

## Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede

Gustavo Cardoso, CIES-ISCTE, Portugal

David Xavier, CEA-ISCTE, Portugal

Tânia Cardoso, CIES-ISCTE, Portugal

### Abstract

Este artigo lida com um dos fenómenos mediáticos de maior abrangência nas sociedades contemporâneas: o futebol. Partindo do pressuposto de que o futebol é também um elemento de construção de comunidades de pertença, sejam elas nacionais, regionais ou de menor dimensão geográfica, procura-se através da análise das respostas a um inquérito representativo da população portuguesa compreender que factores diferenciam identitariamente os adeptos dos três maiores clubes portugueses: Benfica, Porto e Sporting. Argumenta-se, a partir das conclusões obtidas, que identificar as características sócio-demográficas e as representações dos adeptos pode não ser suficiente para compreender as razões de pertença. Sugere-se que há que nos interrogarmos sobre se, para compreender o fenómeno identitário dos clubes de futebol, é mais importante compreender o clube como agregador de identidades similares dos adeptos ou o clube como entidade que, pela forma como comunica através dos media, transmite aos seus potenciais adeptos um dado ideal de identidade construída? Numa época em que a identidade futebolística é usada no lançamento de projectos de audiovisual, dos jogos de computador às televisões de clubes, como o Barcelona ou Manchester, é fundamental compreender melhor o papel do futebol e a sua relação com os media.

### Futebol

*Bola na trave não altera o placar  
Bola na área sem ninguém pra cabecear  
Bola na rede pra fazer um gol  
Quem não sonhou ser um jogador de futebol?*

*A bandeira no estádio é um estandarte  
A flâmula pendurada na parede do quarto  
O distintivo na camisa do uniforme  
Que coisa linda, é uma partida de futebol*

*Posso morrer pelo meu time.  
Se ele perder, que dor, imenso crime  
Posso chorar se ele não ganhar  
Mas se ele ganha, não adianta  
Não há garganta que não pare de berrar  
(...)*

SKANK, «É Uma Partida de Futebol»

Como a letra da música “É uma partida de futebol” do grupo brasileiro Skank espelha, o futebol ao longo do século XX foi-se afirmando, primeiro na Europa e América do Sul (e hoje também no continente asiático e em África) enquanto o desporto de massas numa sociedade que foi de massas e industrial e hoje se encontra em transição para a dimensão informacional (Castells, 2006).

Ao tornar-se o desporto mais praticado e também o mais difundido através dos media, transformou-se num veículo de expressão da identidade na nossa sociedade, quer para quem o pratica, quer para quem a ele assiste. Essa importância social do futebol pode ser exemplificada através do seu papel na comunicação. A comunicação em rede (Cardoso, 2006), herdeira da comunicação de massas, pode, por exemplo, ser exemplificada recorrendo ao futebol. Num artigo da revista italiana L'Espresso escrevia-se a propósito do futebol italiano: “Totti grátis na Internet!”. Porquê grátis? Porque produto da globalização e da massificação da Internet na China, os canais de televisão da Ásia são hoje transmitidos na Web e oferecem os jogos das ligas milionárias de futebol europeu, incluindo o Chelsea de Mourinho, o Barcelona de Deco ou o Inter de Figo, entre outros clubes de ligas europeias. Embora o acesso televisivo aos jogos de futebol seja pago na maioria dos países europeus, tal como no caso da SPORTV em Portugal, quem quiser ligar-se a uma rede P2P de *streaming* vídeo verá, nas transmissões chinesas de canais de desporto na Internet, esses mesmos jogos a custo zero.

O contacto com a realidade do futebol é hoje o produto de uma rede de mediação estabelecida entre diferentes media com o propósito de atingir um objectivo: acompanhar a progressão da equipa ao longo de um, ou mais, campeonatos. O futebol é visto ao vivo nos estádios apenas por uma parcela muito diminuta da população de qualquer país. A relação que se estabelece com esse desporto é essencialmente uma relação mediada através de uma rede de diferentes media<sup>1</sup>. Essa rede é composta pela articulação entre televisão, para ver os jogos, rádio para ouvir o relato (às vezes em simultâneo com a TV), jornais antes e depois do dia do jogo, serviços de telemóvel com o resultado (quando se está na rua ou em reunião) e, para os que a ela acedem, pela Internet com as páginas dos clubes ou as edições Web de jornais, desportivos ou generalistas. Não esquecendo, é claro, os programas de comentários na TV à segunda, terça e quarta-feira e a antevisão de quinta e sexta, o fórum nocturno na rádio, os blogues e as listas de discussão na Web.

---

<sup>1</sup> Como explicita Rui Cerqueira (2006), Jornalista da RTP, o Mundial de França de 1998 foi visto por 50 mil milhões de telespectadores e a final, entre o Brasil e França, por 1,5 mil milhões de pessoas (Cerqueira 2006). Igualmente José Viseu (2006) salienta a evolução da mediação face ao futebol, exemplificando o caso da Alemanha onde se passou de 189 horas de emissão em 1984 para 5457 horas, década e meia mais tarde, em 1998. José Neves (2006) na sua análise intitulada “Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV” apresenta uma análise da evolução da relação entre futebol e televisão em Portugal mas também no mundo, estabelecendo uma ligação entre TV, publicidade e merchandising e o que hoje se pode designar por futebol contemporâneo.

## Identidade

Como Gauntlett (2005) e Giddens (1991) sugerem, nas sociedades modernas a identidade pessoal e social<sup>2</sup> tornou-se numa temática central. Mesmo aqueles que afirmam nunca ter pensado ou debatido essa temática fizeram já (e farão) ao longo da sua vida escolhas baseadas na identidade, desde a escolha de roupa, aparência e lazer, até decisões de maior impacto sobre relações, crenças e ocupações profissionais. Se as sociedades mais antigas se baseavam, essencialmente na tradição para a definição de regras, nas nossas temos cada vez mais de decidir individualmente sobre os nossos papéis na sociedade, do trabalho ao relacionamento emocional (Giddens, 1991).

Os media são também uma fonte de influência sob as percepções individuais. Seja através dos noticiários, telenovelas, programas de informação ou transmissões de desporto somos informados sobre os estilos de vida e as mudanças sociais na família, trabalho e lazer. Esse saber é depois reapropriado pelos indivíduos, levando muitas vezes à mudança dos próprios estilos de vida e de consumo (Gauntlett, 2005). As ideias e a informação transmitida pelos media não reflecte apenas o mundo social, mas contribui também para o moldar, sendo assim central para a reflexividade moderna (Giddens, 1991).

O Europeu 2004, realizado em Portugal, e o Mundial 2006, na Alemanha, fizeram transbordar a dimensão identitária do futebol, das salas onde se assiste à TV nas casas portuguesas, dos cafés e restaurantes com acesso à SPORT TV e dos estádios de futebol para os espaços públicos urbanos e semi-públicos das nossas cidades, vilas e aldeias.

A pertença a um determinado clube é muitas vezes vista como sendo uma afirmação de identidade pessoal. Em Portugal encontramos, em particular nos comentários dos adeptos de clubes diferentes, a procura de uma tipologia identitária atribuída aos adeptos de clubes terceiros. Exemplos vários ocorrem, mas entre os mais comuns, associados aos três maiores clubes portugueses, estão afirmações relativas aos adeptos do Sporting Clube de Portugal como sendo "elitistas", porque possuem pertenças sociais próximas das classes de maiores literacias e rendimentos, e por oposição os adeptos do Sport Lisboa e Benfica como sendo parte do clube mais popular ou, ainda, os adeptos do Futebol Clube do Porto, como sendo adeptos de um clube de implantação apenas regional.

Mas a relação entre futebol e identidade extravasa a dimensão clubista para também se tornar expressão de afirmação identitária nacional, como espelha por exemplo o sucedido durante o Europeu de 2004 ou o Mundial de 2006 em Portugal. Durante o Europeu de Futebol de 2004 mais de 85% da população portuguesa viu jogos da selecção nacional na televisão e 30% passou a seguir com mais regularidade, nos

---

<sup>2</sup> Para as ciências sociais a noção de identidade social refere-se à auto-categorização dos indivíduos como membros de um grupo em particular (como a nação, classe social subcultura, etnia, género, tipo de trabalho, etc). No processo de interacção com a sociedade, o indivíduo exerce uma negociação identitária. O objectivo dessa negociação é o desenvolver de um conjunto coerente de padrões de estímulos e respostas que reforçam a identidade pessoal do indivíduo. O indivíduo, normalmente, gere essas identidades de forma separada mas simultânea, por exemplo, a identidade de vendedor, a identidade de pai e a de fã de um clube desportivo e de autor de um blogue sobre ficção científica.

anos seguintes, os jogos transmitidos (Cardoso, Espanha & Gomes, 2006). O elemento mais comum dessa afirmação identitária pública foi, e é, a colocação de bandeiras portuguesas em janelas, varandas e carros. Cerca de 60% dos portugueses colocou bandeiras em diferentes locais da sua casa e 18% colocou bandeiras ou vestiu-se com as cores nacionais. As ruas foram palco para mais de dois milhões de portugueses celebrarem as vitórias e, pelo menos, 10% visionaram o jogo nos diferentes espaços públicos criados para o evento. Esta afirmação identitária deixou traços marcantes na sociedade portuguesa pois, antes do início do Mundial da Alemanha de 2006, entre os portugueses 52% afirmavam pensar colocar uma bandeira nacional no exterior da sua casa durante os jogos de Portugal (Cardoso, Espanha & Gomes, 2007).<sup>3</sup>

No entanto, o Mundial 2006 introduziu uma outra dimensão identitária em Portugal, igualmente de índole nacional mas não se limitando aos cidadãos nascidos com nacionalidade portuguesa. Portugal é hoje um país de imigração de muitos locais, entre eles o Brasil e Angola, pelo que se assistiu, por exemplo, ao espectáculo das casas decoradas, ao mesmo tempo, com bandeiras portuguesas e brasileiras e ao aparecimento de transeuntes “vestidos” com a bandeira angolana.

O fenómeno das *bandeiras* durante o Euro 2004 conduziu ao desenvolvimento de uma reflexão acerca dessa manifestação de apoio à selecção portuguesa. Mais do que explorar o fascínio pelos clubes, jogos e idas ao estádio e o que sustenta o clamor dos adeptos, claques, e torcedores pela vitória de uma das equipas que se exhibe no relvado, procurámos nesta análise compreender melhor o que diferencia os adeptos de diferentes clubes, procurando compreender se a opção de pertença se relaciona apenas com variáveis sócio-demográficas (como muitas vezes se caricatura atribuindo à pertença a uma determinada classe social ou a vivência numa determinada região geográfica a explicação para adoptar um dado clube) ou se, pelo contrário, a identidade clubista não será ela mesmo o produto de vários outros factores, entre eles a própria identidade expressa pelos clubes através dos seus dirigentes, treinadores, jogadores e comentadores desportivos através dos media?

Para procurar responder a essa interrogação, torna-se necessário compreender melhor o fenómeno futebol no contexto das sociedades contemporâneas, para depois analisar a realidade portuguesa de forma mais aprofundada, nomeadamente na caracterização das práticas e representações dos portugueses sobre o futebol e também da sua relação com as audiências televisivas, audiências de rádio e com a leitura de jornais generalistas e desportivos.

---

<sup>3</sup> Eduardo Cintra Torres (2006), no seu texto intitulado “O Telepatriotismo durante o Euro 2004”, faz uma detalhada descrição da relação entre televisão e exaltação nacional durante a cobertura televisiva do Europeu em Portugal.

### **Futebol, um fenómeno social total**

A importância social e cultural do futebol é tão profunda nas sociedades actuais que o conceito de Marcel Mauss de fenómeno social total (Karsenti, 1994) pode ser evocado, na medida em que mobiliza a totalidade da sociedade e das suas instituições. Nas palavras de Eric Dunning, durante o século XX o futebol emergiu como o mais popular desporto de equipa em todo o mundo. As razões para o seu sucesso residirão na simplicidade do jogo, pois não requer muito equipamento, é relativamente barato de praticar e é fácil de compreender. (Dunning, *in* Brown, 1998).

O futebol é um espectáculo de massas, de bairro, de rua e de escola, de colegas de trabalho e de torneios universitários, joga-se e vibra-se pela televisão e na rádio, entre amigos ou vizinhos, nos restaurantes, nos cafés, no trânsito e no emprego, em casamentos e baptizados, sem raça, sem cor ou religião, onde o máximo que se pode esperar num EUA vs. Irão é um golo. O futebol vai muito além dos 90 minutos e das portas dos estádios de futebol. É motivo de conversa e controvérsia, substituindo a meteorologia enquanto recurso temático para início de conversa ou para aproximação entre diferentes actores sociais (Gonçalves, 2002: 129). No futebol não é apenas a concretização do objectivo do jogo, a marcação de um golo na baliza do adversário de forma a atingir vantagem no final da partida, que foca a atenção e a concentração do público. Todos os passes dos jogadores, bem concretizados ou falhados, são objecto de comentário entre o público de uma partida e tornam mais empolgante ao mesmo tempo que dramatizam o jogo de futebol, algo que se traduz nos coros entoados, nos bonés e nos hinos, nos palavrões e nos *treinadores-de-bancada*, nas caras pintadas e nas *ondas* gigantes, nas bandeiras e nas faixas enormes, nas claques e nos cachecóis. Aliás, estas são outras das características que fazem do futebol o fenómeno que todos conhecemos, já que para muitos adeptos, assistir a um espectáculo não é apenas a visualização descontraída de um evento mas sim mais um momento de excitação, de nervosismo e, por vezes de drama. Os *fãs*, ou se preferirmos *torcedores*, no futebol experimentam ansiedade, frustração e raiva, quando a sua equipa tem um mau desempenho, e euforia, êxtase e divertimento quando a sua equipa apresenta um bom desempenho (Duquin, 2002).

O futebol é o desporto nacional, o «desporto Rei» e é objecto de paixões transversais ao tecido societal<sup>4</sup>. É universal e, ao mesmo tempo, particular, pois é praticado, em todo o planeta, sob vários estilos de o fruir e jogar. As próprias origens do futebol são múltiplas e variadas<sup>5</sup>. A nível global, a experiência do futebol difundiu-se plenamente, privilegiando os contextos urbano-industriais (mas não só). Na década de 90 do

<sup>4</sup> Conforme afirmou Umberto Eco ser-se adepto de futebol atravessa todas as classes sociais, nas suas próprias palavras: "É como a úlcera, atinge tanto o rico como o pobre." (Eco, 1992, 175). Ou como refere Dunning: «(...) the game proved so attractive that soccer soon started to spread rapidly, not only geographically but also downwards in the class hierarchy. As a result, the game gradually came to be more deserving of its current label as "the people's game".» (Dunning, *in* Brown, 1998: 102).

<sup>5</sup> «Since the Chinese, the Japanese, the Greeks, the Romans, the Italians, the English, The French and the Celts all, at some stage in their stories, played forms of game which have been proposed with varying degrees of plausibility as the ancestral form of football, it seems reasonable to hypothesize that football-like games most probably had multiple origins, being played in different forms in all or most societies with the technological ability to construct appropriate types of ball and the freedom from material and military necessity to engage in forms of play.» (Dunning, *in* Brown, 1998: 83).

século XX, começa-se então a falar da “globalização do futebol”, fenómeno que, como poucos, escapa à tutela desportiva ou organizativa dos EUA (Coelho, 2001). O futebol partilha de uma elevada aceitação social, ou seja, poucos são os que não vêm, não vibram e não “respiram” futebol. Talvez, por isso e, apesar da guerra entre El Salvador e Honduras <sup>6</sup> ter começado a partir dos acontecimentos que envolveram um jogo de futebol de apuramento para o campeonato do mundo de 1970, sejam muito reduzidos os aproveitamentos do jogo como forma de protesto ou reivindicação social, pois, como sugere Eco “há uma coisa que ainda que julgasse essencial – nenhum movimento estudantil, revolta urbana, contestação global, ou seja o que for, poderá jamais fazer. É invadir um campo desportivo ao domingo.” (Eco, 1993: 165). No entanto, a irreverência social pode, como no caso português, levar o protesto social até ao jogo (embora essa seja a excepção que, aparentemente justifica a regra) como no caso da luta social, de 1969, em que a Académica de Coimbra defrontou o Benfica na final da taça de Portugal no estádio nacional levando a que 15 mil estudantes da academia de Coimbra se deslocassem a Lisboa e os seus jogadores envergassem fumos negros em sinal do luto académico decretado 2 meses antes por questões políticas, levando à ausência de representantes do governo, ou o caso mais recente que opôs estudantes do ensino superior ao governo do Primeiro-Ministro Aníbal Cavaco Silva, na primeira metade da década de noventa, e que se traduziu na utilização de um jogo de selecções entre Portugal e Estónia para publicitar a sua luta. Apesar das tentativas da Federação Portuguesa de Futebol, e do seu Presidente Gilberto Madail, para a desmobilização das associações de estudantes, as mesmas levaram o seu protesto avante, só que relegado para longe dos olhares das câmaras televisivas presentes no estádio: empunhando faixas no 3º anel do antigo Estádio da Luz, o canto mais afastado do campo onde a partida se disputava.

O futebol pode também ser analisado enquanto dimensão de fuga do contexto profissional e familiar das sociedades contemporâneas, já que os adeptos usam os espectáculos de futebol como válvulas de escape das tensões, acumuladas na vida quotidiana. (Gonçalves, 2002).

Outra das dimensões de análise do futebol é aquela que procura analisar o futebol na continuidade de outras experiências sociais humanas como a guerra, a tribo<sup>7</sup> e a religião. É certo que duas equipas, sob a liderança dos capitães, se confrontam dentro de um campo com o objectivo de alcançar a vitória sobre a adversária, onde o desafio é ritmado por ataques e defesas, contra-ataques, defesas e avançados, laterais e centrais, alas, extremos e, também, baixas humanas por lesão. No entanto, os grandes eventos desportivos estão mais próximos do género do drama social do que da guerra, pois ao falar de futebol estamos essencialmente a falar de um acto teatralizado, isto é, um espaço de exposição de dinâmicas complexas de identificação simbólica, no qual todos os actores envolvidos – organizadores, instituições desportivas, atletas e público – são chamados a desempenhar um papel de partilha de sistema de

<sup>6</sup> David Borges (2006) num texto intitulado “Futebol: a emoção, a razão e a especialização”, descreve extensamente este acontecimento.

<sup>7</sup> «A Tribo do Futebol» é um estudo etnográfico, realizado por Desmond Morris (1981) acerca da amplitude do fenómeno futebolístico.

significados e representações culturais. Uma outra abordagem do futebol é a protagonizada por correntes de análise de inspiração marxista, centrando a sua atenção em torno do paralelismo com a devoção religiosa onde a catedral (o estádio), a abundância de ícones, a glorificação dos jogadores, a vertente cerimoniosa e o fervor clubístico, mais não fazem do que alienar em duas vertentes os adeptos: uma primeira desorienta o adepto entre a sua pertença a um clube e a sua pertença a uma classe, para depois ser um espaço de libertação das tensões acumuladas, destruindo as energias potencialmente revolucionárias, pelo que nessa óptica o futebol poderia ser considerado como o «ópio do povo» dos tempos modernos.

O que fará milhares de pessoas totalmente desconhecidas umas das outras sofrerem profundamente por uma equipa de futebol que representa um país, uma zona, um bairro, etc? Coelho (2001) colocou exactamente esta questão na pesquisa que realizou sobre nacionalismo e futebol. A sua argumentação reside na ideia de que a identidade nacional é construída em diversas actividades quotidianas, de uma forma menos visível do que as expressões extremas de nacionalismo. A nacionalidade é um dado adquirido, é tida quase como natural (Coelho, 2001: 28), as equipas de futebol, por sua vez, carregam a simbologia social das influências históricas, políticas e ideológicas dominantes, contribuindo para a subsequente construção da identidade individual e colectiva. Os momentos em que as pessoas têm maior consciência da nacionalidade são aqueles associados a símbolos, rituais e cerimónias (Archetti, 1994, *in* Coelho, 2001: 40). O futebol ofereceria, assim, um espaço para a expressão das identidades colectivas, rivalidades locais e regionais, antagonismos sociais e oportunidades de lazer. O futebol poderia, assim, ser lido também à luz do conceito de *comunidades imaginadas* (Anderson, 1983) que pretende realçar a ideia de que os membros de uma unidade politicamente concebida, como por exemplo o Estado-Nação ou a nação (como no caso dos adeptos do Barcelona na Catalunha), apesar de não se conhecerem entre si, partilham a convicção de uma pertença comum a uma colectividade. A nação é imaginada como uma comunidade no sentido em que é concebida em termos de camaradagem. (Anderson, 1983, *in* Porro, 2000: 27). Uma forma de cultura global que proporcione a competição desportiva entre nações e que faculte o desenvolvimento e produção de discursos identitários (Coelho, 2001: 40). Um espaço geográfico só se torna significativo quando os indivíduos, em redes sociais específicas, atribuem ao local um significado. Assim, o local torna-se símbolo da rede social, partilhado por um grupo específico que acaba por manter e regular as relações do próprio grupo.

O futebol é, hoje em dia, um espaço público de união e constitui um dos vários alicerces da nossa sociedade em rede. Porque o futebol oferece à sociedade um espaço público de união. As equipas de futebol foram, no seu início, formas de unir pessoas em torno de zonas territoriais (Lisboa e Benfica, Porto, Portugal), empresas, associações e são também, hoje em dia, na Europa o mais profundo exemplo de

união europeia e da abertura a pessoas oriundas de fora das fronteiras comunitárias, basta para tal pensar nas equipas portuguesas, no Manchester, no Real Madrid, na Juventus, etc.

### **Futebol e Identidade em Portugal**

O mundo está a experimentar uma mudança profunda no âmbito da tecnologia, economia, cultura, comunicação, política e da relação entre as pessoas. A sociedade em rede, resultado dessa mudança, deixou de ser um futuro distante (Cardoso *et al.*, 2005). Como sugere Manuel Castells (2002), a *sociedade em rede* é a sociedade em que estamos a entrar, desde há algum tempo. Organiza-se globalmente, sendo a estrutura social dominante, mas os níveis de desenvolvimento diferem de país para país. Toda a humanidade está condicionada pelas redes globais e locais que configuram a sociedade em rede. Tais redes organizam: a riqueza, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia que existe no mundo. A sociedade em rede, como qualquer outra estrutura, não deixa de ter contradições, conflitos e desafios de formas alternativas de organização social. Todavia, estes desafios são provocados pelas características da sociedade em rede, sendo portanto muito distintos dos apresentados pela era industrial.

A Sociedade em Rede é, tal como historicamente ocorre na organização social dos indivíduos em sociedade, também um espaço de formação de identidades e de gestão de autonomias. Para Castells (2006) a *Identidade* é a fonte de significado e experiência de um povo. É o processo de construção de significados com base num atributo cultural. Do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída, pois a construção de identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória colectiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos do poder e revelações de cunho religioso, “porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam o seu significado em função de tendências sociais e projectos culturais enraizados na sua estrutura social, bem como na sua visão de tempo/espço.” (Castells, 2002: 4). Pode haver identidades múltiplas como existe um conjunto múltiplo de papéis sociais, mas estes são definidos pelas instituições e organismos sociais. No entanto, a pluralidade de identidades é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na acção social. As identidades organizam os significados, enquanto os papéis organizam as funções. Significado é a identificação simbólica por parte de um actor social, da finalidade da acção praticada.

A identidade é, portanto, uma construção simbólica que conjuga elementos de memória e de projecto adquiridos e desenvolvidos pela prática social (Castells & Costa, 2003 e 1999). “As representações e os sentimentos de identificação manifestam-se como autodefinições e ao mesmo tempo como factores de coesão colectiva.” (Cardoso *et al.*, 2005, 229)

Como se joga então a formação de identidade em torno do futebol em Portugal e como os portugueses integram o futebol como instrumento de gestão identitária? Iremos, nas próximas páginas, analisar a “simpatia” por clubes de futebol demonstrada pelos portugueses. Procederemos à análise das respostas dos adeptos portugueses face às questões da identidade (Cardoso, Costa & Gomes, Inquérito “A Sociedade em Rede em Portugal”, CIES-ISCTE, Lisboa, 2004), e, neste sentido, perceber quem são os adeptos dos diferentes clubes do ponto de vista social, procurando assim responder ao nosso questionamento inicial sobre qual a real contribuição de variáveis sócio-demográficas para a pertença clubista *versus* outros factores?

A presença do futebol como factor de importância para a construção da identidade pessoal e colectiva pode ser expressado pelo facto de, no inquérito realizado, apenas 25,7% dos portugueses declararem não possuir simpatia por nenhum clube ou equipa desportiva. Em termos de apoio a clubes, os portugueses dividem a sua pertença entre três grandes clubes: Sport Lisboa e Benfica (SLB), Futebol Clube do Porto (FCP) e Sporting Clube de Portugal (SCP).

O SLB é o clube escolhido por 49%, valor que extrapolado para a população portuguesa se aproximaria de um número de adeptos próximo dos 3 milhões e seiscentos mil portugueses. O seu valor percentual é assim superior à soma dos dois outros clubes principais: o FCP (23,2%), com cerca de 1 milhão e setecentos mil adeptos, e o SCP (21,9%) com cerca de 1 milhão e seiscentos mil adeptos. Os restantes clubes considerados representam cerca de 6% dos adeptos portugueses<sup>8</sup>.

No entanto, a análise demonstra também não existir uma distribuição comum dos adeptos, cada um dos clubes possui características específicas em termos de idade, formação, sexo e distribuição regional que o diferencia dos outros. Uma das dimensões onde essa diferenciação ocorre é a da idade. Embora, tendo presente a diferença entre o número de adeptos de cada clube, é possível comparar como se distribuem os portugueses pelos diferentes clubes. Por exemplo, o Benfica é o clube que regista maior contributo percentual dos indivíduos com idades entre os 40 e 49 anos para a sua massa de adeptos.

---

<sup>8</sup> Um outro fenómeno, também a não desprezar, embora não passível de quantificação neste artigo, é o da dupla pertença em que qualquer um dos três clubes é pensado como nacional ou regional, e por isso a sua pertença é passível de ser acumulada com um outro clube de dimensão mais local.

Quadro 1- Distribuição de adeptos por pertença clubística e escalões etários (em %)

	<i>15-19 anos</i>	<i>20-24 anos</i>	<i>25-29 anos</i>	<i>30-39 anos</i>	<i>40-49 Anos</i>	<i>50-64 anos</i>	<i>65 e mais</i>	<i>Total</i>
Benfica	12,2 (2)	13,1 (2)	11,5 (3)	18,8 (3)	15,9 (1)	17,5 (2)	10,9 (2)	100,0
Sporting	9,3 (3)	10,6 (3)	14,1 (2)	20,9 (1)	15,6 (2)	18,1 (1)	11,6 (1)	100,0
Porto	13,5 (1)	14,7 (1)	14,9 (1)	19,1 (2)	10,6 (3)	17,3 (3)	9,9 (3)	100,0
Outro/NsNr	5,6	10,2	3,7	17,6	23,1	21,3	18,5	100,0
Total	11,5	12,8	12,4	19,2	15,1	17,8	11,2	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Por sua vez, é no Sporting Clube de Portugal que a contribuição, por parte dos adeptos, entre os 30 e os 39 anos e os de mais de 50 anos, mais se manifesta. Já o Futebol Clube do Porto é o clube em que a contribuição dos jovens se manifesta em maior percentagem. O Porto possui valores percentuais mais elevados do que qualquer outro dos dois clubes em termos de população mais jovem, isto é, os adeptos que se encontram entre os 15 e os 29 anos.

Há várias hipóteses que devem ser listadas quanto à relação entre idade e pertença clubista. Entre esses está a socialização levada a cabo no seio da família, sendo que, a escolha de ser deste ou daquele clube pode ocorrer porque os pais, ou os avós, já o eram. Contudo, a escolha do clube pode também assentar noutros factores, como por exemplo o facto de, ao longo dos anos, ter sido o clube ganhador de mais campeonatos. Algo que parece ser confirmado, para Portugal, pelo facto de ser o Porto o clube em que o grupo etário mais jovem mais contribui para a massa de adeptos e ter sido, também, o clube que mais campeonatos ganhou ao longo das últimas duas décadas. Há obviamente, ainda outros factores a ter em conta, tais como o sucesso mediático dos jogadores mais jovens, etc. No entanto, será necessária uma análise de carácter mais qualitativo para um maior aprofundamento dessa realidade, não cabendo portanto no quadro da actual análise a possibilidade de apresentar uma resposta inequívoca para essa interrogação. As características de género podem ser também outros elementos de diferenciação identitária entre clubes. Homens e mulheres, embora partilhando papéis sociais, mantêm diferenças na sua identidade construída, pelo que é importante compreender até que ponto um clube pode apelar de modo diferente a homens e mulheres. Os dados apresentados no quadro seguinte demonstram que o futebol é ainda um desporto maioritariamente masculino, mas a distribuição feminina pelos diferentes clubes não é idêntica, comportando diferenças que podem tanto contribuir para marcar a identidade de um clube, como

influenciar a construção da identidade dos sujeitos que assumem a sua pertença. As mulheres declaram, na sua maioria, não ter simpatia por nenhum clube ou equipa desportiva, mas ainda assim, o Benfica é o clube que aparece como o menos feminino e o Futebol Clube do Porto como o mais feminino.

Quadro 2 – Pertença clubística por sexo (em %)

	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	<i>Total</i>
Benfica	57,2	42,8 (3)	100,0
Sporting	54,5	45,5 (2)	100,0
Porto	54,0	46,0 (1)	100,0
Outros/NsNr	68,5	31,5	100,0
Total	56,5	43,5	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Outra variável de análise é o grau de permanência no sistema escolar associado aos adeptos dos diferentes clubes. Por exemplo, o Sporting é muitas vezes apontado, pelos adeptos de outros clubes, como sendo elitista e o Benfica como sendo o espelho da diversidade de formações do país. Será tal presunção correcta? Notam-se algumas diferenças entre os três clubes que merecem ser destacadas. É no Porto que a distribuição dos seus adeptos mais engrossa a categoria dos «Sem escolaridade e 1º ciclo incompleto» mas também é líder no 2º e 3º ciclo. Por sua vez, os adeptos do Benfica detêm maior percentagem no 1º ciclo e no ensino secundário. O Sporting tem uma maior presença no superior e no secundário, e demonstra uma diferença percentual grande, comparativamente aos outros dois clubes, no que diz respeito ao ensino superior. No entanto, não há escolaridades maioritariamente associadas a um ou outro clube. Acima de tudo o que se assiste é à dispersão das mesmas pelos diferentes clubes.

Quadro 2 – Níveis de escolaridade por preferência clubística (seis) (em %)

	<i>Sem escolaridade e 1º ciclo incompleto</i>	<i>1º Ciclo</i>	<i>2º Ciclo</i>	<i>3º Ciclo</i>	<i>Secundário</i>	<i>Superior</i>	<i>Total</i>
Benfica	6,2 (2)	25,4 (1)	20,4 (2)	22,7 (2)	17,4 (1)	8,0 (3)	100,0
Sporting	4,3 (3)	24,3 (2)	17,3 (3)	21,8 (3)	16,5 (2)	16,0 (1)	100,0
Porto	6,9 (1)	23,2 (3)	22,5 (1)	23,2 (1)	13,5 (3)	10,7 (2)	100,0
Outro/NsNr	5,6	32,4	19,4	16,7	15,7	10,2	100,0
Total	5,8	25,1	20,2	22,2	16,2	10,5	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Formação e categoria socioprofissional são duas outras variáveis que, por via das qualificações associadas às tarefas exercidas, possuem uma forte correlação entre si, pelo que importa igualmente tentar compreender o contributo da relação entre as mesmas para a distribuição dos adeptos pelos diferentes clubes. Os adeptos do Benfica são os que, por ordem decrescente, mais acentuam as categorias «Operário qualificado», «Quadro ou técnico intermédio», «Agricultor independente», «Assalariado agrícola não qualificado», «Assalariado agrícola qualificado». Também por ordem decrescente, os adeptos do Sporting encontram-se em maior percentagem nas categorias «Empregado administrativo do comércio e serviços qualificado», «Quadro ou técnico superior», «Trabalhador administrativo do comércio e serviços não qualificado», «Trabalhador independente não agrícola», «Quadro ou técnico intermédio», «Pessoal das forças armadas», «Director/Dirigente» ou «Profissional Liberal».

Quadro 3 – Categoria socioprofissional tem (ou tinha) na empresa ou organização (em %)

	Empresário	Director/ Dirigente	Profissional Liberal	Trabalhador independente não agrícola	Agricultor independente	Quadro ou técnico superior	Quadro ou técnico intermédio	Empregado administrativo do comércio e serviços qualificado	Operário qualificado	Assalariado agrícola qualificado	Trabalhador administrativo do com. e serviços não qualificado	Operário não qualificado	Assalariado agrícola não qualificado	Pessoal das forças armadas	Total
Benfica	7,3 (2)	0,5 (3)	0,4 (2)	8,5 (3)	2,0 (1)	5,8 (3)	5,4 (1)	15,0 (2)	24,9 (1)	1,2 (1)	8,9 (2)	15,6 (2)	2,1 (1)	2,0 (2)	100,0
Sporting	6,3 (3)	2,6 (1)	0,9 (1)	9,7 (1)	0,9 (3)	11,7 (1)	5,4 (1)	15,2 (1)	20,1 (3)	0,0 (3)	10,3 (1)	12,9 (3)	1,1 (2)	2,9 (1)	100,0
Porto	13,0 (1)	1,1 (2)	0,3 (3)	8,7 (2)	1,4 (2)	7,9 (2)	3,4 (2)	13,8 (3)	22,3 (2)	0,6 (2)	6,5 (3)	18,9 (1)	0,6 (3)	0,8 (3)	100,0
Outro & Ns/Nr	15,2	4,0	1,0	13,1	1,0	9,1	4,0	8,1	23,2	0,0	11,1	10,1	0,0	0,0	100,0
Total	8,9	1,3	0,5	9,1	1,5	7,8	4,9	14,3	23,1	0,7	8,8	15,4	1,4	1,8	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Por sua vez, quem afirma ser do Porto tem mais probabilidades de ser «Operário não qualificado» ou «Empresário», do que pertencer a qualquer outra categoria socioprofissional. Pela análise realizada, podemos, ainda concluir que os sportinguistas inquiridos se distribuem sobretudo por categorias socioprofissionais do foro administrativo, de carácter qualificado, e os portistas possuem uma distribuição percentual de mais adeptos em profissões operárias não qualificadas, mas também se apresentam como os que possuem mais detentores de empresas. Os benfiquistas têm mais probabilidade de se encontrarem em profissões do operariado qualificado ou oriundos dos quadros ou técnicos intermédios.

Embora todas as categorias aqui presentes contribuam para uma explicação das opções tomadas pelos diferentes actores sociais na escolha clubística, como forma de expressão identitária, parecem existir algumas categorias que permitem mais facilmente detectar associações, pelo que a categoria sócio-profissional parece ajudar a perceber, com maior definição do que a escolaridade completa, as diferentes escolhas possíveis de clube.

Outra das variáveis de caracterização social possíveis é o *rendimento mensal líquido* do agregado familiar, pelo que também aqui se recorreu à sua análise. No que diz respeito aos valores dos rendimentos, é no Benfica que encontramos uma maior percentagem de adeptos com escalões de rendimento mensal líquido

mais baixos. Por sua vez, é o Futebol Clube do Porto que possui um valor percentual mais elevado de adeptos com rendimento mensal líquido médio ou extremamente elevado, ao passo que o Sporting é o clube onde os escalões médios altos «De 1250 a 2500 euros» maior contributo percentual para o todo apresentam.

Quadro 4 – Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar (em%)

	Até 350 euros/até 70 contos	De 351 a 500 euros/De 71 a 100 contos	De 501 a 850 euros/De 101 a 170 contos	De 851 a 1250 euros/De 171 a 250 contos	De 1251 a 1750 euros/Entre 251 e 350 contos	De 1751 a 2500 euros/Entre 351 a 500 contos	Mais de 2500 euros/Mais de 500 contos	Total
Benfica	10,5 (1)	15,2 (1)	28,6 (1)	24,2 (2)	11,9 (2)	6,0 (3)	3,6 (2)	100,0
Sporting	9,8 (2)	13,7 (3)	25,4 (3)	23,4 (3)	15,2 (1)	9,0 (1)	3,5 (3)	100,0
Porto	7,9 (3)	14,4 (2)	28,5 (2)	25,3 (1)	11,6 (3)	7,6 (2)	4,7 (1)	100,0
Outro/NsNr	8,8	23,8	22,5	22,5	7,5	7,5	7,5	100,0
Total	9,6	15,3	27,5	24,2	12,2	7,1	4,1	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

A identidade não é apenas produto do futebol, pelo que nesta análise também se procurou compreender como se processa a participação em diferentes frentes da vida social por parte dos adeptos dos diferentes clubes, procurando verificar se alguns padrões podem ser encontrados ao nível da participação cívica noutras organizações, que não as desportivas, não esquecendo também as suas dietas de media e como a sua construção da experiência era informada pelos diferentes canais de comunicação.

Quadro 5 – Pertence a alguma Associação, Clube, Organização Não Governamental (ONG), Sindicato, Partido político ou qualquer entidade associativa? (em %)

	<i>Sím</i>	<i>Não</i>	<i>Total</i>
Benfica	22,3 (3)	77,4	100,0
Sporting	27,1% (1)	72,6	100,0
Porto	23,2% (2)	76,8	100,0
Outro	33,6%	66,4	100,0
Total	24,3%	75,5	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Suprimiram-se os dados relativos à categoria Ns/Nr

Em termos de vida associativa não futebolística, os inquiridos que apresentam simpatia por algum dos três principais clubes de futebol portugueses, em mais de 75% das vezes, respondem não pertencer a nenhuma associação, clube, organização não governamental (ONG), sindicato, partido político ou qualquer entidade associativa. De entre os que respondem afirmativamente, são os adeptos do Sporting quem, percentualmente, mais pertence a entidades associativas.

Focando, agora, a atenção no aspecto com o qual mais nos identificamos na nossa vida, verificamos que o processo de construção da identidade e o desenvolvimento pessoal é efectuado, sobretudo por identificação com a família. No entanto, ocorrem algumas diferenciações que merecem ser apontadas. Os benfiquistas, por exemplo, identificam-se, comparativamente, mais consigo próprios, com Portugal e com as pessoas da sua idade. Por sua vez, os sportinguistas são os que mais se identificam com a sua família, embora tanto o porto como o Benfica apresentem também valores próximos. A identificação «com a sua cultura», «com a humanidade», «com a natureza» e «com a sua língua» tem também um significado maior entre os adeptos do sporting. Por último, os adeptos do Porto, identificam-se mais «com o seu trabalho», com o facto de ser homem ou mulher e ainda com a sua religião, são também os que mais declaram não se sentirem identificados com nada de especial.

Quadro 6 – Aspecto com o qual mais se identifica (em %)

	<i>Com o seu trabalho</i>	<i>Com a sua religião</i>	<i>Com a sua língua</i>	<i>Com a sua cultura</i>	<i>Com você mesmo</i>	<i>Com a sua família</i>	<i>Com o seu país</i>	<i>Com a humanidade</i>	<i>Com as pessoas da sua idade</i>	<i>Com a natureza</i>	<i>Com ser mulher/ Com ser homem</i>	<i>Não se sente identificado com nada de especial</i>	<i>Total</i>
Benfica	5,8 (3)	1,6 (2)	1,3 (2)	7,2 (2)	18,0 (1)	48,0 (2)	5,6 (1)	1,1 (2)	4,8 (2)	1,5 (2)	2,0 (2)	3,0 (2)	100,0
Sporting	6,5 (2)	1,5 (3)	1,5 (1)	8,5 (1)	10,8 (3)	49,5 (1)	5,5 (2)	3,5 (1)	4,8 (2)	3,0 (1)	1,8 (3)	3,0 (2)	100,0
Porto	8,1 (1)	2,6 (1)	1,2 (3)	5,2 (3)	16,9 (2)	47,7 (3)	3,3 (3)	0,7 (3)	5,2 (1)	1,0 (3)	3,3 (1)	4,8 (1)	100,0
Outros/ NsNr	10,3	1,9	3,7	5,6	17,8	44,9	2,8	0,9	2,8	1,9	3,7	3,7	100,0
Total	6,8	1,8	1,5	6,9	16,2	48,1	4,9	1,5	4,8	1,7	2,4	3,5	100,0

Fonte: Cardoso, Gustavo, António Costa, Carmo Gomes, Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

A história recente de Portugal é a de uma crescente integração europeia, nas suas instituições, moeda, economia, etc. Daí que se tenha também optado por compreender como os diferentes adeptos dos clubes se posicionam face a uma dimensão europeia que eles próprios vivem através da participação das suas equipas nas competições europeias e também da multiplicidade de origens dos seus jogadores, da Europa

à América do Sul e África. Face à pergunta «sente orgulho em ser europeu», os adeptos do Porto, comparativamente aos benfiquistas e aos sportinguistas, são os que apresentam a percentagem de anuência mais alta. Algo que poderá, ou não, estar ligado à presença mais vitoriosa nas competições europeias. Contudo, independentemente do clube, os inquiridos respondem, na sua maioria, positivamente à questão colocada.

Quadro 7 - Sente orgulho em ser europeu? (em %)

	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Ns/Nr</i>	<i>Total</i>
Benfica	77,2 (2)	14,9	8,0	100,0
Sporting	74,4 (3)	14,8	10,8	100,0
Porto	79,4 (1)	15,2	5,5	100,0
Outros/NsNr	73,8	20,6	5,6	100,0
Total	76,9	15,3	7,9	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

O posicionamento identitário face à crença em Deus foi outro dos elementos utilizados nesta caracterização. Embora a maioria da população portuguesa acredite em Deus, é entre os adeptos do Porto que se encontram maiores percentagens positivas na resposta.

Quadro 8 – Acredita em Deus? (em %)

	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Ns/Nr</i>	<i>Total</i>
Benfica	86,5 (3)	10,5	2,9	100,0
Sporting	87,7 (2)	10,3	2,0	100,0
Porto	90,0 (1)	7,8	2,1	100,0
Outros/NsNr	83,2	14,0	2,8	100,0
Total	87,4	10,1	2,5	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

A identidade é também produto da memória histórica e do que mais retemos da mesma, tendo igualmente presente que a memória de eventos históricos mais próximos terá uma predominância maior, procuramos compreender como um passado mais distante, quase fundador da identidade nacional, e um passado mais próximo influenciavam a formação de identidade, e se encontraríamos entre os diferentes adeptos uma

adesão desigual a qualquer um desses eventos. A observação das respostas demonstra que é entre os adeptos do Porto que maior peso é dado às datas religiosas e às datas pessoais. Já os sportinguistas partilham um peso semelhante com os benfiquistas nas datas históricas portuguesas, mas também se destacam dando maior atenção às datas históricas mundiais.

Quadro 9 – Quais as datas mais importantes para si?

	Datas religiosas		Datas históricas portuguesas		Datas pessoais		Datas históricas mundiais		Outras datas	Nenhuma	Ns/nr	Total
Benfica	11,4	(2)	53,7	(1)	12,6	(2)	7,1	(2)	1,6 (2)	2,7	11,0	100,0
Sporting	10,3	(3)	53,7	(1)	10,3	(3)	8,3	(1)	2,3 (1)	3,0	12,1	100,0
Porto	15,6	(1)	49,5	(2)	16,1	(1)	6,6	(3)	1,4 (3)	1,4	9,2	100,0
Outros/NsNr	7,5		67,3		14,0		5,6		,9	,9	3,7	100,0
Total	11,9		53,5		13,0		7,2		1,7	2,4	10,4	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Um outro elemento identitário é a relação estabelecida com o espaço. Relativamente à pertença territorial, a maior parte dos inquiridos identifica-se com a localidade em que nasceu. Mas há também diferenças entre os adeptos dos clubes. É entre os adeptos do Futebol Clube do Porto que encontramos uma maior valorização percentual da «localidade em que nasceu». Por sua vez, é nos adeptos do Sporting que mais parece ser valorizado o local onde actualmente vivem, a Europa e o Mundo. Aqueles que mais se identificam «Com Portugal», embora com uma diferença muito pequena face aos Sportinguistas, são os adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

Quadro 10 – Local com que se identifica mais (em %)

	Com a localidade em que nasceu	Com a localidade em que vive actualmente	Com Portugal	Com a Europa	Com o Mundo	Não se sente identificado com nenhum destes lugares	Ns/Nr	Total
Benfica	39,3 (2)	24,0 (2)	28,9 (1)	2,1 (2)	2,4 (3)	2,2	1,0	100,0
Sporting	34,3 (3)	25,3 (1)	28,1 (2)	2,8 (1)	5,8 (1)	2,8	1,0	100,0
Porto	50,2 (1)	20,1 (3)	19,0 (3)	2,1 (2)	4,7 (2)	3,1	0,7	100,0
Outros/NsNr	34,6	25,2	29,0	2,8	4,7	3,7	0,0	100,0
Total	40,5	23,5	26,4	2,3	3,8	2,6	0,9	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Seguindo na abordagem do território e da sua relação com pertenças identitárias, a análise dos dados aponta também para a existência de dois tipos de clubes em termos de implantação territorial: os de *distribuição nacional* e os de *concentração regional*. Dentro da categoria de concentração situam-se clubes como o Futebol Clube do Porto, Boavista, Belenenses, Braga e Guimarães. Tratam-se de clubes onde ocorre uma elevada concentração de adeptos numa determinada região, estando representados com valores muito abaixo da média nacional nas restantes. Os clubes de distribuição nacional são o Benfica e o Sporting, clubes que só numa região apresentam valores abaixo da sua média nacional.

O Benfica é o clube mais Alentejano, obtendo mais de 70% das respostas entre os adeptos futebolísticos dessa região. Já o Futebol Clube do Porto possui mais de 50% dos adeptos existentes na região Norte, seguindo-se o Algarve onde 12% dos inquiridos optam pelo FCP. Já o Sporting é o clube mais regular em termos de distribuição de adeptos, estando em 2º lugar em todas as regiões, à excepção da região Norte onde o 2º clube mais presente é o Benfica.

Quadro 11 – Região onde habitam os inquiridos pertencentes aos diferentes clubes (em %)

	<i>Benfica</i>	<i>Sporting</i>	<i>Porto</i>	<i>Boavista</i>	<i>Belenenses</i>	<i>Braga</i>	<i>Guimarães</i>
Norte	33,1 (2)	7,6 (3)	51,2 (1)	1,0	0,1	2,1	1,0
Centro	57,6 (1)	28,2 (2)	9,7 (3)	0,5	1,5	0,0	0,0
Lisboa	56,5 (1)	33,5 (2)	5,1 (3)	0,0	2,1	0,0	0,0
Alentejo	71,4 (1)	26,3 (2)	1,5 (3)	0,8	0,0	0,0	0,0
Algarve	54,3 (1)	27,2 (2)	12,3 (3)	1,2	0,0	0,0	

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Analisadas as variáveis de características essencialmente sócio-demográficas, em conjunto com algumas representações, iremos agora olhar o papel dos *media* e a sua reflexividade na formação da identidade. Qual, é então, o papel dos *media* na construção e reforço de uma dada identidade clubista? Ou seja, ocorrem claras preferências sobre clubes na escolha por parte de adeptos face a um dado *media* generalista ou desportivo?

Quanto à preferência por canal de televisão, os adeptos benfiquistas vêem mais a SIC (37,9%), seguindo-se a TVI (29,3%). Por sua vez, os sportinguistas têm uma repartição quase idêntica entre TVI e SIC, sendo também os que mais vêem a SIC Notícias. Os adeptos do FCP vêem, em primeiro lugar as notícias na RTP1, sendo também os que mais vêem a RTP2. As escolhas de diferentes canais para ver as notícias têm por certo muito a ver com outras matérias (desde o papel do apresentador, dos modelos de temáticas noticiosas, até ao estilo e performatividade usado), mas aqui a nossa preocupação centra-se essencialmente em torno das notícias de desporto e da determinação das tendências existentes em termos de adeptos. Dadas as tendências diferenciadoras detectadas, nomeadamente o facto de as primeiras escolhas serem diferentes entre os adeptos dos diferentes clubes, indicam que também poderão existir motivações para a escolha de canal criadas por via da forma como as notícias, os enfoques, o oral e o visual são combinados e como em, cada canal, cada clube é tratado. No entanto, só um aprofundamento da análise de conteúdo noticioso desportivo nos poderá mostrar o grau de diferenciação dado aos clubes ou a sua virtual inexistência.

Quadro 12 – Em que canal de televisão costuma ver as notícias? (em %)

	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	Sic Notícias	
Benfica	24,5 (2)	2,0 (2)	37,9 (1)	29,3 (2)	3,7	(3)
Sporting	23,5 (3)	1,8 (3)	30,7 (2)	31,2 (1)	9,7	(1)
Porto	34,1 (1)	2,7 (1)	30,5 (3)	25,9 (3)	3,9	(2)
Outros/NsNr	32,4	4,8	27,6	26,7	3,8	
Total	27,0	2,3	34,0	28,7	5,1	

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

Do total dos inquiridos, cerca de 25,2% declara não ter lido jornais na semana anterior à aplicação do nosso questionário. Apesar de, em percentagens diferentes, o jornal de eleição para Benfiquistas e Sportinguistas é o «Correio da Manhã». O «Jornal de Notícias», é mais lido sobretudo pelos adeptos Portistas. Os benfiquistas são os que lêem mais jornais desportivos e mais o «24 Horas» e são também os que mais declaram ler o semanal «Expresso» e jornais regionais. De entre os restantes jornais, são os Sportinguistas que mais lêem o «Diário de Notícias» e o «Público».

Quadro 13 – Qual o principal jornal que leu na última semana? (em %)

	Público	Diário de Notícias	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Diário Económico	A Bola	Jornal Record	O Jogo	24 horas	Expresso	O Independente	Tal & Qual	Outro jornal nacional	Outro jornal local/regional	Total
Benfica	5,1 (4)	13,0 (3)	27,2 (1)	21,9 (2)	0,2	11,3 (1)	6,6 (2)	0,6 (3)	2,3	3,1	0,3	0,0	0,0	6,9	100,0
Sporting	8,6 (4)	15,8 (2)	38,5 (1)	11,2 (3)	0,7	7,9 (1)	3,6 (2)	1,6 (3)	1,6	3,0	0,3	0,3	0,3	4,9	100,0
Porto	6,6 (2)	4,4 (3)	3,4 (4)	67,2 (1)	0,0	4,1 (1)	2,8 (2)	4,1 (1)	1,9	1,3	0,3	0,0	0,3	2,5	100,0
Outro/NsNr	3,6	13,1	15,5	46,4	0,0	3,6	2,4	2,4	0,0	3,6	1,2	1,2	0,0	6,0	100,0
Total	6,1	11,5	23,4	31,7	0,2	8,4	4,8	1,8	1,9	2,7	0,4	0,1	0,1	5,4	100,0

Fonte: Cardoso, Costa & Gomes (2004), Inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa.

Nota: (\*) indica a posição hierárquica comparativa entre os 3 clubes para esse intervalo em coluna.

De entre todos os media, são os jornais desportivos os que mais estão editorialmente direccionados para a apresentação do fenómeno desportivo e, em particular, do futebol. Tendo presente esse pressuposto, procurámos compreender até que ponto um dado jornal poderia ou não ser maioritariamente associado a uma pertença identitária de clube de futebol. Os Benfiquistas distribuem as suas opções em termos de jornais desportivos pela «A Bola» (11,3%) e «Record» (6,6%). Comportamento idêntico se regista entre os Sportinguistas. Apenas os adeptos do Porto invertem as suas preferências por diários desportivos optando por colocar em primeiro lugar tanto «O Jogo» quanto «A Bola».

### **Identidade de Clube ou Clube de Identidades?**

A análise das diferentes representações e práticas dos portugueses face ao futebol permitem-nos concluir que se trata de um desporto em que a maioria dos portugueses de alguma forma se sente ligado, seja ao nível de clubes, seja no apoio à selecção nacional de futebol. Assim o futebol parece ser uma marca identitária forte ao nível das selecções nacionais, mas também o é ao nível dos clubes. A análise das preferências clubistas portuguesas permite concluir que factores como a idade, o local onde se habita e onde se nasceu (e em menor nível a formação escolar e actividade profissional) podem ser importantes para analisar a relação entre identidade e futebol.

A nossa interrogação de partida questionava até que ponto as características apontadas no parágrafo anterior poderiam ser as únicas variáveis explicativas na formação de identidade no futebol ou se haveria outros factores a ter em atenção. A análise demonstrou a existência de factores diferenciadores, mas fica ainda a pergunta, porque é que as pessoas com essas características escolhem esses clubes? Para responder a esta interrogação teremos de colocar uma outra: serão os clubes produto das identidades mais salientes de entre os seus adeptos ou são os clubes que, escolhendo privilegiar na comunicação certas características dos seus adeptos (e fazendo-o através de determinados media, títulos e canais) criam uma identidade que irá ser partilhada com todos aqueles que julgam mais se identificar com ela?

Essa é uma interrogação a que este artigo não pode totalmente dar resposta, sendo provável que a relação entre futebol e identidade se resume a ambas as formas de relação atrás descritas. Pois, o papel dos media na construção identitária em torno do futebol é hoje central, porque, na sociedade em rede, é também central a mediação (Cardoso, 2006). A mediação surge fundamental para a formação da identidade e, para o futebol ainda mais, basta pensar que nos maiores estádios portugueses podem, em cada jogo, encontrar-se entre 30.000 e 50.000 pessoas, todos os restantes adeptos vivem o futebol (e outras cerimónias públicas) através das diferentes redes de media que se perfilam através das nossas opções de fruição.

Sugere-se, assim, que há que nos interrogarmos sobre se, para compreender o fenómeno identitário dos clubes de futebol, é mais importante compreender *O Clube como agregador* de identidades similares ou, *O Clube como entidade* que, pela forma como comunica através dos media, transmite aos seus potenciais adeptos um dado ideal de identidade construída. Pois, esse ideal irá também ele influenciar a construção de identidade dos adeptos para com o clube.

É fundamental compreender melhor o papel do futebol e a sua relação com os media, nesta época em que a identidade futebolística é usada no lançamento de projectos de audiovisual, dos jogos de computador às televisões de clubes como o Barcelona ou Manchester. E essa identidade é diariamente construída, não apenas pela forma como os jornalistas caracterizam um dado clube, mas também, em grande medida, pela forma como os clubes comunicam com os seus adeptos valorizando dados atributos em detrimento de outros, seja através dos seus sites na Internet ou através das entrevistas dadas pelos seus dirigentes, treinadores, pela forma como os seus jogadores se posicionam socialmente e como os comentadores desportivos seus adeptos se posicionam através dos media.

O futebol na sociedade em rede é um futebol em que as redes que importam não são apenas as das balizas, mas também as redes de media que nos mostram, nos fazem ouvir e ler futebol.

### **Nota Metodológica**

Os dados empíricos aqui apresentados têm origem num questionário intitulado "A Sociedade em Rede em Portugal" construído por Gustavo Cardoso, António Costa e Carmo Gomes a partir da versão original utilizada no estudo sobre A Sociedade em Rede na Catalunha, dirigido por Manuel Castells. Foi traduzido do castelhano para o português e adaptado ao contexto nacional. Na versão final, o questionário continha os seguintes blocos temáticos: Dados sociodemográficos e contexto familiar: Utilização de Internet; Formação e língua; Situação Laboral e profissional; Actividades quotidianas e ocupação do tempo; Equipamentos e serviços tecnológicos em casa; Utilização de Internet pelo agregado familiar; Identidade; Usos de Internet; Não utilização de Internet; Dados de caracterização do entrevistado. Inquérito extensivo por questionário, através de entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa, residente em Portugal Continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População – Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade (4 grupos), instrução (4 grupos), região (5 regiões INE – NUT´s II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais (6 grupos). A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas,

através da aplicação das quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 2450 entrevistas, 711 realizadas a utilizadores de Internet e 1739 a não utilizadores. O trabalho de campo foi realizado entre 19 de Março e 13 de Julho de 2003.

## **Bibliografia**

Borges, David (2006). Futebol: a emoção, a razão e a especialização in Lopes, Felisbela e Sara Pereira (coord.), *A TV do Futebol*, Porto: Campo das Letras.

Brown, Adam (1998). *Fanatics! : Power, identity and fandom in football*, London: Routledge.

Castells, Manuel (2002). A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura, Volume I – A Sociedade em Rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume 2: O Poder da Identidade, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Volume III – End of Millennium, Oxford: Blackwell.

Cardoso, Gustavo *et al.* (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto: Campo das Letras.

Cardoso, Gustavo, António Costa & Carmo Gomes (2004). Inquérito “A Sociedade em Rede em Portugal”, CIES-ISCTE, Lisboa.

Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita & Gomes, Carmo (2006), Relatório Inquérito Sociedade em Rede 2006, CIES-ISCTE, Lisboa.

Cerqueira, Rui (2006). BI Mundial, in Lopes, Felisbela & Sara Pereira (coord.), *A TV do Futebol*, Porto: Campo das Letras.

Coelho, João Nuno (2001). *Portugal: A Equipa de Todos Nós: Nacionalismo, Futebol e Media: A Reprodução da Nação nos Jornais Desportivos*, Porto: Edições Afrontamento.

Drago, Ana (2004). *Agitar antes de ousar: o movimento estudantil "antiproprinas"*, Porto: Afrontamento.

Dunning, Eric (2002). in Marivoet, Salomé (coord.). *Um olhar sociológico sobre o desporto no limiar do século XXI / actas das III Jornadas de Sociologia do Desporto Organizadas pela SESD da APS e FMH*, Lisboa, Centro de Estudos e Formação Desportiva.

Dunning, Eric and Coakley, Jay (ed.) (2002). *Handbook of Sports Studies*, London: Sage.

Eco, Umberto (1993). *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, Lisboa: DIFEL.

Eco, Umberto (1998). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*, 7ª ed., Lisboa, Editorial Presença.

Elias, Norbert & Dunning, Eric (1992). *A Busca da Excitação*, Lisboa: DIFEL.

Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*, London and New York: Routledge.

Gonçalves, Albertino (2002). *Uma esfera cuja circunferência está em parte nenhuma*, *Economia e Sociologia*, (74), Évora, 105-132.

Giulianotti, Richard & Robertson, Roland, *The globalization of football: a study in the globalizations of the "serious life"*, *The British Journal of Sociology*, 2004, volume 55 (4), 545-568.

Karsenti, B. (1994). *Marcel Mauss, Le fait social total*. Paris: PUF.

Luschen, Gunther R. F. & Sage, George H. (ed.) (1981). *Handbook of social science of sport*, Illinois: Stipes Publishing.

Maradona, Diego Armando (2001). *Eu Sou El Diego*, Lisboa: Oficina do Livro.

Marivoet, Salomé & Boaventura, João (2002). A evolução da violência associada ao desporto (1978-1998), in MARIVOET, Salomé (coord.). *Um olhar sociológico sobre o desporto no limiar do século XXI*, Actas das III Jornadas de Sociologia do Desporto Organizadas pela SESD da APS e FMH, Lisboa, Centro de Estudos e Formação Desportiva.

Mattelart, Armand et al. (1997). *História das Teorias da Comunicação*, Campo de Letras: Porto.

Morris, Desmond (1981). *A Tribo do Futebol*, Mem Martins: Europa-América.

Neves, José (2006). Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV", in Lopes, Felisbela & Sara Pereira (coord.), *A TV do Futebol*, Porto: Campo das Letras.

Pereira, Alexandre (1999). *SPSS – Guia Prático de Utilização*, Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, Helena Maria & Gageiro, João Nunes (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Sílabo.

Porro, Nicola (org.) (2000). *Francia'98 il pallone globale : le patrie, i goleador, l'audience, gli sponsor*, Roma: RAI - Radiotelevisione Italiana.

Santo, Pedro (2005). *"O Lugar de Um Jogo" – O Significado Social do Futebol*, Tese de Licenciatura, Lisboa, ISCTE.

Torres, Eduardo Cintra (2006). "O telepatriotismo durante o Euro 2004, in Lopes, Felisbela & Sara Pereira (coord.). *A TV do Futebol*, Porto: Campo das Letras.

Viseu, José (2006). O desporto da TV ou a TV do desporto?, in Lopes, Felisbela & Sara Pereira (coord.), *A TV do Futebol*, Porto: Campo das Letras.