



MERCADORIAS PÓS-MODERNAS: produtividades das migrações de jogadores de futebol na contemporaneidade na constituição dos jovens torcedores

Rodrigo Koch¹ & Leandro Forell²

INTRODUÇÃO

A China vem se configurando com um novo eldorado do futebol profissional mundial após a última ‘janela de transferências’³, entre o final do ano de 2015 e o mês de janeiro de 2016. Dezenas de profissionais (jogadores, técnicos, preparadores e demais agentes deste segmento) rumaram para o dito promissor mercado chinês em busca de contratos bilionários oferecidos pelos emergentes clubes de futebol. E não foram só brasileiros que seguiram para este novo cenário criado pelo fenômeno contemporâneo da *futebolização* (KOCH 2012). Argentinos, franceses e colombianos, mais espanhóis e italianos em fim de carreira e, muitos outros também fizeram as malas para o país asiático.

A Super Liga Chinesa é a primeira divisão do Campeonato Chinês de Futebol, e atualmente tem dezesseis equipes, sendo que os três primeiros colocados qualificam-se para a Liga dos Campeões da Ásia, que dá ao campeão acesso ao mundial interclubes – o mais cobiçado torneio do futebol mundial para equipes latinas e asiáticas. A Super Liga Chinesa é a camada mais alta do futebol profissional na China e, foi criada para substituir a antiga Liga Jia-A, extinta em 2003. Ao contrário de muitos campeonatos europeus, a Super Liga Chinesa começa em fevereiro ou março (primavera na China) e termina em outubro ou novembro (início do inverno). Jogadores profissionais de futebol na China recebem salários relativamente elevados quando comparados com outras ligas desportivas chinesas e ligas de futebol de outros países. Como resultado, muitos jogadores estrangeiros estão sendo contratados para jogar no campeonato. No entanto, existem regras que restringem o número de jogadores importados estritamente a cinco por equipe, incluindo uma exceção para um jogador asiático. Mas os brasileiros não estão somente na China.

Atualmente estima-se que mais de dois mil e duzentos jogadores brasileiros profissionais de futebol estejam espalhados por pelo menos cento e dez países. Os brasileiros estão nos mais diversos locais: em nações fechadas, como o Brunei, e mesmo em guerra, como na Síria. Portugal, Alemanha e Itália continuam sendo os principais destinos. Tal informação não representa novidades neste contexto. Porém, mercados

¹ Rodrigo Koch é professor Assistente da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Mestre em Educação/Estudos Culturais e doutorando em Educação.

² Leandro Forell é professor Adjunto da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Mestre e Doutor em Ciências do Movimento Humano.

³ Período do futebol internacional em que os atletas trocam de equipes.

emergentes como Japão, Estados Unidos, Turquia, Tailândia, e até Irã, Iraque e Malta – além dos chineses – chamam atenção.

O aquecimento do mercado chinês no futebol reascende novamente os debates em torno dos atletas da modalidade, transformados em mercadorias no cenário pós-moderno. Tais discussões já foram colocadas em pauta em épocas anteriores recentes, principalmente, quando houve o *boom* do mercado europeu do futebol. Esta condição permanece, já que os grandes e ricos – e, até mesmo os médios – times europeus seguem explorando a matéria-prima dos países subdesenvolvidos economicamente. Vale destacar que aquele contexto, verificado e iniciado há cerca de 30 anos, já apresentou várias mutações e transformações e, que as análises de agora trazem novos elementos. Neste texto nosso objetivo é discutir o que estas constantes migrações de atletas do futebol internacional podem representar para a constituição das subjetividades de jovens torcedores e aficionados pelo futebol, ou seja, quais são e serão as produtividades que o tempo e espaço contemporâneo estão e estarão nos apresentando. O esporte nos dias de hoje já não é o mesmo daquele praticado nos anos de 1980. Enquanto que naquela época se levava um jogador para outro país e este ganhava notoriedade local, atualmente as transferências transcontinentais são, sobretudo, ações de marketing fazendo com que este produto adquira visibilidade planetária. Para isso vamos contextualizar o jogador de futebol pós-moderno, as hibridações do futebol na contemporaneidade e, a condição *flâneur* do torcedor.

O JOGADOR DE FUTEBOL pós-moderno

Utilizaremos aportes de Zygmunt Bauman para as temáticas que envolvem a condição do profissional do futebol. Analisando algumas passagens e pensamentos nos livros de Bauman (2007), agora, “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (BAUMAN 2007, p. 8). Para o autor “a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (BAUMAN 2008, p. 51). Segundo Bauman (2007), “a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados” (BAUMAN 2007, pp. 16-17). O que pode nos assustar é quando percebemos que estes objetos são os próprios seres humanos como destaca o sociólogo. “É um pensamento reconfortante – mas também prenhe de sofrimento quando as ‘coisas’ a serem consumidas pelos consumidores são outros seres humanos” (BAUMAN 2007, p. 140).

Trazendo o debate para o futebol, mais precisamente para o jogador de futebol, não há nada melhor para um atleta da pós-modernidade do que estar desprendido de emoções sólidas que marquem ou determinem sua permanência em um lugar, ou seja, sua fixação a uma cidade ou a um clube. Esta relação modificada, do futebolista como ‘mercadoria’,

teve seu marco em 1995⁴ com a criação da Lei Bosman⁵ na Europa. Para o jogador de futebol dos tempos atuais – caracterizado pelo individualismo destacado em diversas obras de Zygmunt Bauman – o ideal é ser *independente* e *flexível*. O autor também argumenta que o empregado ideal é aquele sem vínculos, compromissos ou emoções anteriores. As características do profissional pós-moderno apontadas por Bauman, ou *líquido* como prefere o autor, se encaixam na maioria dos jogadores de futebol contemporâneos que percorrem durante suas curtas carreiras – que poucas vezes ultrapassam os 15 anos ou no máximo 20 anos de profissão – diversas equipes, cidades, países e continentes. Se antes se jogava em nome de algo, agora passa-se a performar em nome de si próprio. É possível afirmar que este processo faz com que as grandes atrações do esporte deixaram de ser os times e passaram a ser os jogadores. Observa-se então um processo de individualização dos interesses, mesmo em um esporte coletivo. Não há mais tempo para criar vínculos duradouros. A necessidade do mercado faz com que tenham que buscar novas identidades a cada momento, possibilitando casos e situações inimagináveis há menos de trinta anos atrás, como ver negros africanos nos Cárpatos russos, ou representantes das classes pobres sul-americanas adquirindo mansões e fazendo fortuna em meses de atuação na Europa e, agora também na China, ou ainda as verdadeiras ‘*Torres de Babel*’ do futebol, instituídas nas principais equipes do cenário mundial da modalidade. “O futebol está mudando e está se tornando mais um mercado livre, (...). Os melhores jogadores estão mais livres para passar de um clube ao outro praticamente quando querem” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.154).

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

Alguns atletas, em geral jovens apostas que prometem se tornar craques no futuro e que integram as seleções de base de seus países na América Latina e África, deixam suas origens quando ainda são muito novos e, por vontade e orientação de seus empresários (tutores), passam a percorrer inúmeros países, normalmente fazendo o caminho do leste para o ocidente e do sul para o hemisfério norte. Invariavelmente migram de clubes médios em seus países para pequenas equipes da segunda linha do futebol europeu ou emergentes asiáticos, onde devem se adaptar às condições do *novo mundo*. Vivem em um constante transbordamento de expectativas e variáveis emoções, que giram desde a alegria, passando pela aflição, tristeza e ódio. São levados para lá e para cá como qualquer mercadoria. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN 2008, p. 76).

⁴ Embora esta legislação seja relativamente recente, o debate sobre pertencimento e identidade clubística vem possuindo conflitos desde o processo de profissionalização; no Brasil na década de 1930, são vários os casos de atletas profissionais que são tidos como ‘traidores’ por trocar de clube rival em troca de melhores salários e oportunidades. Por outro lado eram saudados os profissionais que se mantinham fiéis a determinada agremiação. O que nos fica claro é que com o aumento do poder dos meios de comunicação as possibilidades e oportunidades se ampliaram, fazendo com que cada vez mais estes jogadores precisem ter desprendimento desta dimensão moderna para conseguir lidar com estas situações de uma forma tranquila.

⁵ Jean-Marc Bosman insatisfeito com a oferta salarial do seu clube (Liège, Bélgica) reivindicou o *passe livre* e o direito de escolher onde desejava trabalhar, ou melhor, atuar como jogador de futebol. A justiça europeia concedeu ganho de causa ao atleta, e a partir de então foi extinto o *passe* e liberado o número de jogadores estrangeiros em clubes dos países da Comunidade Europeia.

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

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

Do ponto de vista técnico na execução das tarefas da profissão – jogador de futebol –, as necessidades exigidas também se relacionam aos conceitos líquidos de Bauman. Saldanha (2009), ao pensar nas qualidades ideais para o jogador de futebol da atualidade, levanta uma série de virtudes apontadas por autores como Neném Prancha, Nelson Rodrigues⁶ e Tostão⁷, além dos enunciados presentes na revista *Placar* a partir de 1995, e chega a seguinte conclusão:

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

Podemos relacionar os pensamentos de Bauman (2007, 2008) e de Saldanha (2009) com o que Sennet (2002) escreveu em *A corrosão do caráter*. O autor aponta que as relações no trabalho estão mudando tanto nos últimos anos que até mesmo o significado da palavra “trabalho” está mudando. “Essa ênfase na flexibilidade está mudando o próprio significado do trabalho, e também as palavras que empregamos para ele” (SENNET 2002, p. 9). Hoje, as pessoas executam apenas partes do trabalho de uma forma fragmentada. Os trabalhadores não são mais controlados *in loco*, pois seu desempenho pode ser acompanhado à distância. Os serviços preponderam sobre os produtos. Há novas maneiras de organizar o tempo, sobretudo o tempo de trabalho. Agências de emprego passaram a ocupar espaço dentro das empresas com serviços terceirizados para segurança, limpeza, aspectos jurídicos e contábeis. Antes era admirável e desejável permanecer em um mesmo local de trabalho por muitos anos, enquanto que hoje, quanto mais flexível for o trabalhador para rapidamente se adaptar a novas tarefas melhor será para ele. Sennet (2002) também destaca a automatização de muitas atividades tendo como consequência a indiferença com que são tratados os trabalhadores destes setores. “As empresas buscaram eliminar camadas de burocracia, tornar-se organizações mais planas e flexíveis. Em vez das organizações tipo pirâmide, a administração quer agora pensar nas organizações como redes” (SENNET 2002, p. 23). Em análise sobre o comportamento deste novo tipo de trabalhador, inserido na pós-modernidade, Sennet (2002) avalia que o “capitalismo de curto prazo corrói o caráter dele, sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam o ser humano uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável” (SENNET 2002, p. 27). Para o autor, a lealdade acabou.

⁶ Autores que contribuíram para a construção do imaginário em torno do jogador de futebol brasileiro entre as décadas de 1930-1950.

⁷ Eduardo Gonçalves. Ex-jogador de futebol, campeão mundial em 1970 na Copa do México. Autor do livro *Tostão: lembranças, opiniões, reflexões sobre futebol*. Colunista do jornal *Folha de São Paulo*.

Podemos encerrar esta breve análise imaginando o jogador de futebol como uma engrenagem fundamental desta máquina consumidora pós-moderna a que Bauman tem se referido como sociedade de consumidores. Dentro do mercado dos *'pés de obra'* e da mercantilização do jogo, são eles as principais ferramentas para gerar receitas aos clubes, investidores, patrocinadores e empresários; contudo, não possuem instrumentos suficientes para administrarem suas próprias carreiras, tornando-se assim reféns da sociedade de consumidores. São bens, produtos e mercadorias que perdem o valor facilmente. Uma lesão, uma temporada ruim, um técnico exigente e antipático ao atleta, um clube distante, a idade que avança, além de tantas outras variáveis, e tudo poderá estar perdido. São todos aspectos ligados à adaptação do atleta. “As representações simbólicas de uma nova cultura emergem por todos os lados nas vidas desses jogadores; eles precisam aprender uma língua desconhecida, experimentar uma culinária diferente, se adequar a novos regimes morais” (PALMIÉRI 2009, p.99). Kuper e Szymanski (2010) também fizeram esta análise:

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

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

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

AS HIBRIDAÇÕES do futebol

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

Nesse sentido, pensamos que se pode, aqui, também incluir o esporte, no qual o futebol aparece como modalidade centralizadora desses processos culturais híbridos, principalmente após a criação das zonas de livre comércio tanto na Europa como nas Américas, inclusive permitindo que atletas se naturalizem e defendam as cores de outra nação que não seja sua pátria de nascimento. Ora, o futebol pode muito bem explicar e se encaixar no processo de hibridação com exemplos de jogadores que adotaram novas nacionalidades após transferências de seus clubes de origem para terras longínquas, além das verdadeiras babilônias étnicas e culturais em que se transformaram as grandes equipes do cenário internacional. Os melhores exemplos atuais são os times que fizeram os jogos finais da *Champions League* (Liga dos Campeões da UEFA⁸) nos últimos anos: Barcelona, Bayern Munique, Manchester United, Internazionale, Chelsea, Milan e Real Madrid, que contam em seus plantéis com jogadores de inúmeras nacionalidades e formam o bloco dos clubes de futebol mais ricos do planeta. “Essa competição é a encarnação do mercado único europeu, uma densa rede de talento. As equipes na Liga dos Campeões podem buscar talentos em qualquer lugar do mundo” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.32). Em sua pesquisa, Foer (2005) descreve este fenômeno.

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

Outro exemplo são as palavras proferidas pelo então presidente do Real Madrid, Florentino Pérez, quando foi questionado sobre as inúmeras contratações de jogadores estrangeiros que estava fazendo para a equipe que ele próprio havia batizado de ‘galácticos’. Pérez respondeu que “tinha mais de 93 milhões de simpatizantes espalhados pelo mundo, sendo que a grande maioria com condições financeiras para comprar os produtos do clube e por isso [o Real Madrid] precisava ser um time internacional, representando ótimas receitas” [acréscimo nosso]. “Sendo multinacionais que recrutam trabalhadores em vários países, têm partidas televisionadas para todo o mundo e vendem produtos com sua marca em todos os continentes, tais clubes propõem um futebol sem fronteiras” (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 95).

Kuper & Szymanski (2010) defendem que o multiculturalismo é salutar para as atividades profissionais como o futebol atual. De acordo com os autores “quando você reduz a oferta de talento, limita o desenvolvimento de habilidades. Quanto maior o grupo de pessoas a serem selecionadas, mais provavelmente surgirão novas ideias” (KUPER e SZYMANSKI 2010, p.24). Portanto, a presença de várias nacionalidades em um time de futebol contribui para a melhora técnica do mesmo. Temos que pensar também que estes grandes clubes expandem suas fronteiras comerciais a cada ano, como destaca Palmiéri (2009):

Na Europa, os grandes times de futebol, como Real Madrid, Manchester United e AC Milan, também exploram novos mercados com seus jogadores estrangeiros, contribuindo para a universalização do esporte, além disso, aproveitam o período de treinamento que antecede uma temporada para unir o útil ao agradável: treinar o time e ganhar dinheiro. Normalmente os times se deslocam para a Ásia ou para a América do Norte e cobram fortunas para realizar amistosos contra equipes inexpressivas, comercializando suvenires, sobretudo camisas dos astros profissionais. (PALMIÉRI 2009, pp. 100-101)

⁸ Union Européenne de Football Association. Entidade que administra o futebol europeu; o equivalente para a CBF no futebol brasileiro.

Canclini, na introdução da obra *Culturas Híbridas*, escreve sobre ciclos de hibridações, que corresponderiam, justamente, ao processo ou aos processos pelos quais passam os atletas que trocam de nação constantemente.

Com relação ao futebol chinês, é importante ressaltar, que esse não possui a mesma dimensão planetária de clubes como Real Madrid, por exemplo. Em muitos casos, a transferência destes jogadores para esta outra parte do mundo está muito mais relacionada com a divulgação do 'novo' esporte no país do que com a criação de marcas chinesas planetárias. Por outro lado, a experiência de migração de jogadores para China não está constituída sob a mesma égide daquela realizada pela Europa nos anos de 1980. A grande diferença é que se antes se contratava com recursos regionais um astro futebol como Zico para atuar em um clube médio do futebol italiano como a Udinese, hoje o capital que contrata estes jogadores para atuar no futebol chinês é transnacional.

Assim como a globalização dos meios de comunicação produz consequências sob o ponto de vista das identidades dos torcedores e dos jogadores, a globalização da economia vê na China um mercado consumidor em potencial dado a quantidade de dinheiro que circula no país, bem como ao enorme público consumidor em potencial. O futebol chinês não possui a mesma visibilidade para o torcedor do resto do mundo do que o futebol espanhol, porém como há uma crescente individualização das formas de torcer, o consumidor de futebol cada vez mais se preocupa com a estética do futebol do quem com os resultados dos campeonatos; logo, isso possibilita que jogadores que migram para outra parte do mundo não sejam mais esquecidos no inconsciente coletivo do torcedor de futebol.

Há aqui, em nossa opinião, uma experiência particular do processo de hibridização do futebol e do ato de torcer. Os jogadores sabem que se transferir para a China não é a mesma coisa que se transferir para os países mais reconhecidos da Europa; por outro lado, sabem que se transferir para a China hoje já não possui a mesma conotação de exclusão que se tinha em um passado com outra configuração econômica e midiática.

A CONDIÇÃO FLÂNEUR do jovem torcedor pós-moderno

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

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;

Flâneur⁹: 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.

Percebemos que a última categoria definida por Giulianotti (2012), dos *flâneurs*, é a que a maioria dos jovens torcedores das grandes metrópoles se insere na atualidade. Queremos destacar aqui, que não estamos comparando o torcedor pós-moderno exatamente ao *flâneur* da Paris do século XIX, ou seja, um sobrevivente da transitoriedade. Aquela personagem estava não só vinculada às constantes metamorfoses e mutações da época, mas também ao anonimato, o que não é o caso dos torcedores *flâneurs* da contemporaneidade, que sem dúvida buscam o reconhecimento na multidão. Flanar continua sendo resistir, mas agora, sem a necessidade de refletir. Consideramos que este novo comportamento poderá conduzir o mercado do futebol para fortes mudanças em pouco tempo. Portanto, partindo do princípio de que uma torcida de futebol constitui uma ‘nação’ – palavra corriqueiramente convocada pela mídia para definir o agrupamento de aficionados por uma mesma agremiação esportiva –, passamos a discutir as novas configurações de ‘nações’ *futebolizadas* na pós-modernidade, com especial atenção para os *flâneurs*.

De acordo com Hall (2010), o princípio espiritual da unidade de uma nação é formado por três pilares: a memória do passado, o desejo de viver juntos, e a perpetuação do patrimônio (HALL 2010, p.384). Fazendo analogia destes apontamentos para o futebol é possível observar os mesmos aspectos nas constituições das torcidas. Elas se valem da memória do passado, quando resgatam fatos memoráveis de conquistas, glórias e ídolos de sua entidade, inclusive adotando nomes que remetem a este passado. Os indivíduos que compõem a torcida também têm o desejo de viverem juntos, ou seja, estarem juntos nos momentos de ‘alegria e dor’ do time – é o sentimento que os une, nos dias de jogos em um espaço cativo do estádio ou em frente à televisão, seja em um bar, restaurante e ou na residência de qualquer um deles; e por fim, sem dúvida, a torcida tem o desejo de perpetuar seu patrimônio, que nada mais é que o próprio clube pelo qual torcem, seja de maneira pacífica ou impositiva. Portanto, podemos considerar uma torcida de futebol como mais uma das tantas ‘nações imaginadas’ da pós-modernidade. Outras manifestações grupais da sociedade contemporânea, como a religião e a política – com as diversas igrejas e partidos – também assumem configurações de ‘nação’ em tempos pós-modernos. O que reforça este sentimento de ‘nação’ vinculado ao futebol é que “(...) ao se identificar com uma determinada equipe, o torcedor se opõe aos torcedores das outras equipes” (LOUZADA 2011, p.5), e isso contribuiu para a identidade do sujeito neste novo espaço, mesmo que tal identidade seja momentânea, passageira e/ou fugaz. Diversos clubes nos últimos anos – como Grêmio, Corinthians e Flamengo – se valeram, inclusive,

⁹ O flâneur era, antes de tudo, um tipo literário da França do século XIX, essencial para qualquer imagem das ruas de Paris. A palavra carregava um conjunto de associações ricas: o homem de lazer, o ocioso, o explorador urbano, o conhecedor da rua. “Andarilho”.

do conceito e do discurso de *'nação'* para conquistar adeptos, fortalecer a imagem e obter coesão da torcida. O mundo globalizado disponibiliza tantas formas de democracia, religiosidade e times para torcer.

Para avançarmos nas discussões torna-se importante fazer um questionamento: Como são estabelecidos os grupos sociais dos torcedores de um determinado clube? “Raymond Williams (1961) identificava três tipos de relações históricas que indivíduos ou grupos sociais mantinham com instituições: como membros, clientes ou consumidores” (GIULIANOTTI 2012, p.6). Os comportamentos dos torcedores apresentam traços característicos quando estes se deslocam para o estádio ou qualquer outro lugar como em uma procissão religiosa, onde vão adorar sua divindade e exorcizar os ‘demônios’ inimigos. Há poucas décadas os pais tratavam de doutrinar os filhos para que seguissem o mesmo gosto clubístico paterno ou familiar, pois causava desconforto ter um torcedor adversário convivendo no mesmo lar. Tal situação não mudou completamente, mas o contrário já não é mais visto com tanta estranheza em períodos de globalização e novas configurações familiares e de torcedores. Na contemporaneidade, o vínculo com o clube pode ocorrer pela força midiática do ídolo. Os melhores exemplos da atualidade são os jogadores de futebol Cristiano Ronaldo, Neymar e Messi, que provocaram uma ‘onda’ de novos torcedores do Real Madrid e do Barcelona, respectivamente, independente das cidades onde residem esses novos aficionados. Conduzir a criança a se tornar torcedora de determinado clube, utilizando o ícone da equipe, é uma estratégia revelada por alguns familiares. A irregularidade técnica do ídolo – fato comum de ocorrer com qualquer jogador profissional – poderia afastar os neófitos torcedores do clube, mas isto nem sempre acontece. O comportamento do torcedor é algo difícil de justificar e está ligado não só ao jogo em si, mas também à identificação que cada um tem com seu clube ou celebridade, ainda que esta não possa ser considerada essencial ou pura. Nos identificamos com uma equipe ou ídolo por questões e fatos que passam despercebidos naquele instante ‘mágico’ de união eterna.

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

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

Há transformações identitárias no futebol entre crianças e jovens, com a criação de novas torcidas e de clubes juvenis ‘imaginados’. São novos espaços e tempos *líquidos* que se apresentam, onde torcidas de classes, raças, gêneros e *'nações'* futebolísticas teoricamente ‘diferentes’ passaram a conviver momentaneamente juntas em torno do novo ‘símbolo criado’. “As grandes coletividades sociais que estabilizam nossas identidades – as grandes coletividades estáveis de classe, raça, gênero e nação – tem sido tensionadas profundamente em nossa época por transformações sociais e políticas” (HALL 2010, p.342, tradução nossa). Crianças e jovens buscam novas identidades a cada dia.

O torcedor está determinado a um circuito de consumo, onde o futebol é o último elo desta cadeia. Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Para ser torcedor de um time era

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

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

As identidades futebolísticas não são mais fixas, pois “(...) todos nós estamos compostos por múltiplas identidades sociais, e não por uma. Todos fomos construídos de maneira complexa, através de diferentes categorias, diferentes antagonismos (...)” (HALL 2010, p.327, tradução nossa). Assim, temos hoje torcedores de não só um clube, mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010, p.392, tradução nossa), “é muito pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades *globais* e novas identidades *locais*”.

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

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

É possível perceber que há vários significados presentes na atitude dos diversos grupos que se unem em torno do futebol ou dos ícones da modalidade. Não há dúvidas, sobre a *futebolização* da cultura nestes jovens, pois eles poderiam optar por outros segmentos e aspectos culturais na escolha do ‘pano de fundo’ do grupo, mas escolhem o futebol. Há também claras hibridações nestas ‘nações’ juvenis. Global e local se mesclam

de tal maneira (com cores, nomes, símbolos, ...) que a nova entidade imaginada adquiri contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém criada e restrita a um espaço determinado, e ainda com prazo de validade atrelado ao período que o clube ou celebridade estará em destaque na mídia. Os integrantes destes ‘clubes *futebolizados*’ se vinculam a novas identidades, ou seja, passam a ter uma ligação não só com o restante do grupo que também adquiriu o mesmo artefato, mas também com todas as representações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais.

No futebol, o universo torcedor vai além da “dispersão e imediatismo” na medida em que motiva a formação de solidariedades grupais, projeções do coletivo ou projetos coletivos que fazem com que torcedores ultrapassem os limites da prática instrumental de consumidores de futebol ou necessidades psicológicas imediatas ante outros consumos que permeiam suas existências. (TOLEDO 2012, p.155)

Os torcedores, agora, são vistos como consumidores, em um cenário onde o público espectador não importa mais e sim o telespectador, ou o hiperespectador – aquele que acompanha o futebol nas diversas telas e telinhas móveis ou ainda fixas. Diante do quadro, “(...) os controladores do futebol buscam um novo tipo de cliente, os ‘pós-torcedores’, sujeitos críticos, reflexivos e formadores de opinião, com potencial de consumo consciente”. (DE PAULA 2001, p.5)

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

O alvo principal das grandes marcas do futebol internacional passou a ser as torcidas ou torcedores infieis¹⁰, modelo no qual se encontra a categoria dos *flâneurs*. Finalizamos este texto, com breve análise do comportamento desta categoria.

CONSIDERAÇÕES: o comportamento *flâneur* dos jovens

Bauman (2005) defende que as identidades flutuam no ar. Na contemporaneidade os veículos midiáticos mais produtivos em relação às identidades juvenis são a internet e, ainda a televisão. Diariamente o público infantil e juvenil está em contato com mensagens e enunciados (hiper)espetacularizados por esses meios que produzem as mais variadas sensações de pertencimento ou distanciamento, emoção ou aflição, simpatia ou antipatia, entre outros sentimentos, relacionados às celebridades e marcas (sejam estas institucionais, de entidades, ou meramente comerciais) que atraem e físgam crianças e jovens. O futebol – sendo um desses espetáculos midiáticos da contemporaneidade e ainda um espaço de demarcação de fronteiras, significados e pertencimento identitário – exerce forte presença e se apresenta como difusor de valores no cotidiano dessas crianças e jovens. A tevê, os computadores e os smartphones, que nas últimas décadas se configuraram como ‘membros da família’ são interlocutores nessa permanente transformação e mutação das identidades. Crianças e jovens adotam os padrões

¹⁰ Segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2006, no Brasil, as torcidas mais infieis, ou seja, que não comparecem ao estádio em momentos de baixo rendimento técnico e com poucas conquistas de títulos, sendo as mais suscetíveis a mudanças são as de Atlético-MG, Grêmio e Internacional.

identitários que mais são celebrados e expostos em cada período temporal. Vivemos hoje sob constantes transformações sociais que vão desde nossa posição profissional até afetiva. Grande parte das relações são construídas e desconstruídas em meses ou semanas, e mudam sob qualquer influência, desde namoros e amizades, relações de trabalho, até o futebol. A velocidade das informações contribui para este aceleração da vida. Sendo assim, “é difícil que pessoas tão transitórias construam laços profundos de qualquer tipo, mesmo com clubes de futebol” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.213). Tal situação já foi verificada em várias partes do planeta, como na Escócia, por exemplo:

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

Por isso, não podemos nos surpreender e nem de se exigir, que crianças e jovens tenham um amor profundo por este ou aquele time de futebol como ocorria há cerca de 30 anos. Entre a nova geração, a troca constante das preferências clubísticas já está ocorrendo e poderá se intensificar em poucos anos. Há um movimento de que cada vez mais se consumam produtos relacionados aos jogadores e não aos clubes. Prova disso são os comportamentos de crianças e jovens que a cada dia escolhem a camiseta de um clube ou de uma seleção que melhor lhes convém, ainda que mantenham simpatia por um clube local, mas sem a necessidade de manter um *‘laço eterno’* com qualquer um destes. “Como qualquer mercadoria, o futebol é hoje, em alguns casos, visto como um símbolo de diferenciação e distinção social para aqueles que conseguem consumi-lo” (RODRIGUES & SILVA, 2006, p.169).

Bauman (2005) coloca estes indivíduos em comunidades *‘guarda-roupa’*. Estes grupos que se formam por alguns instantes nos mais variados espaços (ruas, bares, festas, escolas, ou redes sociais, ...) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São *‘nações’* imaginadas movidas por qualquer evento espetacular, como uma empolgante partida de futebol, desconstruídas mais rapidamente do que são agrupadas. Após vivenciar a sensação do momento unificador, cada elemento retoma sua identidade individual para posteriormente – seja de forma imediata ou não – buscar uma nova identidade coletiva.

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

A condição pode ser visualizada em diversos jovens, que usam tanto camisetas de variados clubes de futebol como demais artefatos *futebolizados* especialmente gerados pelo seu grupo de amigos ou, simplesmente, de outras agremiações, por vezes consideradas rivais em território estrangeiro, mas que ganham outra conotação no cenário local. Vivemos em um mundo de diversidades e policultural, no qual, de acordo com o teórico alemão Hans Ulrich Gumbrecht, não ficaremos sem marcos identitários, apenas já estamos adotando uma condição mais flexível, que nos transforma vários em um só, ou um só em vários. O processo de globalização da cultura, pela rápida difusão na indústria cultural dos novos estilos de cultura jovem, transformou parcialmente os jovens em consumidores de produtos especialmente fabricados para eles, sejam vestimentas, sejam estilos musicais, ou até drogas ilegais. E o futebol faz parte deste circuito.

No âmbito futebolístico, atualmente, tudo se transforma em mercadoria. Tal mudança do futebol apoia-se num princípio básico de marketing: criar expectativas sobre seus produtos e

serviços, através de ações explícitas e implícitas de marketing, transformando-os em um objeto de desejo por parte dos consumidores. (RODRIGUES & SILVA, 2006, p.180)

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

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

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

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

Supomos que estejamos aos poucos nos tornando torcedores distantes por um lado, mas muito próximos de seus ‘novos e instantâneos’ clubes e ídolos por outro. Pois em tempos pós-modernos, contemporâneos e *líquidos*, “(...) muitos torcedores apoiam ‘vários times rivais ao mesmo tempo’ e estão sempre trocando de clube preferido” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.201). Percebemos que na atualidade, as crianças e jovens buscam se identificar muito mais com as celebridades futebolísticas do que com os clubes de futebol e, este comportamento *flâneur* nos conduzirá para um novo e duvidoso cenário da modalidade. O quanto cada um será mais ou menos flexível, (in)controlável e *líquido* dependerá das relações entre a sua própria subjetividade e as exigências do(s) sistema(s) ou mercado(s) no(s) qual(is) está inserido ou irá se inserir.

A migração de jogadores para a China, não é mais considerada apenas estratégia para aumentar a abrangência do esporte sob a escala global; são estratégias de aumento do público consumidor de futebol. O aumento do interesse por futebol na China faz com que cada vez mais chineses consumam marcas globalizadas como do Real Madrid e do Barcelona, e isto, logo é um caminho que possui vários sentidos: a ideia é capturar cada vez mais consumidores ao redor do mundo, mas é uma captura diferente e que a cada momento ganha novas formas e nuances.

Os jogadores não podem ser considerados vítimas deste processo, por outro lado mudam suas vidas em função do interesse e da necessidade de estar incluído neste mundo do futebol, onde cada vez há menos espaços para tipos de identidades com as quais se socializaram neste mundo. Esta é outra característica dos tempos atuais, a velocidade; se antes as mudanças no mundo do futebol ocorriam em gerações, por exemplo, as gerações das seleções brasileiras dos anos 1930 e dos anos 1950; hoje um mesmo jogador passa por diversas modificações conjunturais no mundo do futebol.

REFERÊNCIAS

- ALVITO, Marcos. “A parte que te cabe neste latifúndio”: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**. Volume XXI, nº 179, p.451-474, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Introdução à edição de 2001 – Culturas híbridas em tempos de globalização. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- DE PAULA, Adalgício Ribeiro. Violência das torcidas e racismo no futebol: o que a escola tem com isto? **Revista Urutágua**. Nº 07, ago/set/out/nov, Maringá, 2001.
- FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GIULIANOTTI, Richard. Globalização cultural nas fronteiras: o caso do futebol escocês. **História: Questões & Debates**. Número 39, p.41-64, Curitiba, 2003.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**. Volume 5, Número 1, p.1-35, junho de 2012.
- HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich (eds.). Lima: IEP, 2010.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; AZEVEDO, Anna Luiza; QUEIROZ, Ana Luisa. Das torcidas jovens às embaixadas de torcedores: uma análise das novas dinâmicas associativas de torcer no futebol brasileiro. **Recorde: Revista de História do Esporte**. Volume 7, Número 1, p.1-37, janeiro-junho de 2014.
- KOCH, Rodrigo. **Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação – ULBRA, 2012.
- KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: porque a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- LOUZADA, Roberto. Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo. **Esporte e Sociedade**. Ano 6, n.17, mar/agosto 2011.
- PALMIÉRI, Júlio César Jatobá. Futebol e basquete *made in brazil*: uma análise antropológica do fluxo de jogadores para o exterior. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.
- REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência**. Campinas: Armazém do Ipê/Autores Associados, 2006.
- RODRIGUES, Marcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. **Revista Alcance**. Volume 13, nº 2, p.167-184, mai/ago 2006.

SALDANHA, Renato Machado. **Placar e a produção de uma representação de futebol moderno**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano – UFRGS, 2009.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade *midíocre***. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre; Sulina, 2012.

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

Artigo Recebido em: 04 de abril de 2016

Artigo Aceito em: 26 de maio de 2016