

**MASCULINIDADE  
HEGEMÔNICA COMO  
EFEITO DE REDES  
SOCIOMATERIAIS: UMA  
ANÁLISE ATOR-REDE DAS  
PRÁTICAS DE CONSUMO DE  
TORCEDORES DE FUTEBOL**

**HEGEMONIC MASCULINITY AS AN EFFECT OF SOCIOMATERIAL  
NETWORKS: AN ACTOR-NETWORK ANALYSIS OF FOOTBALL FANS'  
CONSUMPTION PRACTICES**

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas · 02/07/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/782848990](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/782848990)

---

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

---

## RESUMO

O futebol constitui um importante espaço de produção de identidades, pertencimentos e relações de poder, sendo historicamente associado à construção e legitimação de formas específicas de masculinidade. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo compreender como a masculinidade hegemônica é produzida, negociada e estabilizada por meio das associações entre atores humanos e não humanos nas práticas de consumo de torcedores de futebol, à luz da Teoria Ator-Rede (TAR). Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada nos pressupostos da *Consumer Culture Theory* (CCT), dos estudos sobre masculinidade hegemônica e da TAR. Como estratégia metodológica, adotou-se a netnografia em comunidades digitais vinculadas aos clubes Cruzeiro, Atlético Mineiro, Flamengo e Corinthians, entre setembro de 2025 e maio de 2026. A análise dos dados foi conduzida por meio da cartografia de controvérsias, permitindo mapear as associações entre atores humanos e não humanos envolvidos na produção dos significados associados ao torcer. Os resultados evidenciaram que a masculinidade hegemônica não constitui uma característica inerente aos indivíduos, mas um efeito das associações estabelecidas em redes sociomateriais formadas por torcedores, clubes, objetos de consumo, símbolos, plataformas digitais e tecnologias. Observou-se que o consumo de produtos oficiais, os discursos de virilidade e as materialidades do torcer atuam conjuntamente na produção, legitimação e estabilização de formas específicas de pertencimento e reconhecimento social. Como contribuição teórica, o estudo aproxima os debates sobre masculinidade hegemônica, consumo e Teoria Ator-Rede, demonstrando que a construção das identidades masculinas no contexto futebolístico depende das associações estabelecidas entre

múltiplos atores humanos e não humanos.

**Palavras-chave:** Masculinidade Hegemônica; Teoria Ator-Rede. *Consumer Culture Theory*, Futebol, Consumo.

## **ABSTRACT**

Football constitutes a significant arena for the production of identities, senses of belonging, and power relations, having historically been associated with the construction and legitimation of specific forms of masculinity. In this context, this study aimed to understand how hegemonic masculinity is produced, negotiated, and stabilized through associations between human and non-human actors within the consumption practices of football fans, drawing on Actor-Network Theory (ANT). To this end, a qualitative study of an exploratory and descriptive nature was conducted, grounded in the premises of Consumer Culture Theory (CCT), studies on hegemonic masculinity, and ANT. Netnography was adopted as the methodological strategy, focusing on digital communities linked to the football clubs Cruzeiro, Atlético Mineiro, Flamengo, and Corinthians between September 2025 and May 2026. Data analysis was carried out using controversy mapping, allowing for the mapping of associations between the human and non-human actors involved in producing the meanings associated with being a fan. The results revealed that hegemonic masculinity is not an inherent trait of individuals but rather an effect of associations established within sociomaterial networks formed by fans, clubs, consumer goods, symbols, digital platforms, and technologies. It was observed that the consumption of official products, discourses of virility, and the materialities of fandom act in concert to produce, legitimize, and stabilize specific forms of belonging and social recognition. As a theoretical contribution, the study bridges debates on hegemonic masculinity, consumption, and Actor-Network

Theory, demonstrating that the construction of masculine identities in the football context depends on associations established among multiple human and non-human actors.

**Keywords:** Hegemonic Masculinity; Actor-Network Theory; Consumer Culture Theory; Football; Consumption.

## INTRODUÇÃO

O futebol transcende sua condição de prática esportiva para constituir-se como um fenômeno social, cultural e econômico capaz de mobilizar identidades, afetos, pertencimentos e práticas de consumo em diferentes contextos sociais (Giulianotti, 1999; Giulianotti, 2002). Mais do que acompanhar partidas ou apoiar equipes, torcer envolve um conjunto de práticas simbólicas e materiais mediadas por camisas, bandeiras, estádios, cantos, produtos licenciados, plataformas digitais e narrativas compartilhadas que contribuem para a construção de identidades individuais e coletivas. Nesse sentido, o futebol configura-se como um espaço privilegiado de produção e reprodução de significados culturais, sendo também um ambiente no qual relações de poder, distinção social e dinâmicas de gênero são continuamente negociadas e performadas.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo é compreendido como um fenômeno cultural por meio do qual indivíduos e grupos produzem significados, constroem identidades e negociam pertencimentos sociais (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2007). Nessa abordagem, os consumidores não são vistos apenas como agentes econômicos, mas como participantes ativos de sistemas simbólicos que conectam objetos, práticas, discursos e experiências culturais. Assim, o ato de torcer

ultrapassa a lógica utilitária do entretenimento esportivo, constituindo-se como uma prática de consumo permeada por significados, emoções, símbolos e formas de sociabilidade.

No contexto brasileiro, o futebol ocupa posição singular na construção de identidades coletivas e na produção de sentimentos de pertencimento social (DaMatta, 1994; Machado, 2000; Triches, 2020). Camisas, bandeiras, produtos licenciados, estádios, transmissões esportivas e conteúdos compartilhados em plataformas digitais constituem artefatos por meio dos quais torcedores expressam vínculos simbólicos com clubes e comunidades de consumo. Tais elementos não apenas representam a paixão pelo esporte, mas também atuam como marcadores identitários e instrumentos de distinção social (Bourdieu, 2000; McCracken, 2007; Rocha & Barros, 2006). Dessa forma, o futebol pode ser compreendido como um espaço de produção e circulação de significados culturais, no qual diferentes identidades são construídas, disputadas e legitimadas.

Entre as diferentes identidades produzidas e legitimadas no universo futebolístico, destacam-se aquelas relacionadas às masculinidades. Historicamente, o futebol foi socialmente construído como um território predominantemente masculino, associado a valores como força, competitividade, coragem, resistência, lealdade e controle emocional, atributos frequentemente vinculados ao ideal da masculinidade hegemônica (Carrigan, Connell & Lee, 1985; Connell, 1995; Connell & Messerschmidt, 2013). Segundo Connell (1995), a masculinidade hegemônica corresponde à configuração de práticas de gênero que legitima a posição dominante dos homens e a subordinação de outras formas de masculinidade e feminilidade, operando como um

padrão normativo que orienta expectativas sociais e relações de poder.

Contudo, a masculinidade não constitui uma essência fixa ou uma característica inerente aos indivíduos, mas uma construção histórica, cultural e relacional constantemente produzida e reproduzida em diferentes contextos sociais (Almeida, 1996; Silva, 2000; Jimenez & Hardy, 2001; Rabelo, 2010). Nesse sentido, Kimmel (2016) argumenta que a masculinidade é frequentemente construída por meio da busca por reconhecimento e da rejeição de comportamentos socialmente associados à feminilidade, configurando-se como um processo permanente de validação perante outros homens. De forma complementar, Welzer-Lang (2001) destaca que a socialização masculina é marcada pela aprendizagem de mecanismos de dominação e pela naturalização de práticas que reforçam hierarquias de gênero. Mais recentemente, Zanello (2018, 2024) propõe compreender as masculinidades a partir de dispositivos culturais que associam o valor social dos homens à lógica da eficácia, do desempenho, da produtividade e do controle, elementos amplamente presentes nas práticas esportivas e nas dinâmicas simbólicas que permeiam o futebol.

No campo dos estudos organizacionais, pesquisas têm demonstrado que as masculinidades são continuamente produzidas por meio de interações sociais, estruturas simbólicas e relações de poder que moldam comportamentos, identidades e formas de pertencimento (Andrade et al., 2002; Brito et al., 2004; Eccel & Grisci, 2011; Basso, Pauli & Bressan, 2014). Entretanto, apesar dos avanços promovidos pelos estudos de gênero, observa-se que grande parte dessas investigações permanece centrada nos sujeitos humanos, atribuindo-lhes protagonismo quase exclusivo nos processos de

construção identitária. Tal perspectiva tende a relegar a um papel secundário os objetos, tecnologias, espaços e artefatos que também participam ativamente da constituição das práticas sociais.

É nesse contexto que a Teoria Ator-Rede (TAR) apresenta contribuições relevantes. Desenvolvida por Callon (1986), Law (1992, 1999) e Latour (2012), a TAR propõe uma compreensão relacional da vida social ao reconhecer que a ação não está restrita aos indivíduos, mas distribuída entre uma multiplicidade de atores humanos e não humanos. Sob essa perspectiva, objetos, tecnologias, plataformas digitais, documentos, espaços físicos e demais artefatos materiais deixam de ser compreendidos como elementos passivos para assumir papel ativo na constituição das redes que produzem a realidade social. Conforme argumentam Alcadipani e Tureta (2009a, 2009b), Camillis e Antonello (2016), Camillis, Bussular e Antonello (2016) e Tonelli (2016), a TAR amplia significativamente as possibilidades analíticas dos estudos organizacionais ao reconhecer a agência distribuída entre diferentes actantes e ao deslocar o foco da análise para as associações que tornam determinadas práticas possíveis.

Essa perspectiva mostra-se particularmente promissora para os estudos de consumo. Braga e Suarez (2018) destacam que a Teoria Ator-Rede permite compreender de maneira mais abrangente como consumidores, objetos, mercados, tecnologias e discursos se articulam na produção de experiências, significados e práticas de consumo. No contexto do futebol, as experiências de torcer são mediadas por uma complexa rede sociomaterial composta por clubes, estádios, camisas, bandeiras, aplicativos, transmissões esportivas, redes sociais, produtos licenciados e narrativas midiáticas que contribuem para a produção de identidades e formas de

pertencimento. Sob essa ótica, a masculinidade não pode ser compreendida exclusivamente como um atributo individual ou como resultado de processos discursivos, mas como um efeito emergente das associações estabelecidas entre diferentes atores humanos e não humanos que compõem o universo futebolístico.

Apesar da crescente produção científica sobre masculinidade, gênero, consumo e futebol, bem como do avanço das pesquisas fundamentadas na Teoria Ator-Rede, observa-se uma limitada articulação entre esses campos teóricos. Em especial, permanecem escassos os estudos que buscam compreender como formas hegemônicas de masculinidade são produzidas, negociadas e estabilizadas por meio das associações entre torcedores, objetos, tecnologias, espaços e símbolos que integram as práticas de consumo relacionadas ao futebol. Tal lacuna revela uma oportunidade de aprofundar a compreensão dos processos sociomateriais envolvidos na construção das identidades masculinas contemporâneas, contribuindo simultaneamente para os debates sobre gênero, consumo e materialidade.

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: como a masculinidade hegemônica é produzida, negociada e estabilizada por meio das associações entre atores humanos e não humanos nas práticas de consumo de torcedores de futebol?

Dessa forma, o objetivo deste artigo consiste em compreender como a masculinidade hegemônica é produzida, negociada e estabilizada por meio das associações entre atores humanos e não humanos nas práticas de consumo de torcedores de futebol, à luz da Teoria Ator-Rede. Ao articular os pressupostos da *Consumer Culture*

*Theory*, os estudos sobre masculinidade hegemônica e a Teoria Ator-Rede, este trabalho busca contribuir para o avanço das discussões sobre gênero, consumo e materialidade no campo da Administração. Especificamente, propõe compreender a masculinidade hegemônica não como uma característica inerente aos indivíduos, mas como um efeito sociomaterial emergente das redes de consumo que constituem as práticas de torcer no futebol contemporâneo.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

### **Futebol, Cultura e Produção de Identidades**

O futebol constitui-se como um dos fenômenos socioculturais mais expressivos da sociedade contemporânea, ultrapassando os limites da prática esportiva para assumir papel central na produção de identidades, pertencimentos, afetos e formas de sociabilidade. No contexto brasileiro, sua relevância ultrapassa a dimensão do lazer, configurando-se como uma linguagem coletiva por meio da qual diferentes grupos sociais expressam valores, emoções, rivalidades e narrativas de pertencimento. DaMatta (1994), ao discutir o significado do futebol brasileiro, destaca que esse esporte ocupa posição privilegiada na compreensão da própria sociedade nacional, pois permite observar modos de interação, hierarquias, conflitos e formas simbólicas de identificação coletiva.

Nessa perspectiva, o futebol pode ser compreendido como um espaço de construção cultural no qual indivíduos e grupos produzem sentidos sobre si mesmos e sobre os outros. Machado (2000) evidencia que o futebol articula pertencimentos coletivos, vínculos simbólicos e narrativas de nação, funcionando como um

importante marcador de identidade social. De modo semelhante, Triches (2020) argumenta que o futebol se consolidou historicamente como elemento de identificação social e patrimônio cultural brasileiro, sendo atravessado por memórias, tradições e práticas que reforçam laços coletivos. Assim, torcer por um clube não se limita à preferência esportiva, mas envolve processos de identificação, reconhecimento e diferenciação social.

As práticas torcedoras são também marcadas por disputas simbólicas, rivalidades e formas de distinção. Morato (2005), ao analisar a rivalidade entre pontepretanos e bugrinos, demonstra que os vínculos clubísticos são produzidos a partir de narrativas históricas, afetivas e territoriais que organizam pertencimentos e oposições. Murad (2012), ao discutir a violência no futebol, evidencia que as dinâmicas torcedoras também podem expressar tensões sociais, conflitos identitários e formas de afirmação coletiva. Dessa forma, o futebol configura-se como um campo simbólico no qual identidades são construídas, disputadas e legitimadas por meio de práticas sociais recorrentes.

No campo dos estudos sobre torcedores, Giulianotti (1999; 2002) contribui ao demonstrar que as identidades futebolísticas são múltiplas e atravessadas por diferentes formas de envolvimento com o esporte. Ao propor uma tipologia que distingue apoiadores, seguidores, fãs e *flâneurs*, o autor evidencia que a relação entre torcedores e clubes não é homogênea, mas varia conforme os modos de pertencimento, consumo, lealdade e participação. Essa perspectiva permite compreender que o torcer envolve diferentes graus de engajamento simbólico e material, sendo constituído por práticas que articulam emoção, memória, consumo e reconhecimento social.

Nesse sentido, o futebol também deve ser compreendido como um espaço de consumo cultural. Camisas, bandeiras, ingressos, produtos licenciados, estádios, transmissões esportivas, aplicativos, redes sociais, bares e rituais coletivos compõem um conjunto de artefatos e práticas por meio dos quais os torcedores expressam pertencimento e constroem suas identidades. A partir de McCracken (2007), é possível compreender que os bens de consumo carregam significados culturais que circulam socialmente e são apropriados pelos indivíduos em seus processos de construção identitária. Assim, a camisa do clube, por exemplo, não é apenas uma peça de vestuário, mas um objeto carregado de memórias, afetos, lealdades e distinções simbólicas.

Essa leitura aproxima-se da *Consumer Culture Theory*, ao compreender o consumo como prática cultural e simbólica, e não apenas como ato econômico. Arnould e Thompson (2005; 2007) argumentam que os consumidores participam de sistemas culturais de significados, nos quais bens, marcas, experiências e práticas sociais são mobilizados na construção de identidades e mundos sociais. No contexto do futebol, torcer pode ser interpretado como uma prática de consumo cultural na qual os sujeitos produzem pertencimentos, expressam afetos e negociam posições sociais por meio de objetos, símbolos e experiências compartilhadas.

Além disso, a ideia de subculturas de consumo proposta por Schouten e McAlexander (1995) contribui para compreender as torcidas como comunidades organizadas em torno de valores, rituais, símbolos e práticas específicas. Embora o estudo desses autores tenha sido desenvolvido em outro contexto empírico, sua contribuição é relevante para pensar o futebol como universo de consumo no qual grupos constroem códigos próprios, formas de

distinção e hierarquias internas. Dessa maneira, torcidas e comunidades futebolísticas podem ser analisadas como coletividades que produzem identidades por meio da articulação entre consumo, emoção, tradição e pertencimento.

Rocha e Barros (2006) reforçam essa compreensão ao defenderem a importância das dimensões culturais do marketing e do comportamento do consumidor, destacando que o consumo deve ser analisado a partir dos significados sociais que ele organiza. No mesmo sentido, Gaião, Souza e Leão (2012) observam que a *Consumer Culture Theory* contribui para ampliar os estudos de marketing ao enfatizar os aspectos simbólicos, culturais e identitários das práticas de consumo. No caso do futebol, essa abordagem permite compreender que o torcedor não consome apenas produtos esportivos, mas participa de um sistema cultural no qual objetos, narrativas e experiências produzem sentidos sobre pertencimento, rivalidade, lealdade e reconhecimento.

Portanto, o futebol pode ser compreendido como um campo privilegiado para investigar a relação entre cultura, consumo e identidade. As práticas torcedoras mobilizam objetos, símbolos, espaços e narrativas que participam da construção de subjetividades e coletividades. Essa compreensão é fundamental para este estudo, pois permite situar o torcer como uma prática de consumo cultural e relacional, preparando o debate posterior sobre como determinadas masculinidades são produzidas, negociadas e estabilizadas nesse universo simbólico e material.

## **Masculinidade Hegemônica e Relações de Poder**

As discussões sobre masculinidade ganharam maior relevância nas Ciências Sociais a partir da compreensão de que o masculino não constitui uma essência biológica ou uma característica natural dos homens, mas uma construção histórica, social e cultural produzida em contextos específicos. Nesse sentido, os estudos de gênero contribuíram para deslocar a atenção das diferenças biológicas para os processos sociais que produzem e legitimam determinadas formas de ser homem e de ser mulher (Scott, 1995; Suárez, 2000). Tal perspectiva possibilitou compreender que as masculinidades são múltiplas, dinâmicas e atravessadas por relações de poder que variam conforme contextos históricos, culturais e institucionais.

Um marco importante nesse debate foi o trabalho de Carrigan, Connell e Lee (1985), que propuseram uma nova sociologia da masculinidade ao argumentar que as identidades masculinas são construídas em relações de dominação e subordinação. Posteriormente, Connell (1995) consolidou o conceito de masculinidade hegemônica, definido como a configuração de práticas de gênero que legitima a posição dominante dos homens e sustenta a subordinação das mulheres e de outras formas de masculinidade. Trata-se de um modelo culturalmente valorizado que funciona como referência normativa, mesmo que nem todos os homens consigam ou desejem incorporá-lo plenamente.

A masculinidade hegemônica não deve ser compreendida como um conjunto fixo de características individuais, mas como uma posição relacional construída em processos sociais e culturais. Conforme destacam Connell e Messerschmidt (2013), o conceito não se refere a um tipo específico de homem, mas a um padrão socialmente legitimado que orienta expectativas, comportamentos e relações de poder. Os autores ressaltam ainda que a masculinidade hegemônica

é continuamente produzida, contestada e transformada, sendo influenciada por mudanças econômicas, culturais e institucionais.

Ao discutir a construção das identidades masculinas, Almeida (1996) argumenta que a masculinidade está profundamente associada às relações de poder e aos mecanismos de legitimação social. Para o autor, tornar-se homem implica participar de processos de aprendizagem social que envolvem demonstrações de força, autonomia, autoridade e reconhecimento perante outros homens. Nessa mesma direção, Silva (2000) destaca que a masculinidade constitui uma construção histórica que varia entre sociedades e períodos, sendo constantemente redefinida a partir de valores culturais e relações sociais.

Kimmel (2016) amplia essa discussão ao afirmar que a masculinidade é frequentemente construída por meio da busca por reconhecimento social e da rejeição daquilo que é socialmente associado ao feminino. Segundo o autor, muitos homens vivenciam a masculinidade como uma performance permanente, marcada pelo medo da fragilidade, da vulnerabilidade e da desqualificação perante seus pares. Assim, a validação masculina não ocorre apenas pela afirmação de determinadas características, mas também pela constante necessidade de demonstrar pertencimento a padrões socialmente valorizados.

De forma complementar, Welzer-Lang (2001) argumenta que a socialização masculina ocorre em espaços marcados pela aprendizagem da dominação e pela reprodução de hierarquias de gênero. Para o autor, a construção do masculino envolve mecanismos simbólicos que naturalizam relações de poder e reforçam expectativas associadas à virilidade, ao controle e à

autoridade. Tais mecanismos contribuem para a manutenção de estruturas sociais que privilegiam determinadas formas de masculinidade em detrimento de outras.

Mais recentemente, Zanello (2018) propõe compreender as masculinidades a partir da noção de dispositivos de gênero, entendidos como mecanismos culturais que orientam processos de subjetivação e produzem expectativas sobre o que significa ser homem ou mulher. Segundo a autora, a experiência masculina contemporânea é fortemente atravessada pelo chamado dispositivo da eficácia, que associa o valor social dos homens ao desempenho, à produtividade, ao sucesso, ao controle emocional e à capacidade de exercer poder. Em obra posterior, Zanello (2024) aprofunda essa discussão ao demonstrar como tais expectativas influenciam a forma como os homens constroem suas identidades e interpretam suas relações sociais.

Nicolodi e Zanello (2023) argumentam que esses dispositivos operam como estruturas culturais que orientam comportamentos e legitimam determinadas práticas sociais. Dessa forma, a masculinidade pode ser compreendida não apenas como identidade individual, mas como um conjunto de normas, expectativas e relações de poder que influenciam a maneira como os sujeitos percebem a si mesmos e aos outros. Essa perspectiva permite compreender que os processos de construção do masculino envolvem tanto dimensões subjetivas quanto elementos sociais, culturais e materiais.

No campo dos estudos organizacionais, diferentes pesquisas têm demonstrado como as masculinidades são produzidas e reproduzidas em contextos institucionais diversos. Andrade et al.

(2002), Brito et al. (2004) e Eccel e Grisci (2011) evidenciam que organizações e ambientes de trabalho constituem espaços importantes de produção de identidades masculinas, uma vez que valores associados à competitividade, liderança, racionalidade e desempenho frequentemente são mobilizados para legitimar determinadas posições de poder. Tais estudos reforçam a compreensão de que a masculinidade não é um atributo individual, mas um fenômeno social construído em relações de interação e reconhecimento.

Embora esses trabalhos tenham contribuído significativamente para a compreensão das relações entre masculinidade e poder, observa-se que grande parte da literatura permanece centrada nas interações entre sujeitos humanos. Como consequência, objetos, tecnologias, espaços e artefatos materiais costumam ocupar posições secundárias nas análises sobre a produção das masculinidades. Essa limitação torna-se particularmente relevante em contextos marcados por forte presença de símbolos, práticas de consumo e elementos materiais, como ocorre no universo futebolístico.

Nesse cenário, compreender a masculinidade hegemônica exige avançar para além das abordagens centradas exclusivamente nos indivíduos, reconhecendo que identidades masculinas também podem ser produzidas e estabilizadas por meio das associações estabelecidas entre pessoas, objetos, espaços, tecnologias e práticas sociais. Essa discussão aproxima-se das contribuições da Teoria Ator-Rede, apresentada na próxima seção, que possibilita compreender a produção das identidades como resultado de redes heterogêneas compostas por atores humanos e não humanos.

## **Teoria Ator-Rede e a Produção Sociomaterial das Práticas de Consumo**

A Teoria Ator-Rede (TAR) emerge a partir dos estudos desenvolvidos por autores como Callon (1986), Law (1992, 1999) e Latour (2012), constituindo-se como uma abordagem que desafia concepções tradicionais da vida social ao questionar a centralidade exclusiva dos sujeitos humanos nos processos de ação e organização. Diferentemente das perspectivas que compreendem os fenômenos sociais como resultado das intenções ou estruturas previamente criadas, a TAR propõe que a realidade social seja entendida como efeito das associações estabelecidas entre múltiplos atores humanos e não humanos. Nessa perspectiva, pessoas, objetos, tecnologias, documentos, espaços, instituições e artefatos materiais participam conjuntamente da constituição das práticas sociais.

Um dos pressupostos centrais da TAR consiste no princípio da simetria generalizada, segundo o qual não se deve atribuir, a priori, privilégios explicativos aos atores humanos em detrimento dos não humanos (Callon, 1986). Assim, objetos, dispositivos tecnológicos, algoritmos, documentos, plataformas digitais e demais elementos materiais deixam de ser compreendidos como meros suportes passivos da ação humana para assumir papel ativo na produção e estabilização das relações sociais. Conforme argumenta Latour (2012), a ação não pertence exclusivamente aos indivíduos, mas emerge das associações que conectam diferentes actantes em uma rede.

Nesse contexto, a noção de actante ocupa papel central na teoria. Para a TAR, um actante corresponde a qualquer entidade capaz de produzir efeitos em uma rede de relações, independentemente de

sua natureza humana ou não humana (Latour, 2012). Dessa forma, a capacidade de agir não está associada exclusivamente à consciência, à intenção ou à racionalidade, mas à possibilidade de influenciar, modificar ou direcionar ações e associações. Essa compreensão amplia significativamente as possibilidades analíticas ao reconhecer que objetos e artefatos materiais participam ativamente da constituição da realidade social.

Outro conceito fundamental da TAR é o de tradução. Segundo Callon (1986), as redes são formadas e estabilizadas por meio de processos de tradução nos quais diferentes interesses, objetivos e ações são negociados e articulados. A tradução refere-se, portanto, ao conjunto de movimentos por meio dos quais atores conseguem mobilizar outros atores, estabelecer alianças e produzir redes relativamente estáveis. Nessa perspectiva, a ordem social não é entendida como algo dado ou permanente, mas como resultado de negociações contínuas que exigem constante manutenção.

Law (1992, 1999) complementa essa discussão ao argumentar que a realidade social deve ser compreendida como efeito de redes heterogêneas compostas por elementos materiais, simbólicos e humanos. Para o autor, organizações, mercados, instituições e identidades não constituem entidades fixas, mas resultados provisórios de associações que precisam ser continuamente reproduzidas para permanecerem estáveis. Tal compreensão desloca o foco da análise dos atributos individuais para os processos relacionais que tornam determinadas práticas possíveis.

No campo dos estudos organizacionais brasileiros, a TAR vem sendo progressivamente incorporada como alternativa para compreender fenômenos complexos que envolvem múltiplos atores e formas de

materialidade. Alcadipani e Tureta (2009a) destacam que a teoria oferece novas possibilidades para a análise organizacional ao permitir a investigação das conexões entre pessoas, objetos e tecnologias sem estabelecer hierarquias prévias entre esses elementos. Em trabalho posterior, Alcadipani e Tureta (2009b) ressaltam ainda o potencial da TAR para dialogar com abordagens críticas, especialmente ao evidenciar como relações de poder são produzidas e estabilizadas em redes heterogêneas.

As contribuições da TAR também foram ampliadas por estudos que enfatizam sua relevância para a compreensão dos processos organizacionais. Camillis e Antonello (2016) argumentam que a abordagem possibilita compreender organizações como processos em constante construção, deslocando a atenção para os movimentos de associação, tradução e estabilização que constituem a ação coletiva. De forma semelhante, Camillis, Bussular e Antonello (2016) destacam a importância do conceito de agência distribuída para compreender como diferentes elementos participam simultaneamente da produção das práticas organizacionais. Nessa mesma direção, Tonelli (2016) evidencia as origens epistemológicas da TAR e suas contribuições para a análise de fenômenos organizacionais marcados pela complexidade e pela heterogeneidade.

Além dos estudos organizacionais, a TAR tem sido incorporada aos debates sobre consumo. Braga e Suarez (2018) argumentam que a teoria oferece contribuições relevantes para compreender mercados, consumidores e objetos como elementos interdependentes de redes sociomateriais. Sob essa perspectiva, o consumo deixa de ser interpretado exclusivamente como resultado de decisões individuais para ser compreendido como prática

construída por meio de associações entre consumidores, produtos, tecnologias, marcas, espaços e discursos. Tal abordagem aproxima-se das discussões da *Consumer Culture Theory* ao reconhecer que significados culturais são produzidos e negociados em contextos relacionais complexos.

No contexto do consumo contemporâneo, objetos e artefatos materiais desempenham papel fundamental na produção de significados e identidades. Camisas de futebol, produtos licenciados, plataformas digitais, aplicativos esportivos, transmissões televisivas, redes sociais e espaços de sociabilidade não constituem apenas cenários nos quais o consumo ocorre, mas participam ativamente da construção das experiências dos consumidores. Dessa forma, as práticas de consumo podem ser compreendidas como fenômenos sociomateriais produzidos por redes compostas por humanos e não humanos que atuam conjuntamente na produção de sentidos, pertencimentos e formas de reconhecimento social.

Essa perspectiva revela-se particularmente relevante para o universo futebolístico, no qual a experiência de torcer é mediada por uma ampla variedade de objetos, símbolos, tecnologias e espaços que participam da construção das identidades dos torcedores. Ao reconhecer a agência distribuída entre diferentes actantes, a Teoria Ator-Rede oferece instrumentos analíticos capazes de compreender como determinadas práticas, discursos e identidades tornam-se possíveis e são estabilizadas ao longo do tempo. Tal compreensão mostra-se especialmente pertinente para analisar a produção da masculinidade hegemônica nas práticas de consumo associadas ao futebol, tema que será aprofundado na seção seguinte.

## **Masculinidade Hegemônica Como Efeito de Redes Sociomateriais no Consumo Futebolístico**

Os estudos sobre masculinidade hegemônica têm contribuído significativamente para compreender como determinadas formas de ser homem tornam-se socialmente legitimadas e ocupam posições privilegiadas nas relações de poder (Connell, 1995; Connell & Messerschmidt, 2013). De modo geral, essa literatura enfatiza os processos culturais, institucionais e discursivos que sustentam a produção e a reprodução de modelos masculinos associados à virilidade, à autoridade, à competitividade, à força e ao controle emocional. Conforme argumentam Connell e Messerschmidt (2013), a masculinidade hegemônica deve ser compreendida como uma configuração dinâmica de práticas sociais que produz hierarquias entre diferentes masculinidades e orienta expectativas sobre comportamentos considerados legítimos em determinados contextos socioculturais.

Embora tais contribuições sejam fundamentais para compreender as dinâmicas de gênero, parte significativa da literatura permanece concentrada nas interações entre sujeitos humanos e nas estruturas simbólicas que orientam os processos de socialização masculina (Almeida, 1996; Kimmel, 2016; Welzer-Lang, 2001). Nessa perspectiva, as análises frequentemente enfatizam discursos, normas e instituições, atribuindo menor atenção aos elementos materiais que participam da constituição das identidades masculinas. Tal limitação torna-se particularmente relevante em contextos marcados pela forte presença de objetos, símbolos, tecnologias e práticas de consumo, como ocorre no universo do futebol.

A Teoria Ator-Rede oferece possibilidades analíticas para ampliar essa compreensão ao reconhecer que a ação é distribuída entre múltiplos actantes humanos e não humanos (Callon, 1986; Latour, 2012; Law, 1999). Segundo Latour (2012), a realidade social não deve ser entendida como resultado exclusivo da ação humana, mas como efeito das associações estabelecidas entre diferentes entidades que participam da constituição das redes. Sob essa perspectiva, objetos, tecnologias, documentos, espaços físicos, plataformas digitais e artefatos materiais não constituem elementos passivos da vida social, mas participantes ativos dos processos de produção e estabilização das práticas sociais.

Essa abordagem aproxima-se das discussões propostas por Zanella (2018; 2024), para quem as masculinidades são produzidas por meio de dispositivos culturais que organizam formas específicas de subjetivação. A autora argumenta que o chamado dispositivo da eficácia associa o valor social dos homens ao desempenho, à produtividade, à competitividade, ao controle emocional e à capacidade de exercer poder. Tais expectativas são continuamente reforçadas por instituições, práticas sociais, relações interpessoais e artefatos culturais que contribuem para a legitimação de determinadas formas de masculinidade em detrimento de outras.

No contexto futebolístico, essas dinâmicas adquirem especial relevância. Conforme observam DaMatta (1994), Giulianotti (1999) e Triches (2020), o futebol constitui um espaço privilegiado para a construção de identidades coletivas e para a circulação de valores culturalmente associados ao masculino. A valorização da coragem, da resistência, da competitividade, da lealdade ao grupo e da capacidade de suportar adversidades aparece frequentemente associada às experiências de torcer, contribuindo para a reprodução

de determinadas expectativas sobre o que significa ser homem nesse universo simbólico.

Entretanto, tais valores não são reproduzidos exclusivamente por meio das interações entre torcedores. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, o consumo constitui um importante mecanismo de produção de identidades e significados culturais (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2007). Conforme argumenta McCracken (2007), os bens de consumo atuam como portadores de significados que circulam socialmente e são apropriados pelos indivíduos em seus processos de construção identitária. Dessa forma, objetos como camisas oficiais, bandeiras, produtos licenciados, ingressos, coleções esportivas e até mesmo tatuagens relacionadas aos clubes tornam-se recursos simbólicos mobilizados pelos torcedores para expressar pertencimento, lealdade e reconhecimento social.

Ao mesmo tempo, a TAR permite compreender que esses objetos não atuam apenas como representações simbólicas, mas como actantes que influenciam práticas e relações sociais (Callon, 1986; Latour, 2012). Braga e Suarez (2018) destacam que os estudos de consumo fundamentados na Teoria Ator-Rede possibilitam analisar mercados, consumidores e objetos como elementos interdependentes de redes sociomateriais. Nessa perspectiva, uma camisa de futebol não apenas comunica a preferência por determinado clube, mas participa ativamente da produção de vínculos identitários, da diferenciação entre grupos e da estabilização de formas específicas de pertencimento.

As contribuições de Bourdieu (2000) também ajudam a compreender esse processo ao demonstrar que práticas culturais e

objetos de consumo operam como mecanismos de distinção social. No universo futebolístico, o consumo de determinados produtos, a participação em espaços específicos de sociabilidade, o acesso a experiências exclusivas e a demonstração pública de fidelidade ao clube podem funcionar como recursos simbólicos que produzem reconhecimento e legitimidade entre os torcedores. Assim, práticas de consumo e formas de masculinidade tornam-se mutuamente constituídas em processos relacionais de diferenciação e pertencimento.

Além dos objetos materiais, as tecnologias digitais também participam dessas dinâmicas. Arnould e Thompson (2005), Braga e Suarez (2018) e Zanello (2024) destacam que os ambientes digitais contemporâneos constituem espaços relevantes para a circulação de significados culturais e para a construção de identidades. No contexto do futebol, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e X permitem que torcedores compartilhem conteúdos, expressem opiniões, reafirmem rivalidades e negociem formas de reconhecimento social. Sob a ótica da TAR, algoritmos, plataformas digitais, conteúdos audiovisuais e dispositivos tecnológicos podem ser compreendidos como actantes que participam da constituição das redes nas quais as identidades masculinas são produzidas e reproduzidas (Latour, 2012).

A partir das contribuições de Connell e Messerschmidt (2013), Zanello (2018; 2024), Latour (2012) e Braga e Suarez (2018), torna-se possível compreender a masculinidade hegemônica como um fenômeno produzido em redes heterogêneas compostas por sujeitos, objetos, tecnologias, espaços e práticas de consumo. Nessa perspectiva, as identidades masculinas não decorrem exclusivamente de atributos individuais ou disposições psicológicas,

mas de processos relacionais que articulam elementos humanos e não humanos em torno de formas socialmente legitimadas de ser homem.

Com base na articulação entre os estudos sobre masculinidade hegemônica (Connell, 1995; Connell & Messerschmidt, 2013), a perspectiva dos dispositivos de gênero (Zanello, 2018; 2024), a *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005; 2007) e a Teoria Ator-Rede (Latour, 2012; Law, 1999), este estudo parte do pressuposto de que as práticas de consumo associadas ao futebol constituem importantes espaços de produção, negociação e estabilização das identidades masculinas. Tal compreensão permite analisar a masculinidade hegemônica como um efeito sociomaterial emergente das redes de consumo que estruturam as experiências contemporâneas de torcer.

## **MÉTODO**

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, orientada pelos pressupostos interpretativistas da *Consumer Culture Theory* (CCT), dos estudos sobre masculinidade hegemônica e da Teoria Ator-Rede (TAR). A abordagem qualitativa mostrou-se adequada ao objetivo de compreender como a masculinidade hegemônica é produzida, negociada e estabilizada por meio das associações entre atores humanos e não humanos nas práticas de consumo de torcedores de futebol. Alinhado ao paradigma interpretativista, o estudo compreende a realidade social como construída a partir das interações entre indivíduos, grupos, objetos, símbolos e contextos socioculturais (Burrell & Morgan, 1979), dialogando com a CCT (Arnould & Thompson, 2005; 2007), os estudos sobre masculinidade

hegemônica (Connell, 1995; Connell & Messerschmidt, 2013) e a TAR (Latour, 2012).

Como estratégia metodológica, adotou-se a netnografia (Kozinets, 2020), por possibilitar a investigação de práticas culturais, interações sociais e processos identitários em ambientes digitais. Sua utilização justifica-se pelo fato de que grande parte das manifestações contemporâneas do torcer ocorre em plataformas digitais, nas quais torcedores compartilham opiniões, emoções, experiências de consumo, rivalidades e demonstrações de pertencimento. Além de permitir o acompanhamento dessas comunidades em seus contextos naturais de interação, a netnografia mostra-se particularmente adequada para estudos de consumo por favorecer a compreensão dos significados produzidos e compartilhados pelos participantes.

A coleta de dados foi realizada entre setembro de 2025 e maio de 2026, período que contemplou diferentes competições do calendário futebolístico nacional e internacional, incluindo Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Copa Libertadores da América, Copa Sul-Americana e campeonatos estaduais. A amplitude temporal da coleta possibilitou acompanhar momentos distintos das trajetórias esportivas dos clubes investigados, permitindo observar manifestações de pertencimento, rivalidade, reconhecimento social e práticas de consumo em contextos de vitória, derrota, celebração e frustração.

O campo empírico foi constituído por comunidades digitais de torcedores vinculadas ao Cruzeiro Esporte Clube, Clube Atlético Mineiro, Clube de Regatas do Flamengo e Sport Club Corinthians Paulista. A seleção desses clubes ocorreu de forma intencional,

considerando critérios de relevância teórica e empírica. A escolha também foi sustentada por indicadores de presença digital. De acordo com o Ranking Digital dos Clubes Brasileiros divulgado pelo IBOPE Repucom em junho de 2026, Flamengo (67,5 milhões de inscrições), Corinthians (43 milhões), Atlético Mineiro (11,8 milhões) e Cruzeiro (11,2 milhões) figuravam entre os clubes com maior presença digital do país (IBOPE Repucom, 2026). A seleção não buscou representatividade estatística do universo dos torcedores brasileiros, mas diversidade analítica e comparativa. Enquanto Flamengo e Corinthians representam os maiores ecossistemas digitais do futebol nacional, Atlético Mineiro e Cruzeiro possibilitam observar dinâmicas identitárias fortemente marcadas por rivalidade regional, pertencimento e diferenciação simbólica.

Foram monitorados perfis oficiais dos clubes nas plataformas Instagram, X (antigo Twitter), Facebook e YouTube, além de páginas esportivas especializadas e comunidades digitais amplamente frequentadas por torcedores dessas equipes. A seleção do corpus ocorreu por amostragem intencional, priorizando publicações com elevado engajamento e discussões relacionadas à rivalidade esportiva, ao pertencimento clubístico, ao consumo de produtos oficiais, à lealdade ao clube, às demonstrações emocionais, à virilidade, à coragem, ao desempenho esportivo e ao reconhecimento social.

Ao final do período de coleta, o *corpus* foi composto por 152 publicações selecionadas, distribuídas entre os quatro clubes investigados. A partir dessas publicações foram analisados 4.386 comentários e 1.274 respostas aos comentários, totalizando 5.660 unidades textuais. As publicações selecionadas acumulavam aproximadamente 612 mil interações entre curtidas,

compartilhamentos e respostas. Todo o material foi armazenado por meio de capturas de tela, registros textuais e planilhas de catalogação elaboradas especificamente para a pesquisa.

Os dados foram analisados por meio da cartografia de controvérsias, abordagem metodológica associada à Teoria Ator-Rede que busca acompanhar disputas, negociações e processos de estabilização presentes nas redes sociais investigadas (Latour, 2012; Venturini, 2010). Diferentemente de técnicas que buscam classificar previamente os dados em categorias fixas, a cartografia de controvérsias permite seguir os atores em ação, identificando como diferentes elementos humanos e não humanos participam da construção dos fenômenos sociais.

A análise concentrou-se na identificação das principais controvérsias relacionadas às práticas de consumo dos torcedores, especialmente aquelas associadas ao pertencimento clubístico, ao reconhecimento social, à rivalidade esportiva, às demonstrações de virilidade, à lealdade ao clube e às performances de masculinidade. Para cada controvérsia foram mapeados os atores envolvidos, os elementos materiais mobilizados, os discursos produzidos e os processos de tradução que contribuíram para a estabilização de determinadas formas de masculinidade.

A partir desse procedimento foram identificadas quatro controvérsias centrais que estruturam a apresentação dos resultados: (a) o consumo como prova de pertencimento; (b) a virilidade como mecanismo de reconhecimento entre torcedores; (c) as materialidades do torcer e a produção identitária; e (d) a estabilização da masculinidade hegemônica nas redes sociomateriais do futebol. Em cada uma dessas controvérsias foram

analisadas as associações estabelecidas entre torcedores, clubes, objetos, símbolos, plataformas digitais, algoritmos, conteúdos midiáticos e demais actantes presentes no campo investigado.

Por se tratar de pesquisa realizada em ambientes digitais de acesso público, foram observadas as recomendações éticas propostas pela *Association of Internet Researchers* (AoIR, 2019) e por Kozinets (2020). Todos os nomes de usuários, perfis e demais informações que pudessem possibilitar a identificação dos participantes foram anonimizados, garantindo a preservação da privacidade dos indivíduos analisados.

Por fim, ferramentas de inteligência artificial generativa foram utilizadas como apoio à organização textual, revisão gramatical, refinamento da escrita acadêmica e aprimoramento da estrutura argumentativa do manuscrito. Sua utilização restringiu-se ao suporte editorial do texto, não participando da definição do problema de pesquisa, da coleta de dados, da análise empírica, da interpretação dos resultados ou da elaboração das conclusões, atividades realizadas integralmente pelo autor.

## **RESULTADOS**

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir da netnografia realizada em comunidades digitais de torcedores do Cruzeiro, Atlético Mineiro, Flamengo e Corinthians entre setembro de 2025 e maio de 2026. Com base na cartografia de controvérsias e nos pressupostos da *Consumer Culture Theory*, dos estudos sobre masculinidade hegemônica e da Teoria Ator-Rede, buscou-se compreender como práticas de consumo, discursos, objetos, símbolos e tecnologias participam da produção e estabilização de

formas socialmente legitimadas de masculinidade no contexto futebolístico.

Os resultados foram organizados em torno de quatro controvérsias centrais identificadas no *corpus* analisado: (a) o consumo como prova de pertencimento; (b) a virilidade como mecanismo de reconhecimento entre torcedores; (c) as materialidades do torcer e a produção identitária; e (d) a estabilização da masculinidade hegemônica nas redes sociomateriais do futebol.

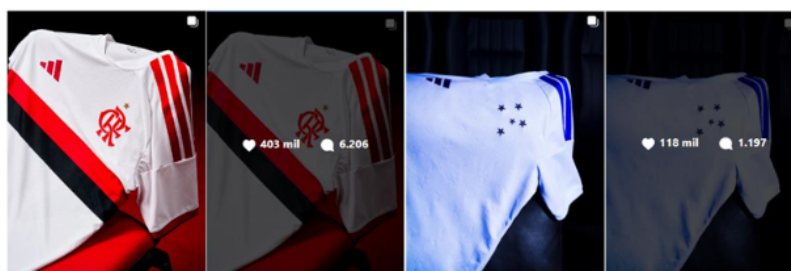
### **O Consumo Como Prova de Pertencimento**

A primeira controvérsia identificada refere-se ao papel do consumo como mecanismo de legitimação do pertencimento entre os torcedores. Ao analisar as interações geradas em publicações de lançamento dos uniformes oficiais de Flamengo e Cruzeiro, observou-se que a discussão ultrapassava aspectos funcionais ou estéticos do produto, passando a envolver elementos relacionados à identidade, ao reconhecimento social e à lealdade ao clube. A principal controvérsia observada pode ser sintetizada na seguinte questão: **o consumo comprova quem é o verdadeiro torcedor?**

As publicações analisadas apresentaram elevado engajamento, evidenciando a relevância simbólica atribuída aos uniformes pelas comunidades investigadas. No caso do Flamengo, a postagem de lançamento da camisa oficial registrou aproximadamente 403 mil curtidas e mais de 6 mil comentários. Já a publicação do Cruzeiro alcançou cerca de 118 mil curtidas e mais de 1.100 comentários. Conforme apresentado na Figura 1, o lançamento dos uniformes mobilizou intensas interações entre os torcedores, revelando que a

camisa oficial ocupa posição central nas dinâmicas de pertencimento observadas.

**Figura 1.** Publicações de lançamento dos uniformes oficiais de Flamengo e Cruzeiro e o engajamento dos torcedores nas redes sociais



**Fonte:** Instagram oficial do Clube de Regatas do Flamengo e Cruzeiro Esporte Clube (2026).

Entre os torcedores do Flamengo, comentários como *“Toma o meu dinheiro, Adidas”*, *“Geralmente a gente paga para ver uma exposição de obra de arte assim”*, *“Que coisa linda, o amor da minha vida”*, *“Não quero saber o preço, quero saber em quantas vezes parcela”* e *“Quando é que vou conseguir comprar uma dessa”* demonstram que a camisa não é percebida apenas como um produto esportivo. O objeto passa a representar um elo material entre o indivíduo e a coletividade torcedora, funcionando como uma extensão simbólica da própria identidade do consumidor.

Entre os torcedores do Cruzeiro, observou-se movimento semelhante. Comentários como *“Essa camisa tem seu peso! Maravilhosa e histórica”*, *“Vou ser obrigado a gastar”*, *“Toma meu cartão e parcele por favor”* e *“Vou ter que fazer vakinha online para comprar, que beleza de manto”* revelam que a aquisição do uniforme é associada à preservação da tradição, da memória coletiva e do vínculo afetivo com o clube. Mesmo diante de limitações financeiras, os participantes demonstravam disposição

para mobilizar recursos em prol da aquisição do produto, sugerindo que o consumo assume um papel que extrapola a lógica econômica. Nesse contexto, a camisa deixa de ser apenas um bem de consumo para tornar-se um mediador das relações entre passado, memória, identidade e pertencimento.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, esses resultados reforçam a compreensão de que os bens de consumo funcionam como portadores de significados culturais utilizados pelos indivíduos para construir e comunicar identidades (Arnould & Thompson, 2005; 2007). Conforme argumenta McCracken (2007), os significados culturais circulam entre o mundo socialmente constituído e os bens de consumo, sendo posteriormente apropriados pelos consumidores. Nesse contexto, a camisa oficial atua como um veículo simbólico por meio do qual os torcedores materializam pertencimento, paixão, memória e reconhecimento social. Os resultados também corroboram as contribuições de Rocha e Barros (2006), ao evidenciar que os significados associados ao consumo são socialmente compartilhados e continuamente negociados pelos membros das comunidades de consumo.

Os achados também dialogam com a noção de capital simbólico proposta por Bourdieu (2000). A posse e a exibição da camisa oficial funcionam como recursos de distinção dentro da comunidade torcedora, conferindo legitimidade àqueles que conseguem demonstrar publicamente seu comprometimento com o clube. Não se trata apenas de vestir uma camisa, mas de evidenciar uma posição socialmente reconhecida dentro do universo futebolístico. Essa dinâmica aproxima-se daquilo que Schouten e McAlexander (1995) identificam como mecanismos de legitimação presentes em subculturas de consumo, nas quais determinados objetos operam

como marcadores de pertencimento e autenticidade. Os comentários analisados sugerem que a aquisição da camisa oficial opera como um ritual de validação identitária, permitindo aos torcedores demonstrar autenticidade perante seus pares.

Além da construção da identidade torcedora, o consumo também aparece associado à produção de masculinidades. Os comentários analisados frequentemente vinculavam a disposição para investir financeiramente no clube a atributos como lealdade, sacrifício, compromisso e fidelidade. Tais características aproximam-se dos ideais associados à masculinidade hegemônica descritos por Connell (1995) e Connell e Messerschmidt (2013), na medida em que reforçam formas socialmente valorizadas de comportamento masculino. Como argumenta Kimmel (2016), a masculinidade é constantemente validada por meio do reconhecimento entre pares. No contexto investigado, a capacidade de consumir e demonstrar comprometimento com o clube emerge como uma das formas de obtenção desse reconhecimento. Assim, o ato de adquirir a camisa oficial não comunica apenas pertencimento ao clube, mas também sinaliza atributos socialmente valorizados entre os torcedores, como lealdade, comprometimento e disposição para o sacrifício em prol da coletividade.

A partir da cartografia de controvérsias, foi possível observar que o pertencimento não era produzido exclusivamente pelos torcedores. Conforme sintetizado no Quadro 1, diferentes atores humanos e não humanos participavam da construção dessa legitimidade. Além dos torcedores, integravam a rede os clubes, a Adidas, as plataformas digitais, os mecanismos de parcelamento, os algoritmos de distribuição de conteúdo e a própria camisa oficial. Sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, esses elementos não constituem

meros cenários da ação social, mas participantes ativos dos processos de produção de significados (Latour, 2012; Law, 1999). A própria recorrência de comentários relacionados à compra, ao parcelamento e ao desejo de aquisição sugere que a camisa atua como um actante capaz de mobilizar comportamentos, afetos e práticas de consumo, contribuindo para a estabilização de formas específicas de pertencimento torcedor.

**Quadro 1.** Cartografia da controvérsia: O consumo como prova de pertencimento

| <b>Elemento da rede</b>        | <b>Actantes identificados</b>  |
|--------------------------------|--|
| <b>Atores humanos</b>          | Torcedores, administradores dos perfis, fabricantes esportivos                 |
| <b>Atores não humanos</b>      | Camisa oficial, Instagram, sistema de parcelamento, algoritmo, marca esportiva |
| <b>Controvérsia</b>            | O consumo legitima o pertencimento torcedor?                                   |
| <b>Evidências empíricas</b>    | Desejo de compra, parcelamento, associação entre camisa e amor ao clube        |
| <b>Tradução predominante</b>   | Comprar a camisa demonstra fidelidade e pertencimento                          |
| <b>Estabilização observada</b> | A camisa oficial torna-se símbolo legítimo da identidade torcedora             |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

Os resultados sugerem que a camisa oficial atua como um actante central na rede sociomaterial que sustenta as práticas de torcer. Mais do que representar o pertencimento, ela participa ativamente de sua produção e reconhecimento. Dessa forma, a controvérsia

analisada revela que o consumo não aparece apenas como consequência da identidade torcedora, mas como um mecanismo fundamental por meio do qual pertencimento, reconhecimento social e masculinidade são continuamente produzidos, negociados e estabilizados nas comunidades digitais investigadas. Em consonância com a Teoria Ator-Rede, os achados indicam que a legitimidade torcedora não reside exclusivamente nos indivíduos, mas emerge das associações estabelecidas entre consumidores, objetos, marcas, plataformas digitais e símbolos culturais que compõem a rede analisada.

## **A Virilidade como Mecanismo de Reconhecimento entre Torcedores**

A segunda controvérsia identificada refere-se à produção da virilidade como mecanismo de reconhecimento e legitimação entre os torcedores. Ao longo da netnografia, observou-se que diferentes clubes e comunidades digitais mobilizavam narrativas associadas à força, coragem, superioridade, resistência e vitória para construir formas socialmente valorizadas de pertencimento. Nesse contexto, a principal controvérsia observada pode ser sintetizada na seguinte questão: **quais atributos legitimam o reconhecimento de um torcedor como verdadeiramente comprometido com seu clube e com os valores associados à masculinidade no universo futebolístico?**

As publicações analisadas evidenciam que o futebol continua sendo um espaço privilegiado para a produção e circulação de ideais masculinos. Conforme ilustrado na Figura 2, os perfis oficiais dos clubes frequentemente recorrem a discursos que exaltam atributos tradicionalmente associados à masculinidade hegemônica, tais

como bravura, liderança, competitividade, resistência, honra e capacidade de superação. Em vez de apenas divulgar partidas ou resultados esportivos, essas publicações produzem narrativas que vinculam a identidade torcedora a determinados modelos de comportamento masculino.

**Figura 2.** Narrativas de força, vitória e superioridade presentes nas publicações dos clubes analisados



**Fonte:** Instagram oficial dos clubes analisados (2026).

A publicação do Cruzeiro apresenta atletas em posição de enfrentamento acompanhados da expressão “*Vamos Cabuloso*”, mobilizando elementos visuais associados à intensidade, energia e combate. No caso do Flamengo, a mensagem “*Deus te fez com arcabouço de vencedor*” associa a identidade rubro-negra à ideia de conquista e sucesso, sugerindo que ser torcedor do clube implica compartilhar características relacionadas à vitória. O Corinthians, por sua vez, utiliza a expressão “*Fibra de Mosqueteiro*”, reforçando

atributos como coragem, honra e resistência, historicamente presentes na construção simbólica da identidade corinthiana. Já o Atlético Mineiro mobiliza uma narrativa explícita de superioridade ao afirmar ser “*o maior de Minas*” e “*o maior do Brasil*”, associando a identidade atleticana à conquista e ao domínio sobre os adversários. Em conjunto, essas publicações demonstram que os clubes não apenas comunicam informações esportivas, mas produzem repertórios simbólicos que orientam formas específicas de pertencimento e reconhecimento entre os torcedores.

Esses resultados dialogam diretamente com os estudos sobre masculinidade hegemônica. Para Connell (1995), a masculinidade hegemônica corresponde ao conjunto de práticas e representações que legitimam posições privilegiadas de poder e reconhecimento social. Conforme destacam Connell e Messerschmidt (2013), trata-se de uma construção histórica e relacional, continuamente reproduzida em diferentes instituições e contextos culturais. No universo investigado, atributos como força, coragem, resistência e superioridade aparecem recorrentemente como valores desejáveis e socialmente reconhecidos, reforçando determinados modelos de masculinidade. Os *slogans* analisados revelam que tais atributos não surgem espontaneamente nas interações entre torcedores, mas são constantemente reforçados pelas narrativas produzidas pelos próprios clubes.

Os achados também corroboram as reflexões de Kimmel (2016), que compreende a masculinidade como um processo constantemente submetido à validação dos pares. Segundo o autor, os homens são continuamente avaliados por outros homens, buscando reconhecimento e aprovação social. Nas comunidades digitais analisadas, esse processo manifesta-se por meio da valorização de

narrativas que associam o torcedor ideal à lealdade incondicional, à resistência diante das derrotas e à disposição para defender simbolicamente o clube em contextos de rivalidade. Dessa forma, a masculinidade não emerge apenas da relação entre indivíduo e clube, mas também da interação permanente com outros membros da comunidade torcedora. As curtidas, compartilhamentos e comentários observados nas publicações funcionam como mecanismos de validação coletiva, reforçando comportamentos e valores considerados desejáveis no interior dessas comunidades.

Além disso, os resultados aproximam-se das contribuições de Welzer-Lang (2001), ao evidenciarem que a construção do masculino frequentemente ocorre por meio da diferenciação e da hierarquização dos grupos. As publicações analisadas não apenas exaltam características consideradas positivas para seus próprios torcedores, mas também estabelecem comparações implícitas ou explícitas com adversários. A afirmação de superioridade observada na publicação do Atlético Mineiro constitui um exemplo desse processo, no qual a valorização do próprio grupo depende da construção simbólica de posições hierárquicas em relação aos demais. De maneira semelhante, Zanello (2018; 2024) argumenta que os dispositivos de gênero operam por meio da valorização de determinados atributos associados ao sucesso, à força e ao desempenho. Os resultados sugerem que tais dispositivos também se manifestam no contexto futebolístico, associando o reconhecimento torcedor à capacidade de incorporar e reproduzir esses valores.

Conforme discutido pela *Consumer Culture Theory*, essas narrativas também podem ser compreendidas como recursos culturais mobilizados pelos consumidores na construção de suas identidades

(Arnould & Thompson, 2005; 2007). Conforme argumentam Rocha e Barros (2006), os significados associados ao consumo são produzidos e compartilhados socialmente, contribuindo para a formação de estilos de vida e pertencimentos coletivos. Nesse sentido, consumir conteúdos, símbolos e narrativas produzidas pelos clubes constitui uma prática por meio da qual os torcedores constroem e reafirmam suas identidades.

A cartografia da controvérsia, apresentada no Quadro 2, permitiu identificar que a produção da virilidade não depende exclusivamente dos torcedores. Diferentes atores humanos e não humanos participam dessa rede, incluindo clubes, departamentos de marketing, jogadores, designers, plataformas digitais, algoritmos, imagens, slogans, símbolos e conteúdos compartilhados nas redes sociais. Conforme argumenta Latour (2012), os fenômenos sociais emergem das associações estabelecidas entre diferentes actantes. Assim, a masculinidade observada não pode ser compreendida como atributo individual dos torcedores, mas como efeito das conexões estabelecidas entre múltiplos elementos presentes na rede investigada. As imagens analisadas atuam como actantes capazes de mobilizar emoções, reforçar narrativas de superioridade e orientar formas específicas de reconhecimento social. Da mesma forma, os algoritmos das plataformas digitais ampliam a circulação desses conteúdos, contribuindo para a estabilização dos significados associados à masculinidade hegemônica.

**Quadro 2.** Cartografia da controvérsia: A virilidade como mecanismo de reconhecimento entre torcedores

| Elemento da rede | Actantes identificados |
|------------------|------------------------|
|------------------|------------------------|

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Atores humanos</b>          | Torcedores, jogadores, gestores de marketing, influenciadores digitais              |
| <b>Atores não humanos</b>      | Imagens, <i>slogans</i> , algoritmos, plataformas digitais, símbolos dos clubes     |
| <b>Controvérsia</b>            | Quais atributos legitimam o reconhecimento masculino no universo futebolístico?     |
| <b>Evidências empíricas</b>    | Discursos de força, coragem, vitória, superioridade e resistência                   |
| <b>Tradução predominante</b>   | O torcedor ideal é associado à lealdade, à competitividade e à capacidade de vencer |
| <b>Estabilização observada</b> | A virilidade torna-se um critério simbólico de reconhecimento e pertencimento       |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2026).

Os resultados evidenciam que a masculinidade hegemônica é continuamente produzida e reforçada por meio das narrativas compartilhadas pelos próprios clubes e apropriadas pelos torcedores em suas interações cotidianas. Mais do que promover partidas ou produtos, essas publicações participam da construção de formas socialmente legitimadas de masculinidade, associando o pertencimento torcedor a atributos como força, coragem, resistência e superioridade. Dessa forma, a virilidade emerge como um importante mecanismo de reconhecimento social nas redes sociomateriais que constituem o futebol contemporâneo. Sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, tais significados não são sustentados exclusivamente pelos torcedores, mas pelas associações estabelecidas entre sujeitos, imagens, slogans, plataformas digitais e demais actantes que participam da circulação e legitimação desses valores.

## **As Materialidades do Torcer e a Produção Identitária**

A terceira controvérsia identificada refere-se ao papel das materialidades na construção das identidades torcedoras. Durante a investigação, observou-se que diferentes objetos, imagens, símbolos e artefatos eram constantemente mobilizados pelos participantes para expressar pertencimento, memória, reconhecimento e diferenciação social. Nesse contexto, emergiu a seguinte questão: **os objetos apenas representam a identidade torcedora ou participam ativamente de sua produção?**

Os resultados revelam que a experiência de torcer transcende dimensões estritamente emocionais ou discursivas, sendo continuamente produzida por meio das relações estabelecidas entre sujeitos, objetos, símbolos e tecnologias. Nesse processo, tatuagens, bandeiras, uniformes, fotografias, mosaicos, estádios e demais artefatos associados aos clubes emergem como elementos centrais na construção do pertencimento torcedor. Conforme ilustrado na Figura 3, essas materialidades não atuam apenas como representações da identidade coletiva, mas participam ativamente de sua produção, circulação e legitimação. Assim, a identidade torcedora configura-se como um fenômeno sociomaterial, resultante das associações entre atores humanos e não humanos que sustentam as práticas, os significados e os vínculos afetivos estabelecidos no universo futebolístico.

**Figura 3.** Materialidades mobilizadas na construção da identidade torcedora



**Fonte:** Instagram de perfis vinculados às comunidades torcedoras analisadas (2026).

As interações observadas nas publicações reforçam a relevância desses artefatos para os participantes. Os comentários apresentados no Quadro 3 evidenciam que tatuagens, bandeirões, fotografias e símbolos associados aos clubes são reconhecidos como demonstrações legítimas de pertencimento e comprometimento. Em diversos casos, os próprios torcedores utilizam esses elementos para validar identidades e reconhecer outros membros da comunidade.

**Quadro 3.** Comentários representativos sobre materialidades e pertencimento torcedor

| <b>Clube</b>            | <b>Comentário</b>                         | <b>Interpretação inicial</b>                     |
|-------------------------|---|--|
| <b>Atlético Mineiro</b> | "Ficou top demais irmão"                  | Reconhecimento social da materialidade produzida |
| <b>Atlético Mineiro</b> | "Nossa perfeito! Lindo, uma obra de arte" | Valorização estética e simbólica da tatuagem     |
| <b>Atlético Mineiro</b> | "Aaaaa aí ficou lindo demais parabéns"    | Legitimação coletiva do artefato                 |

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| <b>Atlético Mineiro</b> | "Este é atleticano mesmo"  | Tatuagem como prova de pertencimento                   |
| <b>Corinthians</b>      | "Ficou show... e muito a cara do Timão"  | Identificação entre símbolo e identidade coletiva      |
| <b>Corinthians</b>      | "Com muito amor, pelo Corinthians, até o fim!"                                   | Vínculo afetivo mediado pelos símbolos do clube        |
| <b>Corinthians</b>      | "Satisfação em fazer parte dessa linda história do meu Time de Coração"          | Produção de pertencimento coletivo                     |
| <b>Corinthians</b>      | "Um prazer ter esse clique da bancada com o bandeirão no perfil do @corinthians" | Reconhecimento da arquibancada como espaço identitário |

**Fonte:** Dados da pesquisa (2026).

Os comentários apresentados no Quadro 3 sugerem que os participantes não interpretam tatuagens, bandeirões e fotografias apenas como representações do clube. Ao contrário, tais elementos são mobilizados como evidências materiais de pertencimento e compromisso com a coletividade torcedora. Expressões como “Este é atleticano mesmo” e “Satisfação em fazer parte dessa linda história do meu Time de Coração” demonstram que o reconhecimento da identidade torcedora está diretamente associado à presença desses artefatos nas práticas cotidianas dos indivíduos. Mais do que símbolos passivos, esses elementos operam como mediadores capazes de conectar memória, emoção, pertencimento e reconhecimento social, influenciando a forma como os torcedores percebem a si mesmos e aos demais membros da comunidade.

Considerando a *Consumer Culture Theory*, esses achados reforçam a compreensão de que os consumidores utilizam recursos simbólicos

disponíveis na cultura para construir e comunicar identidades (Arnould & Thompson, 2005; 2007). Conforme argumenta McCracken (2007), os significados culturais circulam entre o mundo socialmente constituído e os bens de consumo, sendo posteriormente apropriados pelos consumidores. Nesse sentido, a tatuagem atleticana e os símbolos associados à arquibancada corinthiana operam como veículos de significados relacionados à memória, tradição, lealdade e pertencimento. Os resultados sugerem que tais significados não estão incorporados aos objetos de forma intrínseca, mas são continuamente produzidos e compartilhados por meio das interações estabelecidas entre torcedores, clubes e materialidades.

Os resultados também dialogam com Baudrillard (2007), para quem os objetos são consumidos sobretudo por aquilo que significam socialmente. A tatuagem não é valorizada apenas por seu aspecto estético, mas porque comunica publicamente uma identidade. Da mesma forma, o bandeirão, a fotografia e os símbolos da arquibancada funcionam como signos capazes de representar e reforçar laços coletivos. Esses elementos tornam-se importantes mecanismos de comunicação social dentro das comunidades torcedoras.

A análise aproxima-se ainda das contribuições de Bourdieu (2000), ao evidenciar que determinados artefatos funcionam como recursos de distinção simbólica. A tatuagem permanente do escudo do clube, por exemplo, é reconhecida pelos participantes como uma demonstração extrema de comprometimento, conferindo legitimidade e reconhecimento ao indivíduo dentro da comunidade. De modo semelhante, participar ativamente da arquibancada e ter

sua imagem associada aos símbolos do clube produz formas específicas de prestígio e pertencimento.

Esses achados também corroboram as reflexões de DaMatta (1994), para quem o futebol brasileiro constitui um espaço privilegiado de produção de significados coletivos. Mais do que acompanhar partidas, os torcedores constroem vínculos afetivos e identitários mediados por rituais, símbolos e objetos compartilhados. A tatuagem, o bandeirão e a própria arquibancada assumem, nesse contexto, funções semelhantes às observadas em outras formas de pertencimento coletivo, tornando-se marcadores visíveis de uma identidade socialmente construída. Os resultados também dialogam com Machado (2000), ao evidenciar que os vínculos estabelecidos entre torcedores e clubes são sustentados por elementos simbólicos que reforçam sentimentos de pertencimento, continuidade histórica e identificação coletiva.

A cartografia da controvérsia revelou que a identidade torcedora emerge de uma ampla rede composta por atores humanos e não humanos. Além dos torcedores, participam dessa rede a tatuagem, o escudo, o jogador representado, a fotografia, o bandeirão, a arquibancada, as plataformas digitais e os algoritmos responsáveis pela circulação dos conteúdos. Sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, tais elementos não atuam como simples representações, mas como actantes que participam ativamente da produção das identidades observadas (Latour, 2012; Law, 1999). A tatuagem, por exemplo, atua como um actante capaz de mobilizar reconhecimento entre os participantes; o bandeirão conecta indivíduos à coletividade torcedora; a fotografia amplia a visibilidade dessas práticas; e o Instagram contribui para a circulação e estabilização dos significados produzidos. Conforme sintetizado no

Quadro 4, a identidade torcedora emerge de uma rede sociomaterial na qual diferentes actantes participam da produção e legitimação do pertencimento.

**Quadro 4.** Cartografia da controvérsia: As materialidades do torcer e a produção identitária

| <b>Elemento da rede</b>        | <b>Actantes identificados</b>   |
|--------------------------------|---|
| <b>Atores humanos</b>          | Torcedores, fotógrafos, administradores de páginas, comunidades torcedoras          |
| <b>Atores não humanos</b>      | Tatuagem, escudo, bandeirão, arquibancada, fotografia, Instagram                    |
| <b>Controvérsia</b>            | Os objetos representam ou produzem identidades torcedoras?                          |
| <b>Evidências empíricas</b>    | Elogios à tatuagem, valorização do bandeirão, orgulho de participar da arquibancada |
| <b>Tradução predominante</b>   | Materialidades funcionam como demonstrações legítimas de pertencimento              |
| <b>Estabilização observada</b> | Objetos e símbolos tornam-se mediadores centrais da identidade torcedora            |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2026).

Os resultados indicam que as identidades torcedoras não são produzidas exclusivamente por discursos ou sentimentos individuais, mas emergem das associações estabelecidas entre sujeitos, objetos, imagens, símbolos e tecnologias. Dessa forma, as materialidades do torcer desempenham papel fundamental na constituição das redes sociomateriais que sustentam o pertencimento, o reconhecimento social e as formas de masculinidade observadas no futebol contemporâneo.

Considerando a Teoria Ator-Rede, os resultados indicam que a identidade torcedora não está localizada nos indivíduos nem nos objetos isoladamente, mas emerge das associações continuamente estabelecidas entre diferentes actantes que compõem a rede investigada.

## **A Estabilização da Masculinidade Hegemônica nas Redes Sociomateriais do Futebol**

A quarta controvérsia identificada refere-se aos processos por meio dos quais determinadas formas de masculinidade tornam-se legítimas, desejáveis e amplamente reconhecidas nas comunidades torcedoras. Diferentemente das controvérsias anteriores, que analisaram aspectos específicos relacionados ao consumo, à virilidade e às materialidades do torcer, esta seção busca compreender como esses elementos se articulam na produção de uma masculinidade hegemônica que orienta práticas, discursos e formas de reconhecimento no universo futebolístico. Nesse sentido, a questão central passa a ser: como determinadas formas de masculinidade são produzidas, legitimadas e estabilizadas nas redes sociomateriais que constituem o futebol contemporâneo?

Os resultados indicam que a masculinidade observada nas comunidades investigadas não pode ser compreendida como uma característica individual ou natural dos torcedores. Ao contrário, ela emerge de processos relacionais nos quais sujeitos, objetos, símbolos, tecnologias e discursos participam ativamente da construção de formas específicas de pertencimento e reconhecimento social. Essa constatação reforça a crítica formulada por Connell (1995) à ideia de uma masculinidade essencializada, evidenciando que os significados associados ao “ser homem” são

continuamente produzidos e negociados em contextos históricos e culturais específicos. Os achados sugerem que tais significados não permanecem estáveis por si mesmos, mas dependem de mecanismos contínuos de validação social capazes de reforçar determinados comportamentos e identidades em detrimento de outros.

A análise das controvérsias anteriores permite observar que a masculinidade hegemônica é sustentada por um conjunto articulado de práticas e materialidades. Na primeira controvérsia, verificou-se que o consumo de camisas oficiais era frequentemente interpretado como demonstração de comprometimento e lealdade ao clube. Comentários como *“Toma o meu dinheiro, Adidas”* e *“Vou ser obrigado a gastar”* revelam que a disposição para investir financeiramente no clube é percebida como uma forma legítima de demonstrar pertencimento. Sob a ótica de Bourdieu (2000), esses artefatos funcionam como recursos de distinção simbólica, permitindo que determinados indivíduos acumulem reconhecimento dentro da comunidade torcedora. Assim, o consumo não apenas expressa a identidade masculina, mas contribui para sua produção e legitimação. Ao transformar o consumo em evidência pública de comprometimento, a camisa oficial converte-se em um mecanismo de reconhecimento capaz de diferenciar aqueles considerados verdadeiramente engajados dos demais membros da comunidade.

Na segunda controvérsia, observou-se que discursos associados à coragem, à resistência, à superioridade e à vitória ocupam posição central nas narrativas produzidas pelos clubes e apropriadas pelos torcedores. Expressões como *“Fibra de Mosqueteiro”*, *“arcabouço de vencedor”* e *“o maior do Brasil”* evidenciam a valorização de

atributos historicamente vinculados ao ideal da masculinidade hegemônica. Conforme argumentam Connell e Messerschmidt (2013), a masculinidade hegemônica não corresponde necessariamente à masculinidade mais praticada, mas àquela socialmente reconhecida como ideal. Os resultados sugerem que o futebol continua operando como um importante espaço de circulação e legitimação desses ideais.

A terceira controvérsia revelou que a construção da masculinidade não ocorre apenas por meio de discursos, mas também por meio de objetos e materialidades. Tatuagens, bandeirões, fotografias e símbolos dos clubes mostraram-se fundamentais para a produção de pertencimento e reconhecimento social. Comentários como *“Este é atleticano mesmo”* e *“Satisfação em fazer parte dessa linda história do meu Time de Coração”* demonstram que tais artefatos são percebidos como evidências legítimas de compromisso com a coletividade torcedora. Nesse sentido, os resultados corroboram as contribuições de McCracken (2007) e Arnould e Thompson (2005; 2007), ao evidenciar que os consumidores utilizam bens e símbolos culturais para construir narrativas sobre si mesmos e comunicar identidades socialmente reconhecidas. Nesse processo, as materialidades funcionam como mediadoras que tornam visíveis e tangíveis os vínculos estabelecidos entre os indivíduos e a coletividade torcedora.

Entretanto, a principal contribuição deste estudo emerge quando essas três controvérsias são analisadas conjuntamente. O consumo, a virilidade e as materialidades não operam de forma isolada, mas integram uma mesma rede de relações que produz e estabiliza formas específicas de masculinidade. A camisa oficial, a tatuagem, o bandeirão, os slogans institucionais, os conteúdos compartilhados

nas plataformas digitais e as interações entre torcedores atuam conjuntamente na definição daquilo que é reconhecido como comportamento legítimo dentro da comunidade. Dessa forma, a masculinidade hegemônica deixa de ser compreendida como uma característica individual para ser entendida como um efeito produzido pelas associações estabelecidas entre múltiplos actantes. Os resultados revelam que a estabilização dessa masculinidade ocorre precisamente quando determinados significados passam a ser continuamente reforçados, compartilhados e legitimados por diferentes elementos da rede, tornando-se referências aparentemente naturais para os participantes.

Essa interpretação aproxima-se diretamente da Teoria Ator-Rede. Para Latour (2012), fenômenos sociais não são explicados por estruturas abstratas ou características individuais, mas pelas conexões estabelecidas entre diferentes elementos que compõem uma rede. Os resultados desta pesquisa sugerem que a masculinidade hegemônica observada no futebol não reside exclusivamente nos torcedores, tampouco nos clubes ou nos discursos circulantes. Ela emerge das relações estabelecidas entre torcedores, jogadores, dirigentes, uniformes, tatuagens, bandeiras, fotografias, algoritmos, plataformas digitais e demais elementos que participam da circulação desses significados. Nesse sentido, a masculinidade hegemônica pode ser compreendida como um efeito sociomaterial produzido por redes de associações que conectam pessoas, objetos, símbolos e tecnologias.

Essa constatação também amplia as discussões propostas por Kimmel (2016) e Welzer-Lang (2001). Ambos os autores argumentam que a masculinidade é construída por meio de relações de reconhecimento, validação e diferenciação social. Os resultados

encontrados sugerem que, no contexto futebolístico contemporâneo, tais processos não dependem apenas das interações entre homens, mas também da participação ativa de objetos, imagens, tecnologias e símbolos que contribuem para a reprodução desses modelos identitários. Em outras palavras, a masculinidade hegemônica não é sustentada apenas por pessoas, mas por redes sociomateriais complexas que continuamente reforçam determinados padrões de comportamento e pertencimento. Os achados também dialogam com Zanello (2018; 2024), ao evidenciar que dispositivos de gênero associados ao desempenho, à força, à lealdade e ao reconhecimento coletivo continuam estruturando formas socialmente valorizadas de masculinidade, ainda que mediados por novos ambientes digitais e por diferentes materialidades de consumo.

O Quadro 5 sintetiza os principais elementos identificados na cartografia dessa controvérsia.

**Quadro 5.** Cartografia da controvérsia: A estabilização da masculinidade hegemônica nas redes sociomateriais do futebol

| <b>Elemento da rede</b>     | <b>Actantes identificados</b>  |
|-----------------------------|--|
| <b>Atores humanos</b>       | Torcedores, jogadores, dirigentes, influenciadores digitais, fotógrafos e administradores de páginas |
| <b>Atores não humanos</b>   | Camisas, tatuagens, bandeiras, bandeirões, slogans, fotografias, algoritmos, plataformas digitais    |
| <b>Controvérsia</b>         | Como determinadas formas de masculinidade tornam-se legítimas e reconhecidas?                        |
| <b>Evidências empíricas</b> | Valorização do consumo, da lealdade, da coragem, da resistência e do pertencimento coletivo          |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Tradução predominante</b>   | O torcedor ideal é associado à fidelidade, ao comprometimento e à demonstração pública de pertencimento |
| <b>Estabilização observada</b> | Redes sociomateriais reproduzem e legitimam formas específicas de masculinidade hegemônica              |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2026).

Os resultados evidenciam que a masculinidade hegemônica não constitui uma condição estável ou inerente aos indivíduos, mas um efeito continuamente produzido, negociado e estabilizado pelas redes sociomateriais que estruturam o universo futebolístico. Ao demonstrar como consumo, materialidades e práticas de reconhecimento se articulam na construção dessas identidades, o estudo amplia as possibilidades de diálogo entre *Consumer Culture Theory*, estudos sobre masculinidade e Teoria Ator-Rede, oferecendo uma compreensão mais relacional, processual e material da produção das masculinidades contemporâneas. Mais especificamente, os achados indicam que a masculinidade hegemônica é menos uma característica dos torcedores e mais um resultado das associações estabelecidas entre os diversos actantes que compõem o universo futebolístico, sendo continuamente reforçada, negociada e reproduzida nas práticas cotidianas de consumo e pertencimento observadas nesta pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo compreender como a masculinidade hegemônica é produzida, negociada e estabilizada por meio das associações entre atores humanos e não humanos nas práticas de consumo de torcedores de futebol, à luz da Teoria Ator-Rede. A partir da realização de uma netnografia em comunidades

digitais vinculadas a torcedores do Cruzeiro, Atlético Mineiro, Flamengo e Corinthians, bem como da utilização da cartografia de controvérsias como estratégia analítica, foi possível identificar que a masculinidade hegemônica não constitui uma característica inerente aos indivíduos, mas um efeito relacional produzido pelas interações estabelecidas entre sujeitos, objetos, símbolos, tecnologias e práticas de consumo.

Os resultados evidenciaram que o consumo desempenha papel central na produção do pertencimento torcedor, funcionando como mecanismo de legitimação e reconhecimento social. A aquisição e exibição de produtos oficiais, especialmente das camisas dos clubes, revelaram-se práticas capazes de sinalizar comprometimento, lealdade e fidelidade à coletividade torcedora. Além disso, observou-se que discursos relacionados à coragem, resistência, superioridade e vitória continuam ocupando posição privilegiada na construção de formas socialmente valorizadas de masculinidade, reforçando atributos historicamente associados ao ideal da masculinidade hegemônica.

O estudo também demonstrou que as materialidades do torcer desempenham papel ativo na constituição das identidades torcedoras. Tatuagens, bandeirões, fotografias, uniformes, símbolos e demais artefatos observados não atuam apenas como representações do pertencimento, mas participam diretamente de sua produção e legitimação. Nesse sentido, os resultados reforçam a importância de compreender o consumo como um fenômeno sociomaterial, no qual objetos e tecnologias exercem papel relevante na construção de significados, identidades e relações sociais.

A principal contribuição teórica deste trabalho reside na aproximação entre os estudos sobre masculinidade hegemônica, a *Consumer Culture Theory* e a Teoria Ator-Rede. Enquanto grande parte das pesquisas sobre masculinidade concentra suas análises nas relações entre indivíduos e estruturas sociais, os achados desta investigação sugerem que a masculinidade hegemônica pode ser compreendida como um efeito produzido por redes sociomateriais compostas por atores humanos e não humanos. Dessa forma, o estudo amplia as possibilidades analíticas para a compreensão das masculinidades contemporâneas, ao evidenciar que objetos, imagens, plataformas digitais, algoritmos, símbolos e artefatos de consumo também participam da produção, negociação e estabilização dos significados associados ao ser homem no contexto futebolístico.

No âmbito da *Consumer Culture Theory*, os resultados reforçam a compreensão de que o consumo ultrapassa sua dimensão funcional e econômica, constituindo-se como importante mecanismo de construção identitária e produção de pertencimentos coletivos. Já sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, o estudo contribui ao demonstrar que a masculinidade hegemônica não está localizada exclusivamente nos indivíduos ou nas instituições, mas emerge das associações estabelecidas entre diferentes actantes que compõem as redes observadas.

Apesar das contribuições apresentadas, o estudo possui algumas limitações. A pesquisa concentrou-se em comunidades digitais vinculadas a quatro clubes brasileiros de grande expressão nacional, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos esportivos, culturais ou geográficos. Além disso, a investigação privilegiou interações ocorridas em ambientes digitais, não

contemplando experiências presenciais vivenciadas em estádios, sedes de torcidas organizadas ou outros espaços de sociabilidade futebolística.

Como agenda para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos envolvendo torcidas femininas, comunidades LGBTQIAPN+, modalidades esportivas distintas e contextos internacionais, ampliando a compreensão sobre as múltiplas formas de construção das masculinidades no consumo esportivo. Recomenda-se ainda o aprofundamento das discussões sobre o papel dos algoritmos, das plataformas digitais e das tecnologias de mediação na produção de identidades e pertencimentos contemporâneos.

Por fim, conclui-se que a masculinidade hegemônica observada no universo futebolístico não é resultado exclusivo de valores culturais ou disposições individuais, mas emerge das associações estabelecidas entre torcedores, clubes, objetos, símbolos, tecnologias e práticas de consumo. Assim, compreender o torcer implica compreender também as redes sociomateriais que produzem, sustentam e legitimam determinadas formas de ser, pertencer e ser reconhecido no futebol contemporâneo. Mais do que um atributo individual ou uma consequência exclusiva das relações sociais entre torcedores, a masculinidade hegemônica mostrou-se um fenômeno relacional e sociomaterial, continuamente constituído pelas conexões entre pessoas, artefatos, discursos, tecnologias e práticas de consumo que estruturam a experiência de torcer.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009a). Teoria Ator-Rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 16(51), 647–664.

Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009b). Teoria ator-rede e estudos críticos em administração: possibilidades de um diálogo. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(3), 405–418.

Almeida, M. V. (1996). Gênero, masculinidade e poder: Revendo um caso do Sul de Portugal. In *Anuário Antropológico 95* (pp. 161–189). Tempo Brasileiro.

Andrade, A. L. S., Cappelle, M. C. A., Brito, M. J., Paula Neto, A., & Vilas Boas, L. H. B. (2002). Gênero nas organizações: Um estudo no setor bancário. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*, 1(2), 1–15.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W.

Association of Internet Researchers. (2019). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers.

Basso, K., Pauli, J., & Bressan, V. P. (2014). Relações de gênero e estética organizacional: Sugestões para estudos sobre relações, cultura e desempenho. *Cadernos EBAPE.BR*, 12(3), 688–704.

Baudrillard, J. (2007). A sociedade de consumo. Edições 70.

Belk & J. F. Sherry Jr. (Eds.), *Consumer Culture Theory* (pp. 3–22). Elsevier.

Bourdieu, P. (2000). *O poder simbólico* (3. ed.). Bertrand Brasil.

Braga, C., & Suarez, M. (2018). Teoria Ator-Rede: Novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 16(2), 218–231.

Brito, M. J. M., Melo, M. C. de O. L., Cappelle, M. C. A., & Brito, M. J. (2004). Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1–17.

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. Heinemann.

Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, action and belief* (pp. 196–223). Routledge & Kegan Paul.

Camillis, P. K., & Antonello, C. S. (2016). Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(1), 61–82.

Camillis, P. K., Bussular, C. Z., & Antonello, C. S. (2016). A agência a partir da Teoria Ator-Rede: reflexões e contribuições para as pesquisas em Administração. *Organizações & Sociedade*, 23(76), 73–91.

Carrigan, T., Connell, R., & Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14(5), 551–604.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: Repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), 241–282.

DaMatta, R. (1994). Antropologia do óbvio: Notas em torno do significado do futebol brasileiro. *Revista USP*, 22, 10–17.

Eccel, C. S., & Grisci, C. L. I. (2011). Trabalho e gênero: A produção de masculinidades na perspectiva de homens e mulheres. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 57–78.

Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330–344.

Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*. Polity Press.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46.

IBOPE Repucom. (2026). *Ranking digital dos clubes brasileiros – junho de 2026*.

Jimenez, A. L., & Hardy, E. (2001). Masculinidad y género. *Revista Cubana de Salud Pública*, 27(2), 77–88.

Kimmel, M. S. (2016). Masculinidade como homofobia: Medo, vergonha e silêncio na construção de identidade de gênero. *Revista Equatorial*, 3(4), 97–124.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à Teoria Ator-Rede*. Edufba/Edusc.

Law, J. (1992). *Notes on the theory of the actor network: Ordering, strategy and heterogeneity*. Lancaster University.

Law, J. (1999). After ANT: Complexity, naming and topology. In J. Law & J. Hassard (Eds.), *Actor Network Theory and After* (pp. 1–14). Blackwell.

Machado, I. J. R. (2000). Futebol, clãs e nação. *Dados*, 43(1), 1–29.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99–115.

Minayo, M. C. S. (2014). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde* (14. ed.). Hucitec.

Morato, M. P. (2005). A dinâmica da rivalidade entre pontepretanos e bugrinos. In J. Daolio (Org.), *Futebol, cultura e sociedade*. Autores Associados.

Murad, M. (2012). *A violência no futebol*. Saraiva.

Nicolodi, L., & Zanello, V. (2023). Poder, patriarcado e dispositivos de gênero no manejo clínico analítico-comportamental. In C. K. B. Oshiro & J. F. Vartanian (Orgs.), *Habilidades terapêuticas na prática da psicoterapia* (Vol. 1, pp. 281–293). Manole.

Rabelo, A. O. (2010). Contribuições dos estudos de gênero às investigações que enfocam a masculinidade. *Ex Aequo*, 21, 161–176.

Rocha, E., & Barros, C. F. P. (2006). Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36–47.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Scott, J. W. (1995). Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71–99.

Silva, S. G. (2000). Masculinidade na história: A construção cultural da diferença entre os sexos. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 20(3), 8–15.

Suárez, M. (2000). Gênero: Uma palavra para desconstruir ideias e um conceito empírico e analítico. In K. Silva (Org.), *Gênero no mundo do trabalho* (pp. 16–30). Editora Ellus.

Tonelli, D. F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: Implicações para a análise organizacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(2), 377–390.

Triches, V. (2020). O futebol como elemento de identificação social e patrimônio cultural do Brasil: Dos primórdios à contemporaneidade

do esporte bretão. *Revista Brasileira do Esporte Coletivo*, 4(3), 41–55.

Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258–273.

Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: Dominação das mulheres e homofobia. *Revista Estudos Feministas*, 9(2), 460–482.

Zanello, V. (2018). *Saúde mental, gênero e dispositivos: Cultura e processos de subjetivação*. Appris.

Zanello, V. (2024). *Masculinidade e dispositivo da eficácia: Guia de autorreflexão e desconstrução do machismo para homens*. Calon.