



SELEÇÃO BRASILEIRA OU YOUTUBER: CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO MUNDO PÓS-MODERNO

Edwaldo Costa¹

Rafael Dutra de Miranda²

RESUMO: Este artigo tem por finalidade discutir se crianças e adolescentes estão desistindo do sonho de ser jogador de futebol para tentar ganhar fama e dinheiro como *youtuber*. Para isso, foram realizadas pesquisas com especialistas e análises de reportagens no segundo semestre de 2018. A pesquisa se justifica pela importância das informações, a fim de enriquecer investigações científicas, tecnológicas, educacionais, sociais e, por conseguinte, contribuir com pesquisadores e interessados no assunto. Trata-se de pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória, que se justifica pela importância dos temas na atualidade, buscando-se a percepção desses fatores enquanto fenômenos culturais.

PALAVRAS-CHAVE: *Futebol. Youtuber. Jornalismo.*

ABSTRACT: This article aims to discuss whether children and teenagers are giving up the dream of being a football player to try to gain fame and money as *youtuber*. To do this, research was conducted with specialists and analysis of reports in the second half of 2018. The research is justified by the importance of information in order to enrich scientific, technological, educational and social research and, therefore, to contribute with researchers and stakeholders in the subject matter. It is a qualitative and exploratory bibliographical research, which is justified by the importance of the themes in the present time, seeking the perception of these factors as cultural phenomena.

KEYWORDS: *Soccer. Youtuber. Journalism.*

¹ Pós-Doutorando na Universidade de São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE (ECA/USP), São Paulo, Brasil, edwaldocosta1@gmail.com

² jornalista e encarregado da Produção de Audiovisual da Marinha do Brasil, Brasília-DF, Brasil, rafaelmiranda.rj@gmail.com

Introdução

Antes mesmo das crianças nascerem no Brasil, muitos pais, parentes e amigos gostam de mencionar o time que ela tem que torcer. Bolas e camisas de clubes de futebol são presentes comuns, inclusive, para bebês. Ou seja, desde cedo acontece a construção social dos torcedores, que mesmo sem falar, parecem já possuir um time de coração, algo que lhes é ensinado (NETTO, 2005). Para KUNZ (2007), isso qualifica o futebol como fato histórico e social, que tece uma identidade pessoal, associada à coletiva. Milhares de pessoas vivem desse esporte, considerado o mais popular do nosso país, e talvez do mundo.

Recorrendo a outro extremo, após a Revolução Industrial, e, especialmente, a Revolução Tecnológica, iniciada na última década do século passado, o advento da internet provocou profundas transformações em todos os âmbitos das relações humanas. A facilidade para compartilhar dados, imagens e conteúdos informacionais, devido à crescente evolução dos dispositivos tecnológicos, criou um ambiente que também tem exercido influência cultural e social na constituição de coletividades. Plataformas midiáticas se convertem em palcos, espaços de liberdade de expressão e transmissão de conhecimento, de forma muito mais democrática e participativa. O YouTube, inserido nesse contexto, embora não objetivasse, de imediato, constituir-se uma rede social, mas apenas um repositório de vídeos, atraiu grupos muito diversificados e se adaptou rapidamente às buscas, gerando uma explosão de *web* celebridades, especialmente entre as gerações mais jovens (ESPINOSA, 2016).

Considerando ambas as conjunturas, é preciso reputar a teoria de Hobsbawm (1990), que afirma a capacidade dos seres humanos de se reconhecerem mutuamente, constituindo-se membros de uma coletividade. Em tal circunstância, quem não faz parte desse grupo, é considerado estrangeiro, estranho. A escala, o tamanho, e, igualmente, a natureza dessas comunidades consolidadas apresentam diferentes demandas, e também se adaptam de formas diversas às condições e circunstâncias, tanto externas, quanto internas. É dessa maneira que muitos movimentos criam sentimentos de vínculos coletivos, como acontece com o futebol, por um lado, e como tem acontecido com o evento das redes sociais, por outro.

Ressalte-se, ainda, que crianças que mal são capazes de andar já acessam o YouTube e se identificam muito bem com a tecnologia *touchscreen* dos aparelhos celulares de seus pais, os quais incentivam, desde cedo, o acesso às mais diversas tecnologias. Se antes era comum que matriculassem os filhos nas escolinhas de futebol, hoje está cada vez mais frequente crianças realizando cursos de *youtubers*, que ensinam a produzir conteúdos para a plataforma. O fascínio dos vídeos é tão intenso, que crianças, por incentivo dos pais ou não, sonham em serem eles mesmos os protagonistas dos canais. Diante disso, questionou-se, para a realização do presente artigo: Os *Youtubers* famosos, assim como jogadores de futebol, podem ser considerados um fenômeno cultural, já que estão intimamente ligados à sociedade e atingem todas as camadas sociais?

O objetivo geral deste artigo é, portanto, evidenciar características que permitam uma atribuição dos *youtubers* como fenômeno cultural, levando-se em conta a influência que têm exercido, sobretudo nas crianças, que atravessam um processo de substituição do sonho de ser jogador de futebol pelo sonho de ser um *youtuber* famoso. No percurso, serão observados os objetivos específicos: 1. Tecer considerações acerca do futebol como fenômeno sociocultural; 2. Abordar o processo de consolidação do YouTube e relacionar a atração que têm exercido à mudança de perspectiva infanto-juvenil; 3. Analisar aspectos de jogadores de futebol e de *youtubers* famosos, contrapondo-os como fenômeno sociocultural.

Este trabalho se justifica acadêmica e socialmente, devido à relevância que as duas temáticas envolvidas têm nos estudos científicos relacionados aos comportamentos sociais, e, além disso, pelo fato de se tratar de assuntos que têm se mostrado populares no cotidiano das sociedades. Ademais, vale acrescentar que se partiu de pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, de metodologia qualitativa. Espera-se, ao final, que o artigo possa contribuir para esclarecer relações de causalidade, revelar simetria, promover discussões acadêmicas e apresentar tendências.

Futebol visto como fenômeno cultural

Uma vez que mobiliza pessoas e alcança praticamente todos os espaços, não é possível negar a importância social e cultural que o futebol exerce nas sociedades. O fato de ser jogado no mundo inteiro se relaciona com as facilidades da sua prática e com a não delimitação de portes físicos e camadas sociais para o exercício. Além disso, bilhões de pessoas param diante da televisão, acompanhando jogos de seleções, as suas próprias e as de adversários durante um Mundial. O futebol é considerado um fenômeno global, o que se pode observar, por exemplo, a partir da euforia em épocas de Copa do Mundo (GUILIANOTTI, 2002). Sobre o começo do futebol no Brasil, Damatta (2018) declara que

O futebol veio com os ingleses. [...] A Revolução Industrial transformou o mundo após seu desenvolvimento na Inglaterra, principalmente a partir do século XVIII. Então, tem uma história aí: o time de futebol Bangu surgiu em 1904, com um nome inglês “BANGU ATHLETIC CLUB”. Dentro da “Fábrica Bangu”, técnicos ingleses falavam sobre futebol e os funcionários brasileiros se empolgavam com a narrativa dessa nova modalidade. Um dos primeiros jogos de futebol realizados foi em Niterói-RJ, entre Rio Cricket e Paissandu, no ano de 1901. Popularizou-se, talvez por ser jogado com os pés, evidentemente é fácil de jogar em qualquer lugar (DAMATTA, 2018).

45

O esporte em questão traz oportunidades para crianças e jovens, na medida em que lhes proporciona situações diferentes, capazes de alterar sua percepção de si e do mundo. É, ainda, praticado altamente por pessoas das mais variadas classes sociais, como forma de lazer, como elemento de socialização, além da atuação no campo profissional (BRASIL, 2013).

Rezer e Saad (2005) afirmam que o futebol é um fenômeno sociocultural, dos mais destacados do século XXI, posto que influencia diversos setores sociais. Os autores descrevem, acerca do campo de jogo, que “os meios de comunicação, de uma forma geral, encarregam-se de promover os espetáculos esportivos, transformando o esporte em um show rentável (para um seleto grupo) e popular” (REZER; SAAD, 2005, p. 21). Tal influência se relaciona com a subjetividade humana, com a paixão, as emoções, a empolgação e as expectativas, promovendo, especialmente, muitas reações físicas, como tremedeiras, palpitações, lágrimas, sorrisos, suor, mudanças de expressões faciais, e, ainda, afeta os grupos sociais, independentemente das condições financeiras.

O futebol funciona também como emblema das nações, representação da população. Costa (2016) declara que o futebol foi utilizado amplamente por governos ditatoriais como instrumento de manobra política, a partir de alguns clubes locais considerados mais fortes, ou grandes o suficiente para representar o poder do Estado. Mussolini, por exemplo, na Itália, buscou associação entre o Lazio e o Roma, e, recebendo a negativa de dirigentes do primeiro, conquistador de muitos títulos consecutivos, estabeleceu aliança entre o Alba, o Fortitudo e o Roma, criando a Associazione Sportiva Roma, agora forte rival do Lazio, uma rivalidade que se mantém até a atualidade. Stalin impulsionou o Dínamo de Moscou, levantando-se contra o time inglês, Arsenal, em uma partida amistosa pós-guerra. Franco promoveu o Real Madrid na Espanha. O oponente Barcelona, clube que demonstrava resistência ao governo, teve sua sede bombardeada e, em 1936, o presidente do Barça foi fuzilado por militares franquistas.

No Brasil, “a equipe nacional de futebol recebeu todo o respaldo governista para que o time fosse comparado ao país como um todo”, conforme aponta Canattieri (2010, p. 126). A seleção, no período do governo militar, foi usada para mobilizar o interesse popular, como estratégia que uniu o povo ao governo, evocando-se a união, o sentimento de identidade, dentro e fora do campo.

O futebol revela, nacionalmente, de certa forma, a criatividade e a “malandragem”, e vai além de uma modalidade esportiva, pois atua fortemente sobre o imaginário popular, fundamentado nas expectativas em torno dos jogadores, e, igualmente, age sobre interesses econômicos (DAMATTA, 1982). Nesse contexto, para Damatta (2018)

A Copa veio para o Brasil e a gente quase ganha. Aí começa essa jornada e esse emblema de que: nós éramos os melhores do mundo no futebol, tínhamos os melhores jogadores, reinventamos como o mito do fogo, roubamos o futebol dos ingleses e melhoramos esse futebol. Praticamente não existia América do Sul para a Europa. Países como Brasil, Uruguai, Argentina e outros começaram a aparecer graças ao futebol, a Copa do Mundo, já que as seleções representam uma coletividade inteira (DAMATTA, 2018).

Nesse contexto, há que se considerar o caráter ideológico, uma vez que políticos utilizam as mídias, aproveitando-se do alcance do esporte para propagar suas ideias,

conforme declara Rinaldi (2000). No Brasil, “o futebol, em conjunto com a música popular, além de personalidades como Ary Barroso e Carmem Miranda, colocou o Brasil no mapa global” (DAMATTA, 2018). Além disso:

O futebol elimina as barreiras de cor e ausência de estudos/educação. A pessoa pode ter PhD, mas se o outro sabe jogar futebol a ponto de ser um craque mundial, ele passa a ser visto com outros olhos. É o caso do Pelé, um rei negro. O futebol abriu portas para netos de escravos “viraram gente, cidadãos” de respeito e prestígio na sociedade branca e conservadora (DAMATTA, 2018).

Inserindo-se no circuito comercial dos grandes espetáculos, nas estratégias de marketing, na profissionalização, começou-se também a produção de identidades sociais, que agem diretamente na construção das tradições culturais. Mascarenhas (2005, p. 61) aponta o futebol como:

Vigoroso agente produtor de paisagens, tradições e identidades, seu significado e expressão na cidade. Uma forma simbólica que, desde sua introdução e difusão no urbano brasileiro nas primeiras décadas do século XX, vem apresentando intensas transformações, efetivamente combinadas à dinâmica mais geral da sociedade.

47

De modo geral, os esportes produzem, segundo Mascarenhas (1999), diálogo constante entre a sociedade e o entorno, sendo este afetado e afetando na mesma proporção, atuando sobre a dinâmica urbana— considere-se que o calendário futebolístico intervém na vida da população —, sobre a lógica dos locais, e, até mesmo, influenciando a especulação imobiliária.

Em se tratando do fluxo global de capital, do sincretismo cultural e da migração internacional, “o futebol tem se apresentado como um dos estágios mais avançados de globalização”, conforme aponta Favero (2009, p. 20). No cenário de espetáculos e na perspectivado desempenho dos jogadores, desempenho de clubes, de seleções, os pilares da indústria são movimentados, o que desvirtua o caráter exclusivamente lúdico do futebol. Nesse contexto:

Nós somos exportadores de jogadores de futebol, essa exportação transformou o futebol mundial. Todo mundo hoje joga parecido com o Brasil, por isso, é difícil o Brasil ganhar a Copa. Ficou mais complicado

conquistar o Mundial de Futebol, o estilo de jogo, a técnica de dominar a bola, tudo isso está difundido. Os jogadores brasileiros levaram isso para o Japão, Arábia Saudita, China, França, EUA e outros países. Hoje em dia, você tem um mundo que se comunica, inclusive, no futebol (DAMATTA, 2018).

Além disso, deve-se ressaltar a interferência na paisagem, na economia e na cultura, e o fato de que esse esporte também funciona como uma guerra simbólica, tanto dentro, quanto fora do campo, na medida em que envolve demonstração de poder. Uma vitória no jogo representa domínio de identidade, de um time sobre outro.

Com a consolidação do capitalismo, a popularização desse esporte promoveu sua inserção no mercado comercial e dos espetáculos, como apontado anteriormente. Nesses espetáculos, de acordo Mascarenhas (2005), muitos conflitos identitários e tensões são condensados por meio de duelos, principalmente quando se trata de clássicos rivais. Isso cria um calendário local de festividades e altera as estruturas sociais. O futebol é entendido “não apenas como um grande equipamento dotado de uma poderosa semiótica, mas como conjunto de relações sociais que dele se apropriam e o ressignificam” (MASCARENHAS, 2005, p. 62). Dessa forma, pode-se entender o futebol como fenômeno que se constitui elemento central nas culturas, com suas representações sociais, com seus sistemas de práticas, com sua teia de sentidos e significados.

YouTube, *youtubers* e o sonho da nova geração

Desde 2008, especificamente, a percepção que se tem da influência da internet vem alcançando novos contornos, a partir das eleições nos Estados Unidos da América, por um lado, e do desastre natural acontecido em Santa Catarina, por outro lado. Ambas as situações colocaram em evidência o poder da internet e das redes sociais nas relações humanas e em situações cujos perfis não necessariamente devem ser semelhantes. De uma parte, as redes sociais e o YouTube influenciaram fortemente a vitória de Barack Obama e o aumento espantoso do comparecimento dos eleitores na votação. De outra parte, a mobilização da população em socorro da cidade brasileira, vítima das fortes chuvas, demonstrou que a comunicação por meio das redes não trata apenas da tecnologia, mas da conexão entre as pessoas. Recuero declara que “para entender um fenômeno é

necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação” (RECUERO, 2014, p. 17). É nesse contexto que

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2014, p. 21).

As redes sociais, voltadas para o âmbito profissional, para as amizades, compartilhamento de fotos, de vídeos, os microblogs e blogs, em sua mais variada perspectiva atraem milhões de pessoas no mundo inteiro, e no caso do YouTube, especificamente, são geradas aproximadamente 10 horas de conteúdos e informações em vídeos a cada minuto, acerca de áreas muito distintas, disseminadas em larga escala. Os recursos permitem que os usuários interajam, que aportem conteúdos de produtos ou locais, que discutam quaisquer assuntos, incluindo política, economia, sociedade, etc., que troquem opiniões sobre determinados temas, usando uma mídia muito mais rica do que um texto simples. O YouTube fornece mecanismos para facilitar as interações de vídeo, permitindo que os usuários postem respostas em vídeo fazendo o *upload* diretamente da *webcam* do usuário ou escolhendo um vídeo preexistente, comunicando-se com outros vídeos, conversando com outros *youtubers* (BENEVENUTO, 2010).

Conforme apontam Rauber e Moreira, o YouTube foi criado “em 2005 por três jovens americanos, como alternativa para o compartilhamento de vídeos entre amigos. Hoje, é um dos principais meios de divulgação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais” (RAUBER; MOREIRA, 2017, p. 6). Em um primeiro momento, a ideia era a divulgação aleatória de pontos de vista, indiscriminada, sem regras, longe dos padrões de comportamento das outras mídias. Os vídeos eram amadores e, inclusive hoje, geralmente gravados no ambiente usual dos *youtubers*, em seus quartos, escola, casas de colegas e amigos. Além disso, o objetivo principal era se fazer ouvir na sociedade, mostrar opiniões sem intervenção direta de pessoas que pudessem coibir as manifestações de crenças, de teorias, das hipóteses levantadas, ou do juízo e da crítica que pretendiam expor. Entretanto, esses jovens começaram a alcançar milhões de visualizações e se

tornaram celebridades, o que modificou o perfil e as características das postagens, de certa forma até promovendo a profissionalização desses novos astros (RAUBER; MOREIRA, 2017).

Para Perez e Trindade, os *youtubers* “mostram aspectos das suas intencionalidades e de suas potencialidades como força de influência na construção de realidades ou visões de mundo de um público-consumidor jovem” (PEREZ; TRINTADE, 2017, p. 4), assumindo papel central na nova geração e influenciando fortemente sua realidade. Em outras palavras, os *youtubers* “são tratados como ‘*digital influencer*’, ou seja, personalidades que têm milhões de seguidores que acatam e propagam suas indicações de produtos, atrações, comportamentos, modismos e até ideologias” (RAUBER; MOREIRA, 2017, p. 7).

As pesquisas publicadas no ano de 2016 pelo *SnackIntelligence* – pertencente ao YouTube – e pelo Meio & Mensagem em conjunto com o *Google* mostram que, por um lado, no Brasil, das vinte pessoas que mais influenciam jovens entre os quatorze e os dezessete anos, dez são *youtubers*, e os outros dez são originados da TV aberta. Por outro lado, entre os top 10 maiores influenciadores digitais do mundo, quatro são brasileiros. Whindersson Nunes é o segundo classificado nacional e mundial (PEREZ; TRINTADE, 2017), tem atualmente 31.351.953 inscritos em seu canal, tem 23 anos e atua na plataforma desde 2013. Felipe Neto, o vigésimo classificado da pesquisa brasileira e terceiro do *ranking* mundial de *youtubers* tem 25.126.285 inscritos, 30 anos e deu início aos seus vídeos em 2010. Pewdiepie, o primeiro da lista mundial tem 66.045.375 inscritos, tem 28 anos e começou a carreira em 2010.

No que se refere às crianças e sua relação com o sonho de se tornarem como seus ídolos *youtubers*, Dalethese (2017) analisa amplamente o comportamento de algumas crianças nesse cenário, apontando a importância da relação da família, permissões e apoio que recebem de pais e irmãos para a criação de vídeos, edições e publicação em seus canais. É possível vislumbrar que mesmo que esse público sonhe, não tem ainda maturidade e liberdade na produção de seu conteúdo, certamente até pela própria proteção da imagem infantil. Essas crianças estão altamente adaptadas às tecnologias e apresentam o gosto pelas gravações e pelo estilo *vlog*. Entretanto, não são ainda capazes de

estabelecer metodologias, constância e relevância do produto que oferecem, sendo mediadas. Muitas vezes, o que buscam não é o sucesso financeiro, e podem nem mesmo ter consciência plena do capital envolvido, mas, a partir da imagem construído do influenciador em suas vidas, desejam, igualmente, serem influenciadoras, mostrar o que pensam acerca das coisas que lhes agrada, sua perspectiva diante de suas afeições. Sem a estabilidade necessária, publicam vídeos e logo os retiram dos canais, deixam-nos inativos durante um longo tempo, estabelecem uma autocrítica baseada na quantidade de curtidas que recebem, e buscam o sucesso, ainda que não conheçam a trilha a ser seguida, o que pode ser desestimulador em muitos momentos.

É relevante perceber que é “essa busca desenfreada por sucesso e dinheiro que faz o Felipe introduzir o irmão mais novo, Lucas neto, junto com as namoradas e “amigos” para assim construir o império que é os Irmãos Neto” (MORAES; SANTOS, 2018, p. 5). A cunhada e a namorada de Felipe Neto também estão classificadas entre os canais que mais recebem inscritos a cada mês. Ou seja, na carreira de um *youtuber*, outras pessoas, como familiares e namoradas, também acabam envolvidas e, igualmente, têm a construção de uma imagem paralela, ligada à da celebridade, que seria uma matriz ou um agente impulsionador de novas celebridades.

Diante de todo esse contexto, Carvalho (2016) aponta para a alteração da ambição profissional das crianças nos dias de hoje. O autor relata a pergunta feita ao seu filho de nove anos de idade acerca do que gostaria de ser quando crescer. A pergunta tão clássica não trouxe como resposta as antigas possibilidades, e o menino disse que queria ser como o Rezende (Rezendeevil), *youtuber* de 22 anos, que conta com 19.279.274 inscritos no canal. Acrescente-se a isso que esses influenciadores têm movimentado um alto capital e promovido um mercado peculiar, fazendo de seus nomes uma marca rentável. Esses agentes sociais têm modificado a maneira como as crianças e jovens estudam, como se alimentam, como se comportam diante do mundo, e, além disso, deve-se ressaltar que “se trata de um grupo essencialmente conectado, exigente, imediatista, em busca de qualidade e customização” (CARVALHO, 2016).

Jogadores e Youtubers: perspectivas

A carreira dos atletas de futebol passa por fases muito distintas, desde sua iniciação até sua aposentadoria (GALLAHUE; OZMUN, 2005). Nesse sentido, o atleta passa por muitos processos de captação, processos de seleção, e, ainda, por períodos de formação longos, envolvendo treinos e competições. Socializam-se no ambiente esportivo e com esse ambiente, e têm a possibilidade de alcançar ou não o alto nível, até que cessam a prática do futebol de forma sistematizada (SALMELA; apud MARQUES; SAMULSKI, 2009). O exaustivo processo seletivo para ingresso em clubes é conflituoso e, na maioria das vezes, envolve muitos obstáculos, como o distanciamento da família e amigos, dificuldade em concluir os estudos principalmente a graduação, além da alta cobrança nos treinamentos, campeonatos e a incerteza sobre a continuidade na carreira esportiva e o sucesso (MARQUES; SAMULSKI, 2009).

Igualmente há dificuldades a serem enfrentadas na consolidação de uma carreira como *youtuber*, dentre as quais se pode citar, especialmente na infância, a falta de maturidade para roteirização de conteúdo e dependência da mediação de um adulto nos processos de gravação, edição e publicação dos vídeos, conforme foi apontado por Dalethese (2017). Ademais, deve-se levar em consideração a necessidade de investimentos em divulgação de uma marca pessoal e da profissionalização da criação de conteúdo. Não se trata, em absoluto, de um mercado isento da competitividade, embora, em princípio, tenha-se, nessa perspectiva infanto-juvenil, a ideia de que basta gravar vídeos conversando com seu público e postá-los na internet. A produção desses conteúdos é a própria vitrine dos *youtubers*. Mesmo que sejam beneficiários das transformações tecnológicas e midiáticas, e que tenham liberdade de expressão, estão relacionados “com o fim do monopólio das mídias tradicionais” (CARREIRA, 2015, p. 8), o que se conecta diretamente com um novo mercado, também exigente.

O processo seletivo para os atletas tem um caráter de competitividade elevada, exigência e muita pressão. Querem alcançar níveis profissionais altos, mas muitos acabam desistindo ou são obrigados a parar, antes de chegar a essa etapa. Na maioria das vezes, o ingresso nas categorias de base acontece cedo, é ali que começam a ser revelado o talento, a habilidade com a bola nos pés, o comportamento psicológico, físicas e

técnicas, fatores determinantes na carreira esportiva. Esse grande esforço precisa caminhar lado a lado com uma motivação incansável (BRANDÃO, 2000). Nessa perspectiva, “o abandono da prática esportiva está intimamente relacionado com os ideais e as expectativas dos adolescentes, com ideais e expectativas alheias ao seu desejo e a sua própria identidade” (ROSE JUNIOR, 2002, p. 92). Colagrossi (2018) aponta que as possibilidades de se tornar uma celebridade no futebol até a década de 90 estavam atreladas às capacidades do jogador, e não ao seu carisma.

Todos os meninos que jogavam futebol até os anos 90 tinham os mesmos sonhos: chegar a um clube grande, ganhar dinheiro, jogar na seleção, ser conhecido e virar uma celebridade. Até a virada do século, antes do nosso mundo se tornar digital, apenas os verdadeiros craques conseguiam realizar todos esses sonhos. Para alcançar esse patamar, o jogador deveria ser, antes de mais nada, o melhor em campo (COLAGROSSI, 2018).

Os jogadores eram conhecidos pelo seu desempenho em campo e despertavam o sonho da multidão infanto-juvenil. Isso se devia à pouca divulgação de informações por meio das mídias. Ninguém sabia quem era a esposa de Zico, ou como era a casa do Pelé. Entretanto, a expansão das tecnologias digitais e o surgimento dos novos meios de comunicação criaram, como foi dito, um novo mercado, uma nova possibilidade social, a partir de uma indústria global de formação de celebridades. A vida começa a ser exposta, também em aspectos que envolvem intimidade, na busca pela fama e pelo reconhecimento. Nesse sentido, “este novo ecossistema digital permite que qualquer pessoa com habilidade para a autopromoção possa se tornar uma “celebridade digital”, muitas vezes do dia para a noite” (COLAGROSSI, 2018).

Jogadores como David Beckham e Neymar se tornaram celebridades não apenas por esse desempenho, mas também por sua vida pessoal. Adepto das redes sociais, Neymar foi alvo de mais de 25 milhões de *posts* durante a Copa do Mundo de 2018, superando Messi e Cristiano Ronaldo, com 20 e 17 milhões, respectivamente. Embora cerca de 90% desses comentários tenham apresentado nuances negativas, é válido ressaltar que o jogador conquistou “6,8 milhões de seguidores e passou a barreira dos 200 milhões de inscritos em suas redes (considerando Facebook, Twitter, Instagram e

YouTube) e se tornou o primeiro brasileiro a ultrapassar os 100 milhões de seguidores no Instagram”(COLAGROSSI, 2018).

Em outra direção, uma pesquisa da ESPN (2017) apontou que entre os 50 homens e mulheres tidos como maiores influenciadores do mundo futebolístico, apenas os jogadores Cristiano Ronaldo, jogador da seleção portuguesa, e Alex Morgan, jogadora da seleção norte-americana, despontam entre esses influenciadores. Tostão e Maradona, ex-jogadores das seleções brasileira e argentina também constam na lista. Ou seja, dos 50 nomes, 46 são de técnicos, presidentes e donos de clubes, dirigentes, agentes dos jogadores e executivos da área, e não de jogadores de futebol.

Recorde-se, ainda, que nenhum jogador de futebol desponta como influenciador das novas gerações nas pesquisas anteriormente mencionadas, da *SnackIntelligence* e da Meio& Mensagem e *Google*. Por outro lado, os torcedores têm interagido com as redes sociais desse jogadores. Em 2017, Felipe Melo, Robinho, Fred, Diego e Luiz Fabiano foram vistos como influenciadores (OBEID, 2017). Os clubes, em contrapartida, têm buscado apoio de *youtubers*, a fim de promover sua imagem. Rezendeevil gravou cinco vídeos dentro das instalações do Palmeiras. Thiago Ventura gerou dezessete vídeos sobre a história desse mesmo clube. Whindersson Nunes gravou vídeos acerca do Vasco da Gama e Felipe Neto sobre o Botafogo. Os clubes têm entendido essa postura como investimento em suas marcas, embora esses influenciadores não sejam esportistas, questão que desperta controvérsias (SARAIVA, 2018).

Por outro lado, é importante considerar que, segundo afirmam Bernardazzi e Costa (2017), a construção de uma carreira nas mídias também envolve procedimentos específicos. Se no momento em que o YouTube surgiu, os vídeos eram mais amadores, é certo dizer que a criação desses vídeos foi sendo aprimorada, especialmente a partir do momento em que foram entendidos como possibilidade de rendimentos. Já existe, como foi apontado anteriormente, um mercado profissional de auxílio aos canais e profissionalização na produção de vídeos, construção de imagem, de marca, etc.

Moraes e Santos (2018) ressaltam a construção da imagem de Felipe Neto, terceiro canal mais assistido em todo o mundo, segundo afirmam os autores. Abrir mão da própria

intimidade faz parte da consolidação dessa marca pessoal, o que também representa, muitas vezes, um problema. Mas, no caso, especificamente, desse *youtuber*, a trajetória, mesmo tendo momentos melhores e outros piores, levou a uma transformação total dos padrões de vida, dele e da família. Nesse contexto, entendendo que “os *Youtubers* são as celebridades do mundo atual e eles precisam estar sempre em visibilidade para continuarem com seu status de celebridade” (MORAES; SANTOS, 2018, p. 3), é necessário estar conectado com as próprias tendências sociais. Felipe Neto começou em 2010 com a publicação do canal “Não faz sentido”, adotando uma postura irreverente, repleta de xingamentos e palavras de baixo calão, falando mal de personalidades, filmes, etc., com aspecto grotesco voltado para a população jovem-adulta. Conforme Moraes e Santos (2018, p. 4),

O canal teve um sucesso gigantesco pois foi no surgimento da internet, era um dos primeiros vídeos no estilo *vlog*, em que conta o que a pessoa está sentindo e como aquela pessoa é de verdade. Os vídeos do Não Faz Sentido, tiveram um crescimento gigantesco por fazer parte do momento de apogeu dos *haters*, pessoas que usam a internet para falar mal dos outros difamando e incitando o ódio. Pois era o conteúdo que estava em alta no momento, criticar as outras pessoas sem se importar com as consequências.

Tendo se dedicado a outros negócios e investimentos profissionais, com fluxo de carregamento de vídeos baixo, o *youtuber* começa a receber críticas, considerando-se, ainda, que em 2014, a cultura do ódio foi substituída pelo humor descontraído e leve, o que provocou uma mudança de posicionamento de Felipe Neto no YouTube. Concentrou sua produção em um público mais adolescente, atingindo também as crianças, e monetizou muito mais do que antes (MORAES; SANTOS, 2018).

Em outra direção, o jovem músico, Bruninho, que não é *youtuber*, mas foi apresentado ao *youtuber* Leo DaJegga, relatando ter uma música inacabada, acabou por consolidar uma parceria, na qual ambos finalizaram a letra de *Jogo do Amor* e levaram a letra para o produtor BatidãoStronda, que deu o ritmo à canção. Quando a música foi postada no YouTube e cantada por jogadores como Gabriel Jesus e Neymar tornou-se sucesso absoluto (BBC NEWS, 2018). O YouTube tem proporcionando que, além de alguns *youtubers* famosos, como o próprio Felipe Neto, garotos de origem humilde sejam

vistos de forma igualitária em uma sociedade desigual. Quando crianças e jovens se tornaram celebridades por meio do YouTube, sendo ou não youtubers, têm atenuados seus sofrimentos relativos a preconceitos de cor, regionalização, classe social e outros.

Voltando para outro ponto relevante neste trabalho, a cultura é entendida como uma representação coletiva, que liga material e imaterial, incluindo-se estruturas econômicas, técnicas, sociais, leis e normas de convívio, ideologias, crenças, valores, etc., que interferem no comportamento social das pessoas. O fenômeno cultural, portanto, está atrelado ao mercado que se movimenta em torno de um determinado acontecimento, a partir das trocas estabelecidas nas relações sociais. Essas trocas, segundo Cenerino et al (CENERINO, 2013, p. 73), “respondem a necessidades culturais (retribuição, honra, prestígio, poder) e não apenas econômicas”. Mas mesmo baseado no princípio de reciprocidade, e de aparentar um caráter livre e voluntário, os fenômenos culturais apresentam um aspecto coercitivo. Esse processo de consolidação da celebridade, da imagem do youtuber, da sua relação com o público, “trata-se, portanto, de um fenômeno social que emerge na internet e reconfigura os sistemas de relacionamento com a mídia” (BERNARDAZZI; COSTA, 2017, p. 157). Isso se deve, especialmente, ao fato de que “os youtubers têm liberdade de expressão, emitem opiniões, criam novas formas para reforçar essas opiniões (como bordões, gestos e comportamentos) e exercem grande influência” (CARREIRA, 2015, p. 2).

A partir dessa concepção dos fenômenos culturais e de tudo o que foi averiguado acerca tanto do futebol, como da plataforma YouTube e da produção de celebridades mediante essa mídia, torna-se possível entender os jogadores e os youtubers como constituintes de fenômenos culturais. No caso dos youtubers, tornam-se eles próprios os fenômenos, na medida em que não é a mídia que interfere no comportamento social, mas as celebridades mesmas, embutindo um jeito de falar, uma postura, os gostos e, inclusive, as pretensões profissionais de crianças e jovens. Se por um lado, há muitas escolinhas de futebol espalhadas pelas cidades, por outro, o próprio movimento do mercado e da sociedade tem fomentado a consolidação de oficinas de youtubers e das mais diversas artes digitais. Além disso, ambos, futebol e youtuber, podem ser praticados por crianças

e jovens de toda classe social, devido ao fato de não se tratar de práticas inviáveis economicamente e com valores exorbitantes.

Outra semelhança pode ser constatada nos valores cobrados para assistir as apresentações. Em setembro de 2018, Flamengo e o Vasco se enfrentaram no Estádio Mané Garrincha, em Brasília, com ingressos custando de R\$ 100 a R\$ 200. Nesse mesmo mês, o youtuber Luccas Neto, que já atingiu a marca de 18 milhões de inscritos e 3 bilhões de visualizações em seu canal no Youtube, também se apresentou no Distrito Federal. As entradas custavam R\$ 120.

Se nos estádios o fanatismo estava tatuado no corpos de muitos torcedores, no Centro de Convenções, local de apresentação do Luccas Neto, o cabelo colorido das crianças referenciava seu ídolo.

O sociólogo Gilberto Freyre, no prefácio do livro “O Negro no Futebol Brasileiro” explica a importância do futebol para a história contemporânea do Brasil principalmente na década de 40 e também afirma que o esporte trazido da Inglaterra pelas elites caiu no gosto das massas e, ajudou a quebrar barreiras sociais e raciais, nas arquibancadas e nos campos. Os Youtubers parecem que também estão conseguindo ganhar as ruas, cinemas, livros e revistas, em um conceito cultural tão quanto o futebol.

Considerações finais

A internet transformou de forma profunda a sociedade e as relações humanas. O compartilhamento de dados, imagens e conteúdos gerou um ambiente que tem influenciado cultural e socialmente a coletividade. O YouTube, assim como os gramados, transformou-se em palco para novas celebridades, exercendo um forte poder sobre as gerações mais jovens. Os fenômenos culturais criam sentimentos de vínculo coletivo.

Transcorreram-se as considerações acerca do futebol como fenômeno sociocultural, que assim é entendido a partir de sua própria utilização como ferramenta política em determinados momentos da história do Brasil e do mundo. Além disso, o fato

de que interfere diretamente nos calendários, nas paisagens das cidades, na construção de identidade popular, e o fato de que, especialmente até a década de 90, muitas crianças se espelhavam em jogadores, sonhavam em ser como eles, desejavam aquela profissão para si, ser aquela celebridade, coloca o futebol nessa perspectiva de fenômeno cultural.

Por outro lado, viu-se que o processo de consolidação do YouTube e a atração que tem exercido no comportamento infanto-juvenil promove uma substituição desse sonho profissional pueril, especialmente por que as dificuldades para a criação de um vídeo viral são tão complexas quanto aquelas enfrentadas para ser selecionado para jogar em um grande clube.

Ressalte-se que até mesmo os clubes de futebol têm buscado parcerias com youtubers pelo fato de serem hoje grandes influenciadores da juventude; uma juventude que parece se prender cada vez mais às tecnologias e menos às ruas para jogar bola com os colegas, ou aos campos de futebol. Pode-se entender, a partir do que foi apresentado, que há aspectos comuns entre jogadores de futebol e youtubers famosos, que classificam ambos como fenômenos socioculturais.

Conclui-se que com todas as transformações dessa nova era digital, grande parte das crianças e adolescentes têm realmente saído de campo para se conectar, cada vez mais, às tecnologias e tentar a carreira famosa e milionária de youtuber.

Sem pretender ter exaurido o tema abordado, espera-se que as considerações aqui levantadas possam contribuir para os estudos acadêmicos, tanto no que se refere aos fenômenos socioculturais, quanto acerca do futebol, das novas mídias e do poder exercido pela comunicação.

Referências

BBC NEWS. **Conheça MC Bruninho, funkeiro de 11 anos que conquistou Neymar e Gabriel Jesus na Copa da Rússia.** [online] 21 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/conheca-mc-bruninho-funkeiro-de-11-anos-que-conquistou-neymar-e-gabriel-jesus-na-copa-da-russia.ghtml>>. Acesso em: 17 set. 2018.

BENEVENUTO, Fabricio. **An Empirical Analysis of Interactions in Online Social Networks.**2010. [Tese] Doutorado.123f. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/SLSS-85BN96/fabriciobenevenutosouza.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 set. 2018.

BERNARDAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. In **Revista Comunicare**, v. 17, Ed. Esp., 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 14 set. 2018.

BRANDÃO, M.R.F. **Fatores de stress em jogadores de futebol profissional.**2000. [Tese] Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 2000. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/275369/1/Brandao_MariaReginaFreira_D.pdf> Acesso em: 01 set. 2018.

BRASIL. Ministério dos Esportes. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **A prática de esporte no Brasil.** [online] 2013. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 03 set. 2018.

CANETTI, Thiago. A importância do futebol como geopolítica internacional. In **Revista de Geopolítica**, v. 1, nº 2, Ponta Grossa/PR, p.116-128, 2010. Disponível em: <<http://www.revistageopolitica.com.br/index.php/revistageopolitica/article/view/16>> Acesso em: 03 set. 2018.

CARREIRA, Krishma. O que aprender com um Youtuber com canal com Muitos inscritos e visualizações: Reflexões sobre mídia propagável, comunidades de fãs e reputação. In **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/millennials-youtubers-e-a-nova-revolucao/93117/>> Acesso em: 17 set. 2018.

CARVALHO, André. **Millenials, youtubers e a nova revolução.** [online] 27 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/millennials-youtubers-e-a-nova-revolucao/93117/>> Acesso em: 03 set. 2018.

CENERINO, Alesandra; PEREIRA, Jaiane Aparecida; OLIVEIRA, Josiane Silva de; SOUZA, Márcia Cristina David de. Redes sociais como fenômeno cultural: Contribuições

teóricas às pesquisas sobre inovações. In **RGO – Revista Gestão Organizacional**, v.6, n.2, 2013. Disponível em:

<<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1143/1034>> Acesso em: 03 set. 2018.

COLAGROSSI, José. **Ressaca digital**: O caso Neymar Pós-Copa 2018. [online] 24 jul. 2018. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/artigos/ressaca-digital-o-caso-neymar-pos-copa-2018/>> Acesso em: 03 set. 2018.

COSTA, Vitor. **Os ditadores e o futebol** – Parte final. [online] 11 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.middi.com.br/link/0008v/www.alambrado.net/os-ditadores-e-o-futebol-parte-final/>> Acesso em: 03 set. 2018.

DALETHESE, Thamyres. **Faz de conta que todos nós somos youtubers**: crianças e narrativas contemporâneas. 2017 [Dissertação] Mestrado. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2017. Disponível em:

<<http://www.unirio.br/ppgedu/DissertaoPPGEDU/THAMYRESRIBEIRODALETHESE.pdf>> Acesso em: 16 set. 2018.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**. Esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

_____. **Entrevista**. Entrevistador: Edwaldo Costa. Revisão: Luciano Maluly. Brasília/Rio de Janeiro, março de 2018. Entrevista feita por telefone (44:25).

ESPINOSA, Juliana Ribeiro. **Youtubersteen**: a influência dos vlogs às novas gerações. 2016. [Monografia] Graduação. 75 f. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1342>> Acesso em: 03 set. 2018.

ESPN. **Most influential in Europe, North America, South America, Asia, Africa**. [online] 18 jul. 2017. Disponível em:

<<http://global.espn.com/football/blog/espn-fc-united/68/post/3158837/most-influential-in-europe-north-america-south-america-asia-africa>> Acesso em: 03 set. 2018.

FAVERO, Paulo Miranda. **Os donos do campo e os donos da bola**: alguns aspectos da globalização do futebol. 2009. Dissertação [Mestrado] Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, 2009. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-08032010-115743/en.php>> Acesso em: 03 set. 2018.

GALLAHUE, David L.; OZMUN, John C. **Compreendendo o desenvolvimento motor**: bebês, crianças, adolescentes e adultos. 3. ed. São Paulo: Phorte, 2005.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

HOBBSAWM, Eric J. **Nações e nacionalismo desde 1780**: programas, mito e realidade. Tradução Maria Célia Paoli e Anna Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

KUNZ, Mathias. **265 million playing football**. Switzerland: FIFA, 2007. Disponível em: <https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf> Acesso em: 28ago. 2018.

MARQUES, M. P.; SAMULSKI, D. M. Análise da carreira esportiva de jovens atletas de futebol na transição da fase amadora para a fase profissional: escolaridade, iniciação, contexto sócio-familiar e planejamento da carreira. **Revista Brasileira Educação Física Esporte**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 103-19, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16714>> Acesso em: 03 set. 2018.

MASCARENHAS, Gilmar. A geografia e os esportes: uma pequena agenda e amplos horizontes. In **Conexões**, v. 1, n. 2, Campinas, São Paulo, 1999. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/863802>> Acesso em: 03 set. 2018.

_____. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. In: **Espaço e Cultura**, n. 19-20, RJ: UERJ, p. 61-70, 2005. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/viewFile/3492/2420>> Acesso em: 03 set. 2018.

MORAES, Fabiana; SANTOS, Rayanne Elisã Silva. “Felipe Neto, não faz sentido, uma cria do meio cultural”. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Juazeiro, BA, 5 a 7/7/2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0232-1.pdf>> Acesso em: 16 set. 2018.

NETTO, C. G. O futebol como fenômeno social. **Jornal da UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas**, 1-7 ago. 2005. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp_hoje/jornalPDF/ju295pg12.pdf> Acesso em: 28ago. 2018.

OBEID, Catharina. **Confira quem são os jogadores campeões de influência nas redes sociais**. [online] 02 out. 2017. Disponível em: <<https://esportefera.com.br/noticias/futebol,confira-quem-sao-os-jogadores-campeoes-de-influencia-nas-redes-sociais,70002024618>> Acesso em: 28ago. 2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. “Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?” In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 06 a 09 jun. 2017. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>> Acesso em: 03 set. 2018.

RAUBER, Tânia Mara; MOREIRA, Benedito Dielcio. Jovens youtubers e o embate entre a rede e a televisão. In **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 03 a 09 set. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1837-1.pdf>> Acesso em: 03 set. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REZER, Ricardo; SAAD, Michel Angillo. **Futebol e futsal:** possibilidades e limitações da prática pedagógica em escolinhas. Chapecó, SC: Argos, 2005.

RINALDI, W. “Futebol: manifestação cultural e ideologização”. In: **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/3804/2618>> Acesso em: 03 set. 2018.

ROSE JUNIOR, D. de. **Esporte e atividade física na infância e adolescência:** uma abordagem multidisciplinar. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SARAIVA, Jotapê. **Influenciadores digitais.** [online] 01 jan. 2018. Disponível em: <<http://brandbola.com/>> Acesso em: 03 set. 2018.