem sequer 30% entre

crianças e jovens de ambas as regiões: 27,7% no Rio Grande do Sul e 29,1% na Comunidade Valenciana. Isto significa que mais de 70% destas crianças e jovens torcem, seguem ou simpatizam mais de uma equipe de futebol e, como veremos, normalmente optam por um dos clubes locais (ou até o dois) e outras equipes estrangeiras. São comportamentos híbridos (CANCLINI 2003) e líquidos (BAUMAN 2001). Como as equipes listadas nas primeiras posições são similares, apresentaremos uma tabela comparativa com os clubes que obtiveram índices de destaque entre gaúchos e valencianos. As agremiações locais apontadas são Internacional (1) ou Grêmio (2), no Rio Grande do Sul; e, Valencia (1) ou Levante (2), na Comunidade Valenciana.

Clube de Futebol	Rio Grande do Sul	Comunidade Valenciana
Clube Local 1	56,3%	60,3%
Clube Local 2	53,4%	23,8%
Real Madrid (Espanha)	25,6%	34,9%
Barcelona (Espanha)	25%	32,8%
Liverpool (Inglaterra)	23,1%	13,2%
Paris Saint Germain (França)	22,1%	25,4%
Bayern Munique (Alemanha)	16,4%	8,9%
Manchester City (Inglaterra)	15,8%	14,3%
Juventus (Itália)	15,5%	7,4%
Manchester United (Inglaterra)	13,2%	16,4%
Chelsea (Inglaterra)	11,3%	12,7%

Entre as crianças e jovens gaúchas há uma certa divisão de preferência entre Internacional e Grêmio, mas ainda assim houve respondentes da pesquisa que optaram por marcar as duas equipes que rivalizam no cenário local, portanto não seriam especificamente torcedores de uma ou outra e, sim podem ser considerados indivíduos *futebolizados* que seguem e simpatizam com os clubes locais. Já para os valencianos é clara a preferência maciça pelo Valencia, mesmo havendo uma parcela significativa de simpatizantes do Levante, clube que entre a maioria dos respondentes na Comunidade Valenciana aparece como segunda opção, ou seja, optaram também pelo Valencia ou por outras equipes além do Levante. Foram poucos os formulários que continham como

resposta apenas o Levante. Porém na Comunidade Valenciana há crianças ou jovens que não torcem, seguem ou simpatizam um dos clubes locais e, se identificam com outros clubes nacionais ou internacionais. Fora das rivalidades locais, Real Madrid e Barcelona são os clubes preferidos tanto para crianças e jovens gaúchas como para valencianas. As duas equipes – rivais no cenário espanhol, europeu e mundial – conquistaram grande parte dos títulos nas primeiras décadas deste milênio, além de contarem também com as duas principais estrelas da modalidade (Cristiano Ronaldo e Messi) que – por sua vez – trataram de reforçar estas marcas identitárias. No entanto, o curioso é que alguns destes jovens seguem e simpatizam tanto com o Real Madrid como o Barcelona, assim como admiram as duas celebridades do futebol mundial além de outras. Por sinal, Cristiano Ronaldo e Messi – ambos já afastados dos gramados espanhóis – seguem sendo com ampla margem de vantagem sobre os demais, os atletas de referência para os valencianos.

Nesta comparação entre gaúchos e valencianos, outro dado interessante é a presença do francês Paris Saint Germain entre os clubes preferidos para crianças e jovens com percentuais significativos nas duas regiões. A equipe, que nas últimas temporadas tratou de reforçar seu elenco com várias estrelas do futebol mundial, até agora não conquistou nenhum título de relevância. No entanto, no Rio Grande do Sul e na Comunidade Valenciana é visível nas ruas, praças e parques inúmeras crianças e jovens desfilando com camisetas, abrigos ou outros artefatos do clube parisiense. E isto, parece representar *status* identitário para esta geração. Por que isto ocorre se este não é um clube de futebol local nem para gaúchos e tão menos para valencianos? Ou não há entre os atletas do Paris Saint Germain algum ídolo gaúcho ou valenciano? Ou ainda, se o time da Paris não ganhou nada importante, a não ser competições nacionais para as quais não tem tido oponentes a altura? As análises e conclusões parciais nos remetem a pensar que este fenômeno se deve, primordialmente, pela presença de estrelas do futebol na equipe, com a recente chegada de Messi nesta temporada, que talvez tenha alavancado ainda mais esta condição. O fato de contar com jogadores de interesse mundial – sendo um deles o maior vencedor do prêmio de melhor do mundo nas últimas décadas – evidentemente provoca uma maior exposição midiática, que logicamente, contribui para agregar mais fãs infantis e juvenis. Uma conquista importante, como a Champions League, por exemplo, poderá num futuro breve impulsionar o número de seguidores do Paris Saint Germain, ou o também

possível fracasso poderá gerar o abandono do clube parisiense por parte de crianças e jovens que buscarão outras referências na modalidade para seguir.

De forma breve, cabe ainda destacar entre os clubes preferidos para estas crianças e jovens a forte presença de equipes inglesas (Liverpool, Manchester United, Manchester City e Chelsea), e dos principais clubes da atualidade na Alemanha (Bayern Munique) e Itália (Juventus). Tratam-se todos de equipes que na última década ou conquistaram títulos da Champions League, ou que contam em seus plantéis com atletas que venceram ou estiveram entre os finalistas do prêmio de melhor jogador do mundo. Portanto, é possível afirmar que apenas competir para crianças e jovens não é definitivo nas escolhas identitárias; o importante e fundamental é vencer (ou pelo menos ter chance de vencer) para manter o vínculo e amálgama de identificação. Diante do empobrecimento técnico e econômico da maior parte dos clubes do futebol mundial, do desinteresse da mídia em expor e dar espaço em seus veículos e plataformas aos clubes regionais e, da concorrência desigual por aficionados com as superequipes europeias, perderemos num futuro breve os laços identitários com os clubes locais? A questão fica em aberto.

CONSIDERAÇÕES

Nos parece plausível tratar o fenômeno da *Futebolização*, como gerador de uma tribo infanto-juvenil global *futebolizada*, que está vinculada as mais ricas e superequipes da contemporaneidade (todas elas sediadas na Europa) e as celebridades da modalidade. Não devemos mais tratar estes indivíduos como ‘torcedores’, pois nos parece que este termo nos remete a uma condição mais sólida e enraizada dos séculos XIX e XX; portanto, talvez seja mais adequado nomeá-los de seguidores ou simpatizantes de clubes e atletas do futebol na pós-modernidade, numa condição líquida e volátil que permite a fácil e rápida troca de preferência clubística a cada temporada ou semestre. Esta neotribo mundial está inserida na *Modernidade Líquida* (BAUMAN 2001) e faz parte desta revolução sócio-tecnológica-digital pela qual estamos passando e que ainda não tem data exata para estabelecer e definir novos cenários, e que talvez sejam cenários em constantes movimentações e incertezas.

El fútbol – y en este caso, más concretamente, el fútbol europeo – se ha convertido en una actividad que genera consumos y proyecta sentimientos de identificación de carácter transnacional. (LLOPIS-GOIG 2017, p.198)

A cultura juvenil *futebolizada* se caracteriza por seguir e simpatizar mais de uma equipe de futebol. Geralmente acompanham um time ‘local’, por influência familiar ou dos amigos e, optam por outra(s) equipes(s), que estão em evidência na mídia pelas suas conquistas recentes ou pelas celebridades da modalidade que possuem em seus plantéis, casos – evidentes – na contemporaneidade de Real Madrid, Barcelona e, agora Paris Saint Germain; que acabam dividindo a preferência dos jovens gaúchos com Grêmio e Internacional, e dos valencianos com Valencia e em certa medida também com Levante.

[...] “podemos pensar, nesses casos, em uma polifiliação clubística, ainda que a relação com cada um dos clubes tenha marcas e intensidades diferentes, que apontam para outras formas de relacionar-se com o futebol e não configuram, [...], uma traição”. (DANTAS, ANJOS e MENDES 2021, p.490)

Numa breve relação com as comunidades líquidas (BAUMAN 2001), consideramos tais condições, como típicos comportamentos do torcedor *flâneur* ou pós-moderno (GIULIANOTTI 2010 e 2012), na busca por uma multiplicidade de experiências no futebol, onde e quando as lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades. Pensamos que um torcedor diante da TV, não é mais um torcedor. Este indivíduo está se transfigurando em um aficionado consumidor da modalidade, sem vínculos emocionais duradouros com qualquer agremiação, apenas sendo um seguidor de celebridades pelo tempo que durar a ascensão, exposição, espetacularização e valor de consumo delas. O declínio de qualquer celebridade fará com que o aficionado *futebolizado* migre rapidamente para outra personagem do espaço midiático futebolístico, aderindo aos clubes no qual estará tal celebridade.

Por fim, vale destacar que os dados aqui apresentados foram coletados num intervalo de tempo dos últimos cinco anos e, portanto, é bastante provável que haja alterações nos mesmos nas próximas décadas, pois esta situação também reforça as análises feitas e defendidas neste texto. Esta agenda de pesquisa deve permanecer aberta para que sejam acrescentados novos estudos ao fenômeno da *Futebolização*. Observações

parciais e, ainda iniciais, na França (Paris e Lyon), indicam a presença e preferência entre crianças e jovens também por Paris Saint Germain, Real Madrid, Barcelona, Juventus e Manchester United. Estas novas investigações serão apresentadas em artigos futuros.

REFERÊNCIAS

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

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DOS CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL. 11^a edição. Demonstrações Financeiras de 2019. Itaú BBA. Diretoria Geral de Atacado. Julho/2020.

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

BAUER, Martin; **GASKELL**, George (eds). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____; **LEONCINI**, Thomas. Nascidos em tempos líquidos. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: EDUSP, 2003.

DANTAS, Marina de Mattos; **ANJOS**, Luiza Aguiar dos; **MENDES**, Bárbara Gonçalves. Torceres: pensando diferentes possibilidades de pertencimento clubístico. Licere, Belo Horizonte, v.24, n.1, mar/2021.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA). Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF: 1990.

EUROPEAN CLUB ASSOCIATION. Fan of the future: defining modern football fandom. Nyon, Switzerland: ECA, 2020.

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

_____. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Recorde: Revista de História do Esporte*. Volume 5 (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 (2), p.15-46, 1997.

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

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

_____. *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.

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

_____. Como será o torcedor de futebol pós-pandemia? Indicativos do Rio Grande do Sul de novas identidades torcedoras. *FuLiA/UFMG*, v.6, n.1, pp.28-49, jan.-abr. 2021a.

_____. Marcas da futebolização no cotidiano da Comunidade Valenciana. Ludopédio, São Paulo, v. 149, n. 14, 2021b.

_____. Identidades culturais de niños y jóvenes aficionados al fútbol en la Comunitat Valenciana. Ludopédio, São Paulo, v. 151, n. 2, 2022.

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

LLOPIS-GOIG, Ramon. Práctica, consumo e identificación: la primacia del fútbol en las pautas de ocio de la sociedade española. Panorama Social. Número 14. Segundo Semestre, páginas: 136-148. 2011

_____. Identificación con clubes y cultura futbolística en España: una aproximación sociológica. Revista Internacional de Ciencias del Deporte. Volumen IX - año IX Páginas: 236-251. ISSN:1885-3137, nº 33 - Julio - 2013.

_____. Globalización y transnacionalismo en el fútbol europeo: hallazgos y conclusiones derivados del proyecto FREE. In: **CORNELSEN**, Elcio Loureiro; **CAMPOS**, Priscila Augusta Ferreira; **SILVA**, Silvio Ricardo da. Futebol, linguagem, artes, cultura e lazer 2: produção acadêmica sobre futebol, análises e perspectivas. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2017.

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

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