

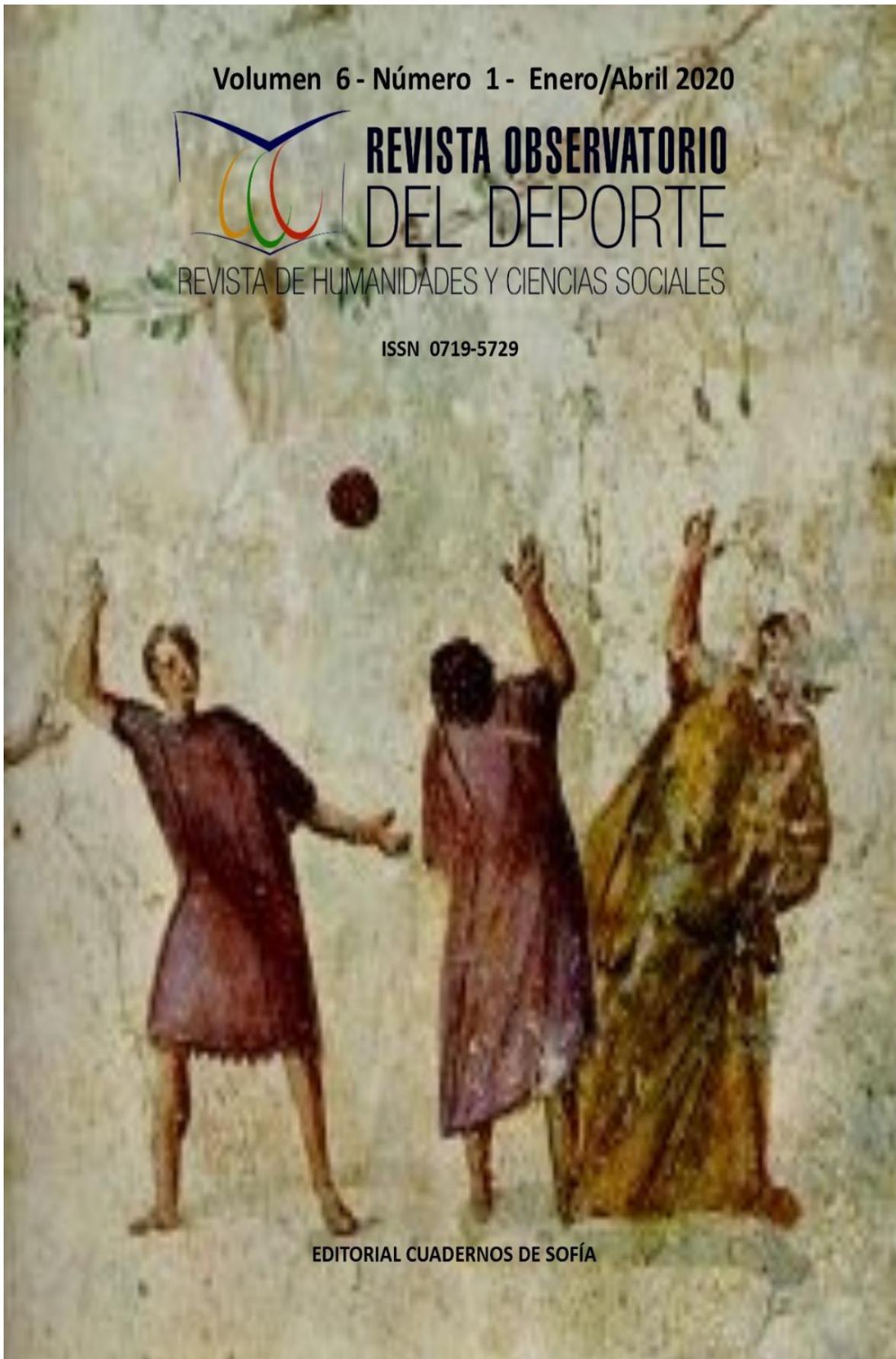
Volumen 6 - Número 1 - Enero/Abril 2020



REVISTA OBSERVATORIO DEL DEPORTE

REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-5729



EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Director - Editor

German Moreno Leiva

Universidad de Las Américas, Chile

Subdirector

Leonidas Arias Poblete

Universidad Andrés Bello, Chile

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Pauline Corthorn Escudero

Universidad Gabriela Mistral, Chile

Diagramación / Documentación

Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Mg. Adriana Angarita Fonseca

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Tsanko Angelov Tsanko

*National Sport Academy "Vasil Levski Sofía,
Bulgaria*

Lic. Marcelo Bittencourt Jardim

CENSUPEG y CMRPD, Brasil

Ph. D. Yamileth Chacón Araya

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Dr. Óscar Chiva Bartoll

Universidad Jaume I de Castellón, España

Dr. Miguel Ángel Delgado Noguera

Universidad de Granada, España

Dr. Jesús Gil Gómez

Universidad Jaume I de Castellón, España

Ph. D. Blangoi Kalpachki

South West University, Bulgaria

Ph. D. José Moncada Jiménez

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Ausel Rivera Villafuerte

Secretaría de Educación Pública SEP, México

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov

South West University, Bulgaria

*President of the Professional Football League
in Bulgaria, Bulgaria*

Comité Científico Internacional

Ph. D. Víctor Arufe Giraldez

Universidad de La Coruña, España

Ph. D. Juan Ramón Barbany Cairo

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Daniel Berdejo-Del-Fresno

*England Futsal National Team, Reino Unido
The International Futsal Academy, Reino Unido*

Dr. Antonio Bettine de Almeida

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Javier Cachón Zagalaz

Universidad de Jaén, España

Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Ph. D. Paulo Coêlho

Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Paul De Knop

Rector Vrije Universiteit Brussel, Bélgica

Dr. Eric de Léséleuc

INS HEA, Francia

Mg. Pablo Del Val Martín

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador,
Ecuador*

Dr. Christopher Gaffney

Universität Zürich, Suiza

Dr. Marcos García Neira

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Misael González Rodríguez

Universidad de Ciencias Informáticas, Cuba

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Dr. Rogério de Melo Grillo

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Dra. Ana Rosa Jaqueira

Universidad de Coimbra, Portugal

Mg. Nelson Kautzner Marques Junior

Universidad de Rio de Janeiro, Brasil

Ph. D. Marjeta Kovač

University of Ljubljana, Slovenia

Dr. Amador Lara Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dr. Ramón Llopis-Goic

Universidad de Valencia, España

Dr. Osvaldo Javier Martín Agüero

Universidad de Camagüey, Cuba

Mg. Leonardo Panucia Villafañe

Universidad de Oriente, Cuba

Editor Revista Arranca

Ph. D. Sakis Pappous

Universidad de Kent, Reino Unido

Dr. Nicola Porro

*Universidad de Cassino e del Lazio
Meridionale, Italia*

Ph. D. Prof. Emeritus Darwin M. Semotiuk

Western University Canada, Canadá

Ph. D. Mário Teixeira

Universidade de Évora, Portugal

Universidad de Salamanca, España

Dr. Juan Torres Guerrero

Universidad de Nueva Granada, España

Dra. Verónica Tutte

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Dr. Carlos Velázquez Callado

Universidad de Valladolid, España

Dra. Tânia Mara Vieira Sampaio

Universidad Católica de Brasília, Brasil

*Editora da Revista Brasileira de Ciência e
Movimento – RBCM*

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dr. Rolando Zamora Castro

Universidad de Oriente, Cuba

Director Revista Arrancada

Asesoría Ciencia Aplicada y Tecnológica:

Editorial Cuadernos de Sofía

**Que solamente actúa como Representante
ante indizaciones**

Representante Legal

Carolina Cabezas Cáceres

Santiago – Chile

Indización

Revista ODEP, indizada en:



CATÁLOGO



MIAR 2015
Live



**MAPEAMENTO DAS PREFERÊNCIAS CLUBÍSTICAS EM PORTUGAL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE 2003 A 2103**

**MAPPING OF CLUB PREFERENCES IN PORTUGAL:
A COMPARATIVE ANALYSIS FROM 2003 TO 2103**

Dra. Célia Gouveia

Instituto Universitário de Lisboa Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Portugal

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5721-8922>

celia_gouveia@iscte-iul.pt

Dra. Rita Espanha

Instituto Universitário de Lisboa Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Portugal ORCID

iD: <https://orcid.org/0000-0002-6015-3215>

rita.espanha@iscte-iul.pt

Dr. Branco Di Fátima

Instituto Universitário de Lisboa Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Portugal Ciência -

IUL: <https://orcid.org/0000-0001-6981-7228>

brancodifatima@gmail.com

Fecha de Recepción: 22 de octubre de 2019 – **Fecha Revisión:** 30 de noviembre de 2019

Fecha de Aceptación: 28 de diciembre de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de febrero de 2020

Resumo

Este artigo tem como objetivo, numa primeira fase, analisar fatores identitários que permitem quantificar as simpatias clubísticas em Portugal. Numa segunda fase, objetivamos encontrar tendências que permitam explicar as transformações ocorridas em termos da afiliação clubística no panorama do futebol Português durante o período de 2003 a 2013. Os dados analisados resultam dos inquéritos de 2003 e de 2013 do projeto 'A Sociedade em Rede em Portugal'. A recolha de informação foi feita através de entrevistas diretas, e aplicadas a uma amostra representativa da população portuguesa, residente em Portugal, constituída por indivíduos de ambos os sexos, com 15 ou mais anos. Argumenta-se, a partir das conclusões obtidas, que se por um lado a demonstração de sucesso de um clube em campo se reflete positivamente na sua base de simpatizantes, por outro, o capital cultural acumulado indica um princípio de grandeza que pode conduzir ao mesmo objetivo. Durante os dez anos analisados, concluímos que não houve grandes oscilações nas preferências clubísticas, o que, de alguma forma, revela uma sociedade tradicional e que enfatiza o sentido de filiação.

Palavras-Chave

Futebol – Clubes – Filiação – Identidade

Abstract

This article aims, first of all, to analyze identity factors that allow to quantify the cubistic sympathies in Portugal. Secondly, we aim to find trends that explain the transformations that occurred in terms of club membership in the Portuguese football scenario during the period 2003 to 2013. The data analyzed result from the 2003 and 2013 surveys project "The Network Society in Portugal". The information was collected through direct interviews and applied to a representative sample of the Portuguese population, living in Portugal, consisting of individuals of both gender, aged 15 or over.

Mapeamento das preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2103 pág. 02

It is argued from the conclusions that while demonstrating the success of a club on the ground is positively reflected in its supporter's base, accumulated cultural capital indicates a principle of greatness that can lead to this same goal. During the ten years analyzed, we concluded that there were no major fluctuations in club preferences, which somehow reveals a traditional society that emphasizes the sense of affiliation.

Keywords

Football – Clubs – Affiliation – Identity

Para Citar este Artículo:

Gouveia, Célia; Espanha, Rita y Di Fátima, Branco. Mapeamento das preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2103. Revista Observatorio del Deporte Vol: 6 num 1 (2020): 01-25.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)
Licencia Internacional



Introdução

A crescente importância social, económica e cultural do futebol, aliada a uma extraordinária capacidade mobilizadora, têm tornado este espetáculo desportivo, como o eleito dos portugueses. Por isso, hoje em dia, não existem na sociedade portuguesa muitas atividades e campos sociais que ocupem lugar tão central nas sociabilidades, nos gostos dominantes, e nos media, como o futebol¹.

Há, aliás, razões para afirmar que existe em Portugal um forte envolvimento socioafetivo em torno do futebol e um intenso vínculo formado entre os adeptos e os seus clubes. Um indicador desta importância social pode ser medido pela sua expressão mediática e conferido nas conversas quotidianas dos diversos espaços sociais.

É sobre este lado da questão que pretendemos lançar alguma luz através desta investigação, ou seja, a forma como a formação social demonstra sustentar determinadas afiliações clubísticas. Neste sentido, e através de uma base empírica que discute o conceito de identidade à luz das várias configurações relacionais, como o campo das rivalidades, identidade cultural e geográfica, formamos a nossa estrutura teórica.

Com efeito, a investigação é sustentada por dois estudos empíricos estatisticamente revelantes e versa o contexto da sociedade portuguesa. Temporalmente, a análise realizada contempla dois momentos, um primeiro em 2013, data da realização do último Inquérito Sociedade em Rede, e um segundo, o espaço temporal entre os inquéritos de 2003 e de 2013.

Escolheu-se, numa primeira fase, através do conjunto de indicadores estatísticos produzidos através do Inquérito Sociedade em Rede de 2013, analisar fatores identitários, através de um conjunto de variáveis sociodemográficas que permitem quantificar as simpatias clubísticas em Portugal. Seguidamente, recorre-se a um eixo de análise que favorece uma perspetiva comparada entre dois inquéritos (Inquérito Sociedade em Rede de 2003 e de 2013). Este exercício comparativo permite-nos usufruir de dados inscritos em séries temporais que podem ser melhor informados. Assim, o nosso objetivo é encontrar tendências que permitam explicar as transformações ocorridas em termos da afiliação clubística no panorama do futebol Português durante o período de 2003 a 2013.

Apesar de sabermos, que a evolução de fatores identitários no que concerne à sua prevalência, encontram eco no contexto histórico e social, a hipótese que orienta esta abordagem é de que a relação de simpatia com as cores de algum clube em Portugal pode contribuir para revelar, caracterizar e explicar aspetos identitários destes indivíduos culturalmente homogêneos, mas, socialmente estratificados.

Futebol: hegemonia simbólica na sociedade Portuguesa

O futebol assume um status sociocultural particularmente alto em Portugal, desde que se deu a conhecer por influência da alta burguesia ligada aos ingleses residentes no país, na transição do século XIX para o século XX². É impossível ligar a televisão ou sair à

¹ João Nuno Coelho, Paixão F. C., a Equipa de Todos Nós: Futebol, identidades, significado e representações sociais (Coimbra: 2000).

² João Nuno Coelho e Francisco Pinheiro, A Paixão do Povo: História do futebol em Portugal (Porto: Edições Afrontamento, 2002).

rua sem ser confrontado com o tema, por isso, é perfeitamente razoável esperar que a forma como se joga, organiza, sente e fala sobre o tema nos diga qualquer coisa sobre a formação social³.

De facto, o futebol foi e continua a ser uma verdadeira paixão nacional, líder incontestado de audiências televisivas e de tiragens dos jornais (existem três jornais diários desportivos), como é possível atestar pelo “Top20 de Temas da Semana em destaque entre junho de 2017 e maio de 2018”⁴ com um score de 7.0%⁵.

Os clubes de futebol são realidades sociais muito populares para os seus seguidores, a sua existência e atividades modelam as relações sociais, processos e resultados de bem-estar que assentam, principalmente, em fatores identitários. A identidade de um clube é, fundamentalmente, um conjunto de características individuais que dão ao clube o seu perfil público⁶. Em Portugal, fazem-se opções de identidade em função da cor dos clubes, foge-se à previsibilidade do quotidiano na incerta excitação do resultado do jogo, grita-se e discute-se contra o outro, exibem-se bandeiras e, por vezes, vandalizam-se espaços públicos⁷. Segundo Benkwitz & Molnar⁸, estamos perante aquilo a que se pode chamar de rivalidade desportiva um termo associado a um relacionamento intenso e muitas vezes acrimonioso entre duas equipas e/ou seus adeptos⁹.

Não podemos deixar de sublinhar, que o fenómeno da rivalidade patente entre clubes oponentes resulta de antagonismos geradores de interesse conflituantes entre os adeptos¹⁰, um elemento crucial da competição desportiva, como afirma Benkwitz & Molnar¹¹. Por estas razões, o futebol é um campo cultural popular cada vez mais importante para a construção de identidades¹². Identidades que, no campo das rivalidades, se baseiam em distinções discursivas entre o ‘eu’ e o ‘outro’, levando à sua reificação mútua (o ‘eu’ nunca é o ‘outro’) ou à sua confluência em múltiplas identidades híbridas¹³.

³ João Nuno Coelho, “Ondulando a bandeira”: futebol e identidade nacional”, Futebol e relações internacionais (2004): 119-125.

⁴ FONTE: LCC-IUL - Laboratório de Ciências da Comunicação ISCTE-IUL. Edição: OberCom. n=19911. Nota: Os Temas da Semana em destaque resultam de uma agregação em bruto dos temas que aparecem no barómetro da semana.

⁵ Gustavo Cardoso e Décio Telo, “Barómetro de Notícias 2018. Estado das Notícias” (Lisboa: Barómetro de Notícias LCC-IUL, 2018).

⁶ Adriano Gómez-Bantel, “Football Clubs as Symbols of Regional Identities”, Soccer & Society, (2015): 1-11.

⁷ Carlos Nolasco, “Migrantes de Calções e Chuteiras: dinâmicas migratórias do futebol português”. Cabo dos Trabalhos- Centro de Estudos Sociais, Vol: 4 (2010): 1-15.

⁸ Adam Benkwitz e Gyoza Molnar, “Interpreting and Exploring Football Fan Rivalries: An overview”, Soccer & Society, Vol: 13 (2012): 79-494.

⁹ David K. Wiggins e R. Pierre Rodgers, Rivals: Legendary matchups that made sports history (Fayetteville, Arkansas: The University of Arkansas Press, 2010).

¹⁰ David K. Wiggins e R. Pierre Rodgers, Rivals: Legendary matchups...

¹¹ Adam Benkwitz e Gyoza Molnar, “Interpreting and Exploring Football...”

¹² Robert Giulianotti, “Popular Culture, Social Identities, and Internal/External Cultural Politics: The Case of Rangers Supporters in Scottish Football, Identities”, Global Studies in Culture and Power, Vol: 14 num 3 (2007): 257-284.

¹³ Joris van Eijnatten, After Identity: Mentalities, European Asymmetries and the Digital Turn. Em T. Hauswedell; A. Körner e U. Tiedau. Re-Mapping Centre and Periphery: Asymmetrical Encounters in European and Global Contexts. UCL Press. 2019. 44-60.

Há, aliás, razões para crer que a nação desportiva assegura a dimensão simbólica, geradora de um sentido específico de identidade através de forças conflituantes¹⁴. A nação desportiva é, portanto, mostrada como uma formação profundamente ideológica, cuja artificialidade - isto é, a sua “construção” - é igualada apenas pela sua unidade em afirmar a sua pureza orgânica¹⁵.

Para Dunning, “o desporto (qualquer que seja) é uma atividade de grupo organizada, centrada no confronto entre, pelo menos, duas partes”¹⁶. Por isso, o autor defende que qualquer configuração social e as suas dinâmicas são melhor entendidas, quando conceptualizadas como equilíbrio de tensões desencadeadas entre opostos, no seio de um complexo de polaridades interdependentes. Ainda a este propósito, Dunning¹⁷ refere que este equilíbrio de tensões determina o “vigor” de um jogo, isto é, o facto de se revelar excitante ou aborrecido, permanecer num “combate simulado” ou irromper num confronto sério.

Apesar do atrás descrito, não será estranho, assumir que o futebol é um jogo dotado de regras simples, como nos deixam crer Elias & Dunning¹⁸. Compreende-se, por isso, como defendem Bourdieu, Dauncey & Hare¹⁹, que não necessite de níveis elevados de capital interpretativo, no sentido em que as pessoas acreditam saber bastante sobre a modalidade. Em boa verdade, trata-se de um assunto sobre o qual quase todos sabem alguma coisa, e ao contrário da maioria dos assuntos, é um tópico de conversa que envolve pouco risco²⁰, ainda que, como defende Claussen²¹, seja fundamental ter opinião, porque no campo desportivo quem nada tem para dizer, não se dá atenção por muito tempo.

Infere-se, por isso, que o futebol é, nesta perspetiva, um fenómeno complexo e contraditório pela multiplicidade de dimensões que acumula e pelas emoções que suscita. É sobretudo, da conjugação dos vários elementos estruturantes do ‘eu’, com as características estruturais do próprio jogo, que se destaca a imprevisibilidade inerente à condição de adepto.

É, pois, neste duplo sentido que os fãs de futebol comunicam a sua posição cultural e social, ou seja, por meio do seu *fandom*²². Dito de outra maneira, o *fandom* cria um espaço usado pelos fãs para a articulação e reflexão de si mesmo e forma o vínculo

¹⁴ Joseph Maguire, “Globalisation, Sport and National Identities: ‘The empires strike back’?”, *Society and Leisure*, Vol: 16 (1993): 293-322.

¹⁵ Eric Hobsbawm e Terence Ranger, *The Invention of Tradition* (London: Cambridge University Press, 2012).

¹⁶ Eric Dunning, *Dinâmica do Desporto Moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto*. Em Norbert Elias e Eric Dunning, *A Busca da Excitação* (Lisboa: DIFEL, 1992), 230.

¹⁷ Eric Dunning, *Dinâmica do Desporto Moderno: notas sobre...*

¹⁸ Norbert Elias e Eric Dunning, *A Busca da Excitação* (Lisboa: Difel, 1992).

¹⁹ Pierre Bourdieu; Hugh Dauncey e Geoff Hare, “The State, Economics and Sport”, *Culture Sport and Society*, Vol: 1 num 2 (1998): 15-21.

²⁰ Peter J. Sloane, *The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research*. Em J. H. Goldstein, *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (Hillsdale: NJ: Erlbaum, 1979) 219-262.

²¹ Detlev Claussen, “On Stupidity in Football”, *Soccer & Society*, Vol: 8 num 4 (2007): 654-662.

²² Cornel Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization* (London: Routledge, 2003).

intenso entre estes e os seus clubes. O *fandom* permite aos indivíduos ser parte do jogo sem nenhuma habilidade atlética especial²³, assentando numa identidade enraizada na inquebrantável relação recíproca entre ambos²⁴. Por esta razão, Sloan²⁵ advoga que o interesse em futebol é um catalisador que une as pessoas num terreno próprio e comum.

Pelas razões expostas, podemos verificar que a natureza mutável de práticas culturais como o *fandom* de futebol não ficam imunes, nem podem ser explicadas isoladas do seu enquadramento histórico. Pelo contrário, são poderosos reflexos de condições históricas, sociais e económicas²⁶. De onde se infere que este universalismo cultural e social do futebol pode ser entendido como um processo dual. Em primeiro lugar, o futebol recruta audiências em diversos grupos sociais. Em segundo, o futebol informa e é informado por outros géneros culturais e áreas da vida quotidiana. Ou seja, um jogo de futebol pode ser visto como uma das mais profundas matrizes simbólicas do nosso tempo, como uma espécie de paradigma de atividade coletiva²⁷.

Subjacente a estes fatores, Sandvoss²⁸ faz saber que o valor da mercantilização do futebol assenta no relacionamento dos clubes com os fãs, com efeitos diversos, inclusive nas suas identidades. Nesta relação, e através dos jogos, os clubes fornecem aos seus adeptos benefícios emocionais, sociais e psicológicos, senso de pertença²⁹ e saúde psicossocial³⁰. Por outro lado, os adeptos fornecem ao clube recursos financeiros (através de uma serie de formas), associação emocional, apoio, entre outros benefícios não tangíveis³¹. Por isso, os clubes de futebol formam o terreno para o *fandom* de adeptos de diferentes origens sociais e geográficas.

De onde se pode inferir, que o clube é para os seus adeptos um componente da identidade, fonte de identificação, significado, fidelidade e gratificação. Isso, de resto, entronca na argumentação de Gómez-Bantel³², em que o autor reforça a ideia de que as ligações entre o valor simbólico do clube, para um grupo ou uma entidade geográfica, estão geralmente entrelaçados em rivalidades, conjunções, cooperação e confrontos de muitas naturezas ao longo dos anos. Esta perspetiva é congruente com a abordagem da literatura sobre a teoria da identidade social³³, que se baseia na noção de que os indivíduos procuram categorias sociais que sejam congruentes com o conceito de seu 'eu' ideal. Neste sentido, Lock & Heere³⁴ afirma que para que um indivíduo se ligue a um grupo, este deve perceber ou obter algum "significado emocional" de categorização.

²³ Nyla R. Branscombe e Daniel L. Wann, "The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol: 15, num 2 (1991): 115-127.

²⁴ Robert Giulianotti, "Popular Culture, Social Identities, and Internal..."

²⁵ Peter J. Sloane, *The function and impact of sports for fans...*

²⁶ Cornel Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football...*

²⁷ João Nuno Coelho, Paixão F. C., *a Equipa de Todos Nós: Futebol...*

²⁸ Cornel Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football...*

²⁹ Daniel Lock e Bob Heere, "Identity Crisis: A theoretical analysis of 'team identification'", *research, European Sport Management Quarterly*, Vol: 17 num 4 (2017): 413-435.

³⁰ Daniel L. Wann, "Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Vol: 10 num 4 (2006): 272-296.

³¹ Cornel Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football...*

³² Adriano Gómez-Bantel, "Football Clubs as Symbols of Regional..."

³³ Henri Tajfel e John C. Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. Em J. T. Jost, e J. Sidanius, *Key Readings in Social Psychology* (New York: Psychology Press, 2004).

³⁴ Daniel Lock e Bob Heere, "Identity Crisis: A theoretical analysis..."

São vários os antagonismos entre as identidades conflitantes do futebol, Dmowski³⁵ argumenta que as rivalidades são um deles. Para Parrish & Tyler³⁶, a geografia determina um pré-requisito para a rivalidade entre alguns clubes. Sobretudo, porque o desporto funciona como uma instituição que simbolicamente sempre representou a identidade geográfica³⁷, ao mesmo tempo, que os eventos desportivos proporcionam um fórum para a comunidade local celebrar a sua existência³⁸.

Talvez por isso, Hassan³⁹ advogue que a dimensão das rivalidades entre pares se mantenha como um elemento espacial altamente relevante. Aliás, poderá afirmar-se, conforme Coelho & Pinheiro⁴⁰, que o futebol em Portugal começou por representar o local em competição com outros locais, proporcionando a sensação de pertença.

Observa-se, contudo, que a identidade cultural povoa quase todas as rivalidades, muitas vezes assentes em diferenças de classe social, e que tendem a ser construídas e reafirmadas a cada desafio de futebol⁴¹. Desta forma, os desafios de futebol atualizam sucessivamente as rivalidades históricas, que servem como veículos para atitudes de supremacia e vingança⁴² e, como consequência, levam os indivíduos a perseguir afincadamente os seus clubes e a enfatizar cada vez mais o seu sucesso.

As rivalidades incorporam qualidades simbólicas óbvias, representadas através das competições entre oponentes, porém, decididamente diferentes. Para Gómez-Bantel⁴³, nas rivalidades desportivas existe uma tendência para assumir as animosidades como questões contenciosas da sociedade. Há, aliás, razões para crer, como afirma Wiggins & Rodgers⁴⁴, que as rivalidades perduram no tempo, sobretudo, se os adversários forem equilibrados e houver incerteza no resultado no final de cada jogo.

Talvez por isso, em termos de apoio a clubes, os portugueses dividam a sua pertença entre três clubes: Sport Lisboa e Benfica (SLB), Futebol Clube do Porto (FCP) e Sporting Clube de Portugal (SCP). Os chamados “três grandes” e os eternos candidatos ao título, época após época. Existe uma concentração do poder à volta destes três clubes em Portugal. E o facto de estes terem ganho 97% dos títulos diz muito acerca de uma sociedade tradicional e de certa forma conservadora.

³⁵ Seweryn Dmowski, “Geographical typology of European football rivalries”, *Soccer & Society*, Vol: 14 (2013): 331-343.

³⁶ Charles Parrish e David Tyler, “Superclásicos and rivalry antecedents: exploring soccer club rivalries in Argentina, Brazil, and Mexico”, *Soccer & Society*, Vol: 19 num 5-6 (2018): 766-782.

³⁷ John Bale, “The Place of ‘Place’ in the Cultural Studies of Sports”, *Progress in Human Geography*, Vol: 12 (1988): 507-524.

³⁸ Barry Schwartz e Stephen F. Barsky, “The Home Advantage”, *Social forces*, Vol: 55 num 3 (1977): 641-661.

³⁹ David Hassan, “Sport, Identity, and the people of the Irish border lands”, *New Hibernia Review*, Vol: 10 num 2 (2006): 26-43.

⁴⁰ João Nuno Coelho e Francisco Pinheiro, *A Paixão do Povo: História...*

⁴¹ David K. Wiggins e R. Pierre Rodgers, *Rivals: Legendary matchups...*

⁴² Alejandro Quiroga, *Football and National Identities in Spain: The Strange Death of Don Quixote* (UK: Palgrave Macmillan, 2013).

⁴³ Adriano Gómez-Bantel, *Football Clubs as Symbols...*

⁴⁴ David K. Wiggins e R. Pierre Rodgers, *Rivals: Legendary matchups...*

Procedimentos metodológicos

A fundamentação metodológica que enformou o trabalho é sustentada pelos inquéritos de 2003 e de 2013 do projeto 'A Sociedade em Rede em Portugal'⁴⁵. Os inquéritos são estatisticamente revelantes (não apresentam reservas), a recolha de informação foi feita através de entrevistas diretas, e aplicadas a uma amostra representativa da população portuguesa, residente em Portugal, constituída por indivíduos de ambos os sexos, com 15 ou mais anos.

Numa primeira etapa, apresentarmos uma descrição dos dados estatísticos reunidos e a interpretação e explicação dos mesmos, cuja confirmação dependeu dos dados do Inquérito Sociedade em Rede de 2013. Para a realização do inquérito, o trabalho de campo decorreu entre os dias 29 de abril e 8 de julho de 2013 e foi realizado pela empresa de Estudos de Mercado - Consulmark2.

Foi aplicado um ponderador com base nas variáveis: Região NUTs, Género e Grupo Etário. O que resultou numa amostra constituída por 1542⁴⁶ entrevistas, com a seguinte distribuição por Região NUTs (Tabela1.1).

REGIÃO NUTs			ENTREVISTAS	%
Norte			532	34,5
Centro			343	22,2
Lisboa e Vale do Tejo			416	27,0
Alentejo			116	7,5
Algarve			65	4,2
Região	Autónoma	da	38	2,5
	Madeira			
Região	Autónoma	dos	32	2,1
	Açores			
TOTAL			1.542	100

Tabela 1
Distribuição dos inquiridos por Região NUTs

Como já referido, na segunda etapa do trabalho recorreu-se a um eixo de análise que favorece uma perspetiva comparada entre os dois inquéritos. O Inquérito Sociedade em Rede de 2003 e o de 2013, ambos têm os mesmos critérios sociodemográficos de compatibilidade, o que tornou possível a sua comparação. No inquérito de 2003, o trabalho de campo decorreu entre 19 de março e 13 de julho, e foi aplicado a uma amostra total de 2450⁴⁷ indivíduos.

⁴⁵ O projeto 'A Sociedade em Rede em Portugal' foi um estudo pioneiro e inovador no contexto das ciências sociais portuguesas, apoiado pela Fundação Calouste Gulbenkian e realizado pelo CIES-ISCTE.

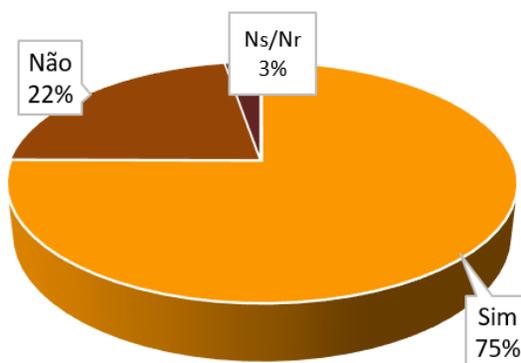
⁴⁶ Quanto ao método de seleção dos entrevistados, processou-se da seguinte forma: (1º) Seleção dos pontos de amostragem, considerando a Região NUTs e o Habitat/Dimensão das localidades. Foram selecionados 88 pontos de amostragem; (2º) Seleção dos lares pelo método zigzag. Após a definição de um ponto de partida (=rua de início do trabalho) são seguidas regras para determinação do itinerário, (3º) Seleção dos entrevistados. Os entrevistados foram selecionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Género e Grupo Etário.

⁴⁷ A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População – Censos de 2001. Os indivíduos foram selecionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade (4grupos), instrução (4 grupos), região (5 regiões INE – NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais (6

Resultados e discussão

Num primeiro momento, com base na coleção de valores obtidos do Inquérito Sociedade em Rede de 2013, e no sentido de realizar a análise que nos propomos, estabeleceu-se a necessidade de questionar os inquiridos se tem simpatia por algum clube ou equipa desportiva.

A polaridade da presença do futebol como fator de importância para a construção da identidade pessoal e coletiva pode ser expressado pelo facto de apenas 22,2% dos portugueses declararem não possuir simpatia por nenhum clube ou equipa desportiva (Quadro 1).



Quadro 1
Distribuição da simpatia por algum clube
Fonte: CIES, Inquérito Sociedade em Rede, 2013

De acordo com Szymanski⁴⁸, o desempenho de um clube de futebol reflete-se basicamente em dois campos: no desportivo e no financeiro. Como determinantes desse desempenho estão, entre outros, ações estratégicas empreendidas pelos clubes, questões relacionadas com o jogo em si e a base de fãs de apoio ao clube⁴⁹. É, pois, neste sentido que nos propomos à repartição simbólica dos simpatizantes dos clubes em Portugal. Assim, questionamos os inquiridos qual o clube ou equipa desportiva da sua simpatia.

Passando de pronto à evidência empírica, a observação da repartição da simpatia clubística torna evidente que o Benfica, com 44,3%, é o clube mais favorecido pelos portugueses maiores de 15 anos.

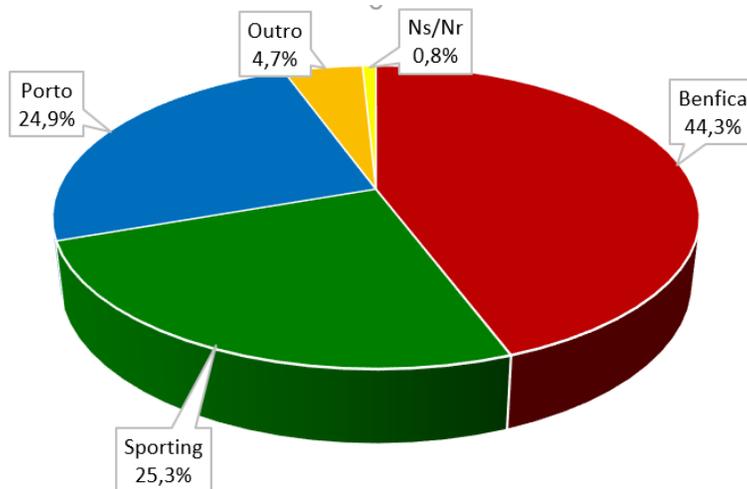
A seguir, surge o Sporting, ainda que a uma distância considerável, com 25,3% de simpatia. Depois, no patamar seguinte com 24,9% do volume de respostas, o FC Porto.

grupos). A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi selecionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação das quotas acima referidas. Gustavo Cardoso; David Xavier e Tânia Cardoso, "Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede", Observatorio (OBS*) Journal, Vol: 1 (2007): 119-143.

⁴⁸ Stefan Szymanski Tim Kuypers, *Winners and Losers: The Business Strategy of Football* (London: Viking, 2000).

⁴⁹ Babatunde Buraimo; David Forrest e Robert Simmons, "Freedom of Entry, Market Size and Competitive Outcome: Evidence from English soccer", *Southern Economic Journal*, Vol: 74 num 1 (2007): 204-213.

Assumir, que 4,7% dos portugueses sentem afinidades com outros clubes. Assumir, ainda, que 0,8% dos respondentes não sabe ou não respondeu (Quadro 2).



Quadro 2

Distribuição da principal simpatia de clube entre a população portuguesa maior de 15 anos

Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2013

Na projeção destes valores percentuais⁵⁰, para números absolutos, resulta que o Benfica capta a preferência de cerca de 3 milhões 952 mil portugueses maiores de 15 anos; o Sporting cerca de 2 milhões e 786 portugueses; o FC Porto, em torno de 2 milhões e 221 mil; 419 mil repartem-se por outros clubes; e 71 mil não têm simpatia clubística.

Iremos, nas próximas páginas, perceber qual a efetiva contribuição das variáveis sociodemográficas para a pertença clubística. A caracterização dos perfis sociodemográficos dos respondentes convocou as habituais variáveis (idade, género sexual, nível de escolaridade, região de residência).

Embora, tendo presente a diferença entre o número de adeptos de cada clube, foi possível comparar como se distribuem os respondentes pelos diferentes clubes. A análise mostra não existir uma distribuição mimética dos adeptos: cada clube possui simpatizantes com características específicas em termos de idade, género sexual, nível de escolaridade e distribuição regional que os diferencia entre si.

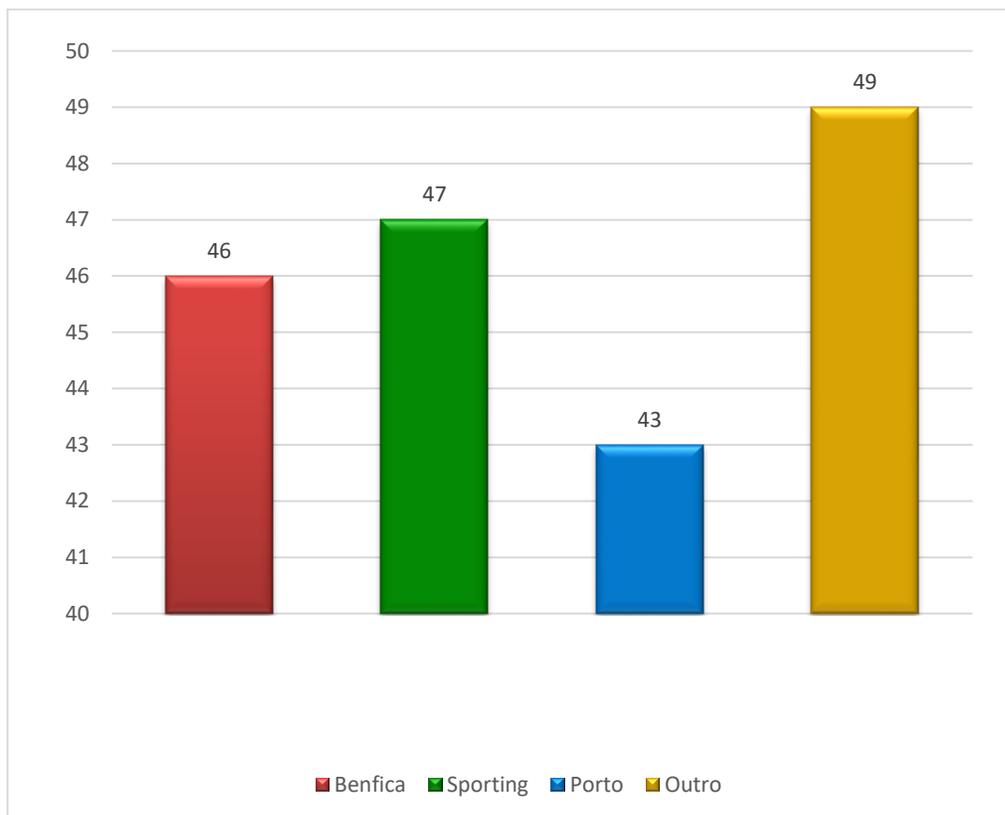
Para Wann & James⁵¹ a idade é a segunda variável demográfica que tem atraído o interesse de investigadores interessados no *fandom* desportivo. Segundo os autores a idade é uma variável importante na leitura de alguns indicadores, embora os estudos existentes não sejam significativamente claros quanto à relação entre idade e o *fandom*.

⁵⁰ Embora se tenha realizado a reconversão, não se pode deixar de verificar que os números apresentados resultam da projeção de valores apurados através de uma amostra. Não são dados de censo, constituindo, portanto, meras estimativas.

⁵¹ Daniel. L. Wann e Jeffrey D. James, *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom* (2 ed.) (New York: Routledge, 2018).

De facto, a única conclusão que reúne cosendo é que fãs de diferentes faixas etárias podem exibir diferenças no seu *fandom*⁵².

Os dados indicam que o Benfica regista um percentual medio de simpatizantes com idade de 46 anos. Por sua vez, é entre os simpatizantes do Sporting que se regista um percentual médio de indivíduos com idade mais elevada (47). Já o Futebol Clube do Porto é o clube em que esta contribuição é mais jovem (43). Destaca-se, assim, um perfil estrutural mais jovem do FCP e o envelhecimento relativo da população sportinguista, mas com o SLB a apresentar um perfil etário semelhante com o do SCP (Quadro 3).



Quadro 3

Idade media (anos) dos simpatizantes de clube

Nota: n SR2013 = 1542; Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2013

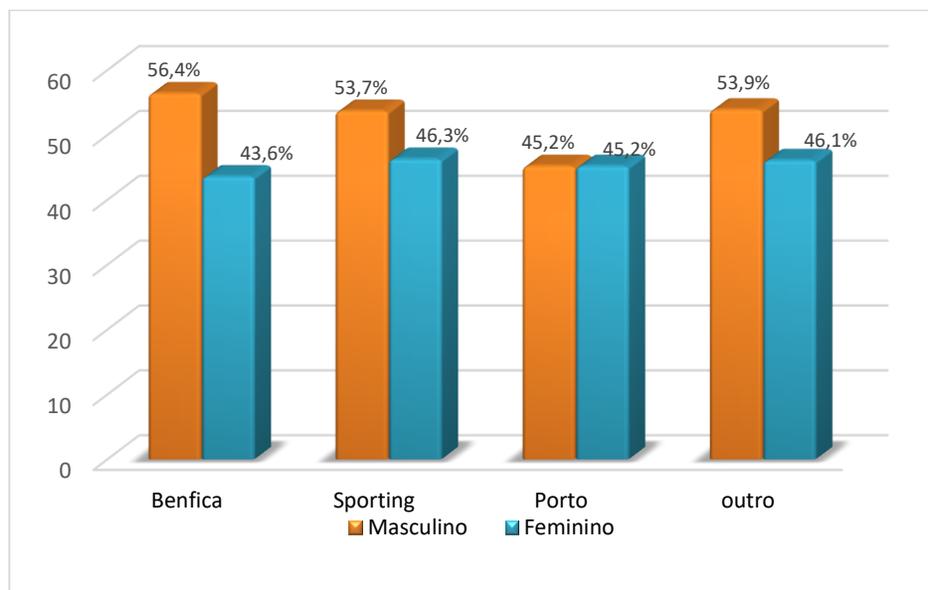
A identidade de género é, provavelmente, um dos atributos sociais mais investigado e associado ao *fandom* desportivo⁵³, ou seja, uma maneira pela qual a prática social é ordenada⁵⁴ (Connell, 2005). Neste sentido, e após a análise dos dados, percebemos que a distribuição segmentada dos três clubes pelo género sexual, resulta numa polarização, como representado no (Quadro 4). No caso do FCP, a amostra apresenta-se equilibrada; no SCP, nota-se uma ligeira superioridade da representação dos homens sobre as mulheres; e no SLB, uma desproporcionalidade favorável aos homens.

⁵² Hans Westerbeek, "The Influence of Frequency of Attendance and age on 'Place'-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches", *Sport Marketing Quarterly*, Vol: 9 num 4 (2000): 194-202.

⁵³ Daniel. L. Wann e Jeffrey D. James, *Sport Fans: The Psychology and Social...*

⁵⁴ Robert W. Connell, *Masculinities* (Berkeley, CA: University of California Press, 2005).

Mapeamento das preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2103 pág. 12



Quadro 4

Género dos adeptos dos simpatizantes de clube

Nota: n SR2013 = 1542; Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2013

Outra variável de identidade relacional, é o nível de escolaridade associado aos simpatizantes dos diferentes clubes. Este é um indicador bastante simples, mas que tem a vantagem da sua medição ser fiável e comparável⁵⁵. Com efeito, o FCP tem uma maior presença no ensino superior e no secundário, e demonstra uma diferença percentual grande, comparativamente aos outros dois clubes, no que diz respeito ao nível do 12^o ano.

Esta distribuição resulta na evidência de que os simpatizantes do Porto são os que possuem escolaridade mais elevada. Por outro lado, encontram-se o Benfica e o Sporting com um percentual homólogo em, praticamente, todos os níveis de instrução.

Nível de instrução/ 2013	Clube preferido			
	Benfica	Sporting	Porto	Outro
Instrução Primária incompleta	2,4%	2,2%	1,5%	2,0%
Instrução Primária completa	22,6%	22,3%	16,6%	30,0%
6 ^o ano	11,3%	11,7%	10,6%	13,4%
9 ^o ano	20,7%	20,5%	18,3%	15,2%
12 ^o ano	25,7%	26,0%	33,2%	22,5%
Grau Superior	17,3%	17,5%	19,7%	16,8%

Quadro 5

Nível de escolaridade simpatizantes de clube

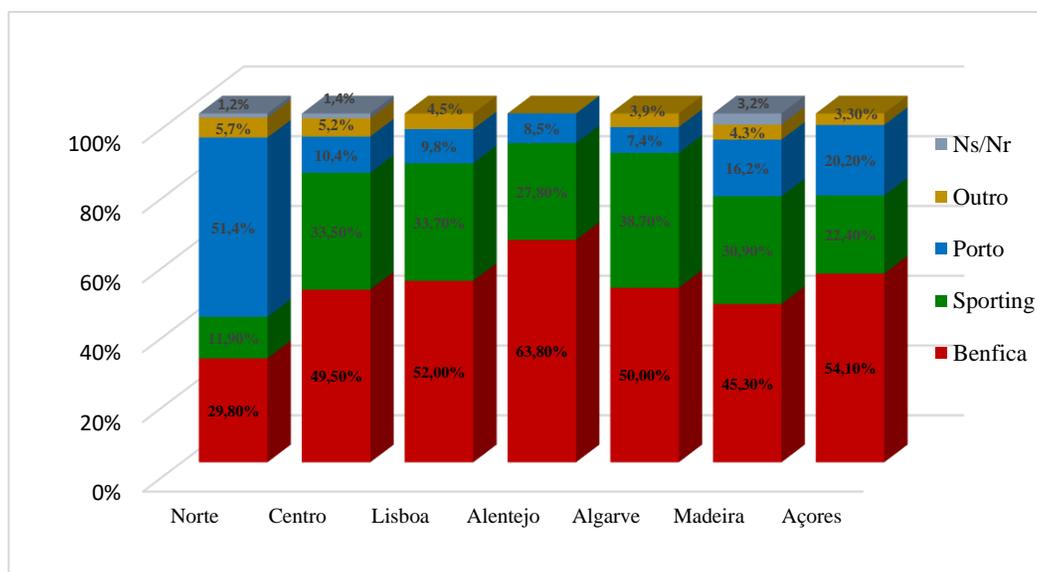
Nota: n SR2013 = 1542; Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2013

Quanto à variável, lugar geográfico, os resultados apurados apresentam um perfil de simpatizantes de SLB e SCP com uma penetração regional mais uniforme ao longo do

⁵⁵ António Firmino Costa; Fernando Luís Machado e João Ferreira Almeida, *Classes Sociais e Recursos Educativos: uma análise transnacional - Capítulo I*. Em António F. Costa; Fernando L. Machado e Patrícia Ávila, *Portugal no Contexto Europeu, Vol: II Sociedade e Conhecimento* (Lisboa: Celta Editora, 2007).

país em relação ao FCP (Quadro 6). Facto que se acentua na região norte, onde o Porto reúne um significativo percentual de simpatizantes. Será caso para dizer que, tal como o meio social, a região de origem são poderosos contributos de identidade. O que não significa, porém, que o Porto seja um clube acantonado na região norte, encontrando-se presente nas sete divisões da nomenclatura Nuts. De onde realçamos o facto de nas regiões autónomas da Madeira e Açores se verificar um contributo percentual superior em relação às restantes unidades territoriais.

Com exceção da região norte, o Benfica reúne as preferências nas restantes unidades territoriais. É também na região norte que os simpatizantes do Sporting têm menor representação em contraste com a região do Algarve, onde reúne o maior percentual de simpatizantes.



Quadro 6

Distribuição por Região dos simpatizantes de clube

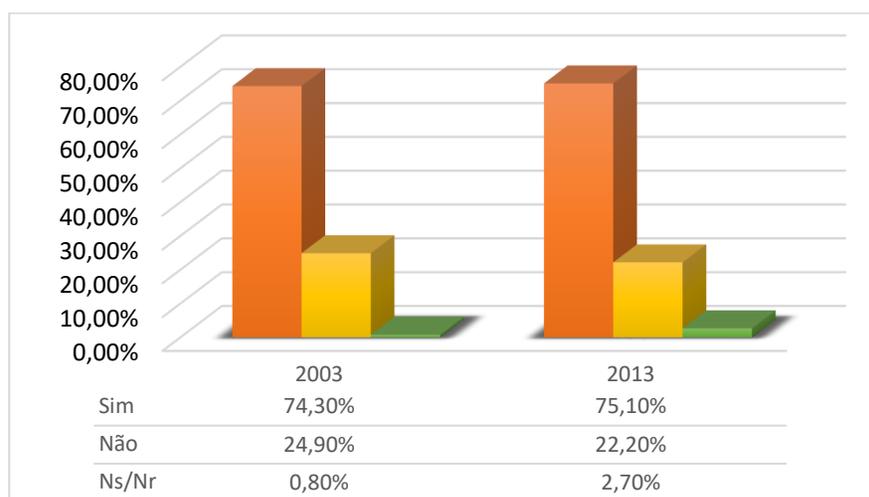
Nota: n SR2013 = 1542; Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2013

Como mencionado na estratégia metodológica, nesta secção iremos recorrer ao eixo de análise que põe frente a frente os dados produzidos pelo Inquérito Sociedade em Rede de 2003 e o de 2013. Este exercício comparativo permite-nos usufruir de dados inscritos em séries temporais e, por isso, colocar-nos numa posição privilegiada para aferir as alterações nas preferências dos simpatizantes de clube ocorridas no panorama do futebol Português na década 2003-2013.

Durante os dez anos que medeiam os Inquéritos de 2003 e de 2013, houve um significativo processo de modernização na sociedade portuguesa, traduzido em domínios tão diversos como a escolarização das novas gerações e a recomposição socioprofissional, a urbanização da população ou a alteração dos padrões demográficos. No plano desportivo, não seria possível deixar de colocar a ênfase na organização do Europeu de Futebol 2004. A organização deste megaevento trouxe uma série de mudanças ao contexto organizativo desportivo português, quer ao nível da melhoria das infraestruturas, construção e reconstrução de estádios mais modernos, quer pela introdução de novas medidas de segurança ou novos modelos de organização.

Quanto ao registo do envolvimento dos adeptos da modalidade com o evento, este foi assaz contagiante⁵⁶, projetando Portugal como uma nação desportiva e com potencial para difundir esta abordagem lusa do futebol para outros países. Teoricamente falando, esta conjectura não é necessariamente de desconsiderar. Por outro lado, e de modo discutível, é difícil determinar o seu valor prático no contexto do apoio aos clubes nacionais, pois observa-se que o futebol profissional português permanece na sombra das principais ligas europeias, em termos de robustez financeira, na capacidade de atrair mais público aos estádios, na angariação de uma base de fãs a nível mundial ou até na captação de maior atenção dos media a nível global.

Feitas estas considerações, cumpre ressaltar que, em 2103, a simpatia por algum clube ou equipa desportiva aumentou comparativamente a 2003. Ou seja, houve uma convergência positiva neste espaço de tempo, que nos permite reforçar a convicção na propensão para a simpatia clubística (Quadro 7).



Quadro 7

Comparação da distribuição da simpatia por algum clube entre 2003 e 2013

Nota: n SR2003 = 2450; n SR2013 = 1542

Quanto à relação hierárquica da simpatia clubística, os percentuais encontrados em 2013 não nos permitem alterar o pódio, porém, houve alterações durante estes dez anos (Quadro 8).

	2003	2013
Benfica	49,0%	44,3%
Sporting	21,9%	25,3%
Porto	23,2%	24,9%
Outro	5,8%	4,7%
Ns/Nr	0,1%	0,8%

Quadro 8

Distribuição comparativa da simpatia de clube entre 2003 e 2013

Nota: n SR2003 = 2450; n SR2013 = 1542

⁵⁶ David Coad, "EURO 2004 and Football Fashion", Journal of Sport & Social Issues, Vol: 29 num 1 (2005): 124-126.

Se em 2003, em termos de apoio a clubes, os portugueses elegeram o SLB com 49% das preferências simpaticizante⁵⁷, em 2013, essa percentagem colheu menos 4,7% de simpatia, ou seja (44,3%). Ainda assim, um valor que, quando extrapolado para a população portuguesa em 2013⁵⁸, se aproximou de 3 milhões e novecentos mil portugueses.

Durante o período em análise o Benfica só foi Campeão Nacional em duas temporadas (2004/2005 e 2009/2010), assim, uma das ilações, entre outras, que esta constatação aparentemente paradoxal sugere, é que a construção ideológica das identidades clubísticas se inspira, frequentemente na idealização familiar, onde a figura paterna desempenha o papel central como agente socializante central na transmissão da cor clubística⁵⁹. Aliás, tudo indica que este fator seja aquele que mais pondera na definição da identidade clubística dos portugueses simpaticizantes de clube. Menciona-se “a família benfiquista” tão amiúde quanto se prescreve o “espírito de família” enquanto receita do êxito desportivo⁶⁰.

Se em 2003 Cardoso *et al.*⁶¹, os autores asseguravam que o valor percentual do Benfica era superior à soma dos dois outros clubes principais: o Porto (23,2%), e o Sporting (21,9%). Em 2013, esta situação já não se verificou, o SCP (25,3%) representa cerca de 2 milhões e 786 simpaticizantes e o FCP (24,9%), em torno de 2 milhões e 221. Assim, tanto Sporting (3,4%) como Porto (1,7%) viram crescer os seus simpaticizantes no período em análise. Quanto à representação de outros clubes na matriz das preferências clubísticas, foram 5% em 2013 contra os 6% em 2003 dos respondentes.

Iremos, nas próximas páginas, proceder à caracterização comparada dos perfis sociodemográficos dos simpaticizantes (idade, género sexual, nível de escolaridade, região de residência).

A idade é uma variável fundamentável, sobretudo, pelos indicadores de contrastes culturais que apresenta. Neste estudo comparativo, esta variável mostrou que os grupos etários sofreram oscilações entre o positivo *versus* negativo nos diferentes clubes, como se constata na Tabela 9.

Por exemplo, o FCP em 2003 foi o clube que regista maior contributo percentual (28%) dos indivíduos com idades situadas no intervalo entre os 15-24 anos para o seu percentual de adeptos. Continuando em 2013 a apresentar valores percentuais mais elevados do que qualquer outro clube neste segmento (17,7%), ou seja, regista uma população mais jovem. Os dados confirmam este sentido, no segmento de idades entre os 25-34, em suma, à medida que caminhamos no sentido das idades mais novas, sobe a porção de simpaticizantes portistas. Segundo Wann & Branscombe⁶², existe uma forte

⁵⁷ Gustavo Cardoso; David Xavier e Tânia Cardoso, “Futebol, Identidade e Media na Sociedade...

⁵⁸ Fonte PORTATA- (população alvo em 2003: 8 792 2); (população alvo em 2013: 8 935 5)

⁵⁹ Jeffrey D. James, “The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty”, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, Vol: 23 num 4 (2001): 233-261.

⁶⁰ João Sedas Nunes, “Culturas Adeptas do Futebol. O espaço plural da condição adepta: práticas e identidades”. Dissertação de Doutoramento em Sociologia da Cultura, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Portugal. 2007.

⁶¹ Gustavo Cardoso; David Xavier e Tânia Cardoso, “Futebol, Identidade e Media na Sociedade...

⁶² Daniel L. Wann e Nyla R. Branscombe, “Die-hard and Fair-weather Fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies”, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol: 14 (1990): 103-117.

tendência dos indivíduos mais jovens se associarem a clubes de sucesso. Algo que parece confirmar-se com a expressão idade dos simpatizantes do Porto, pois durante o período em análise o clube foi Campeão Nacional em oito temporadas.

Porém, no Sporting verificamos uma tendência oposta, o percentual de simpatizantes no grupo etário 65 ou mais anos passou de 11,5% (em 2003) para 24,1% (em 2013). Ou seja, o clube passou a ter um perfil simpatizante mais velho e, porventura, fiel, constatação que encontra eco em Sloan⁶³, em que este observa que alguns adeptos admitem a sua confiança associação à equipa, mesmo quando esta perde, sugerindo inclusive, um reforço do vínculo com a mesma. Por seu lado, o Benfica foi o clube que registou o menor contributo percentual dos indivíduos com idades entre os 55-64 anos em 2003, situação que inverteu em 2013, passando a ser o clube com maior número de simpatizantes neste grupo etário.

Independentemente das argumentações que procuramos para justificar os diversos resultados apurados, importa referir que em 2003 o segmento de idade entre os 15-24 representava o maior percentual de simpatizantes no contexto dos três clubes. No entanto, em 2013 verificamos uma tendência oposta: o grupo etário com 65 ou mais anos atingiu sua proporção mais elevada entre os simpatizantes. Aliás, este é um dado transversal, quando a comparação é realizada entre os grupos etários, a proporção de mais idade vai aumentando em cada grupo.

Idade	Idade média dos adeptos (anos) 2003				Idade média dos adeptos (anos) 2013			
	Benfica	Sporting	Porto	Outro	Benfica	Sporting	Porto	Outro
15-24	25,3%	19,8%	28,0%	14,9%	14,7%	11,3%	17,7%	8,3%
25-34	20,8%	22,9%	23,1%	11,4%	15,6%	16,4%	18,9%	17,5%
35-44	17,9%	21,6%	15,1%	17,2%	18,6%	18,9%	18,4%	9,3%
45-54	15,4%	12,3%	13,2%	23,0%	17,1%	17,2%	15,7%	27,2%
55-64	9,7%	11,8%	10,6%	14,7%	14,8%	12,1%	13,8%	12,9%
65 e +	10,9%	11,5%	9,9%	18,8%	19,3%	24,1%	15,5%	24,7%

Tabela 9

Preferências clubísticas comparadas segundo a idade entre 2003 e 2013

Nota: n SR2013 = 1542 - Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2003 e 2013

Embora tendo presente a diferença entre o número de adeptos de cada clube, foi possível comparar características de género, outro elemento de diferenciação identitária entre clubes⁶⁴. Em 2003, a análise demonstrou que homens e mulheres, embora partilhando os mesmos papéis sociais, mantêm diferenças na sua identidade construída. Dos dados apresentados, resulta que o Benfica é o clube com maior pendor de simpatizante masculino. Em contrapartida, Porto e Sporting mostram valores mais equilibrados, ainda que com percentuais muito semelhantes.

Com efeito, em 2013, o padrão encontrado foi transversal aos três clubes, continuando a demonstrar uma forte masculinização (Tabela 10). Aliás, poderá afirmar-se, de acordo com Vincent *et al.*,⁶⁵ que embora a masculinidade hegemónica seja socialmente construída e constantemente desafiada, reforçada e reconstruída em relação

⁶³ Peter J. Sloane, The function and impact of sports for fans: A review of theory...

⁶⁴ Gustavo Cardoso; David Xavier e Tânia Cardoso, "Futebol, Identidade e Media na Sociedade..."

⁶⁵ John Vincent; Edward Kian e Paul M. Pedersen, "Flying the flag: gender and national identity in English newspapers during the 2006 World Cup", Soccer & Society, Vol: 12 num 5 (2011).

a outras formas de masculinidades e feminilidades, as características da masculinidade hegemónica são frequentemente reinscritas como ‘naturais’ e ‘autoevidentes’.

Apesar dos dados, em 2013, demonstrarem algum equilíbrio de género na opção “outro”. O facto mais destacado é, todavia, uma polarização de género. Segundo Nunes⁶⁶, este é um dos aspetos mais estruturantes do perfil do simpatizante de clube em Portugal.

	Género sexual dos adeptos			
	2003		2013	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Benfica	57,2%	42,8%	56,4%	43,6%
Sporting	54,5%	45,5%	53,7%	46,3%
Porto	54,1%	45,9%	54,8%	45,2%
Outro	68,2%	45,9%	53,9%	46,1%

Tabela 10

Preferências clubísticas comparadas entre género sexual dos adeptos entre 2003 e 2013

Nota: n SR2003 = 2450; n SR2013 = 1542 - Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2003 e 2013

Outra variável de análise é o nível de instrução associado aos adeptos dos diferentes clubes. Nesta análise, partimos do princípio de que formação e categoria socioprofissional não são, duas realidades sociais independentes entre si, mas também não são dimensões redutíveis uma à outra, assim, por via das qualificações associadas às oportunidades de trabalho, possuem uma forte correlação entre si⁶⁷, pelo que importa igualmente tentar compreender o contributo da relação entre as mesmas para a distribuição dos adeptos pelos diferentes clubes.

Neste sentido, não podemos deixar de sublinhar, como afirmam Szymanski & Kuypers⁶⁸, que uma das ameaças para o equilíbrio competitivo dos campeonatos pode estar no poder aquisitivo desigual dos adeptos dos clubes. Não surpreenderá, pois, que mais escolaridade representará melhor emprego e melhor poder aquisitivo.

Avançando para o plano de análise, e recuando para 2003, os dados põem em evidência que no FCP a distribuição com maior percentual engrossa a categoria da “instrução primária incompleta”, mas também foi líder no 6º e 9º anos. Por sua vez, os simpatizantes do Benfica detinham maior percentagem de “Instrução Primária completa”, mas, também no 12º ano de escolaridade. O Sporting tinha uma maior presença no superior e uma a menor percentagem (4,1%) dos simpatizantes que dizem ter “Instrução Primária incompleta”. E, em 2013, quais as mudanças mais significativas? Podemos indiciar um novo ascendente do nível de instrução dos adeptos do Porto, estes apresentam uma diferença percentual substancial, comparativamente aos outros dois clubes, no que diz respeito ao ensino superior. A Tabela 11 torna isso bem evidente. A análise permite, ainda, evidenciar que a categoria “instrução primária incompleta” é, agora, muito inferior aos valores apresentados em 2003, com particular relevância no FCP, que passou de clube percentualmente mais representado a menos representado.

⁶⁶ João Sedas Nunes, “Culturas Adeptas do Futebol. O espaço plural...”

⁶⁷ António Firmino Costa; Fernando Luís Machado e João Ferreira Almeida, *Classes Sociais e Recursos Educativos: uma análise transnacional...*

⁶⁸ Stefan Szymanski Tim Kuypers, *Winners and Losers...*

Na categoria de “instrução primária completa” os resultados são estruturalmente homólogos.

Registou-se ainda um percentual elevado de indivíduos com escolaridade ao nível do 12º ano. Apesar das divergências encontradas, sobretudo nos níveis mais altos *versus* mais baixos, não há nestes uma escolaridade maioritariamente associada a um ou a outro clube. Existe, acima de tudo, dispersão das mesmas pelos diferentes clubes.

Através deste novo contexto, ficou claro que a oposição “popular *versus* elitista”, que serviu para definir a maior e menor abertura social de Benfica e Sporting perdeu a pertinência em 2013. Tal como o rótulo que tem carimbado o futebol como a “paixão do povo” deixou de ter fundamento, através da transversalidade que a caracterização do nível de instrução nos oferece⁶⁹.

	Grau de escolaridade dos adeptos											
	2003						2013					
	Instrução Primária incompleta	Instrução Primária completa	6º ano	9º ano	12º ano	Grau Superior	Instrução Primária incompleta	Instrução Primária completa	6º ano	9º ano	12º ano	Grau Superior
Benfica	6,2%	25,3%	20,4 %	22,7 %	17,4 %	8,0%	2,4%	22,6%	11,3 %	20,7 %	25,7 %	17,3%
Sporting	4,1%	24,2%	17,3 %	21,8 %	16,5 %	16,0%	2,2%	22,3%	11,7 %	20,5 %	26,0 %	17,5%
Porto	6,9%	23,2%	22,4 %	23,2 %	13,5 %	10,7%	1,5%	16,6%	10,6 %	18,3 %	33,2 %	19,7%
Outro	5,2%	32,9%	19,1 %	16,7 %	15,5 %	10,6%	2,0%	30,0%	13,4 %	15,2 %	22,5 %	16,8%

Tabela 11

Grau de escolaridade dos adeptos comparado entre 2003 e 2013

Nota: n SR2013 = 1542 Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2003 e 2013

Durante o primeiro terço do século XX, o futebol organizou-se regionalmente e expressou o que são hoje as identidades territoriais⁷⁰. Estas identidades (local, regional, nacional) são sucessiva e alternadamente afirmadas em oposição a vários ‘outros’⁷¹. Neste ponto, pode dizer-se que a rivalidade e a identificação clubística (territorial) foram elementos chave do desenvolvimento do futebol em Portugal.

Relativamente à variável região de residência, os dados comparativos sugerem que o mapa das cores clubísticas pouco se alterou durante os anos em análise. Esta realidade é visível através da Tabela 12 Ainda assim, podemos hierarquizar algumas diferenças encontradas. Começamos pela região norte, onde o Sporting é o grande vencedor. Neste período, conseguiu aumentar a sua base de simpatizantes em 4,3%. Já o Benfica viu cair em 3,3% os seus simpatizantes. Quanto ao Porto, já em 2003 detinha a hegemonia de simpatizantes na região norte e continuou em 2013, ainda que com um ligeiro aumento

⁶⁹ João Sedas Nunes, “Culturas Adeptas do Futebol. O espaço plural...”

⁷⁰ Alejandro Quiroga, Football and National Identities in Spain...

⁷¹ Gary Armstrong e Richard Giulianotti, Entering the Feld. New perspectives on world football (Oxford: Berg, 1997).

(0,4%). Na região centro, o panorama não é muito diferente, o Sporting cresce 5,3%, enquanto, o Benfica perde simpatizantes na ordem dos 8,2% e o Porto um ligeiro aumento (0,7%).

Em Portugal, não raras vezes, muitos se referem a uma certa oposição “nacional versus regional-local”, que ancora o estatuto dir-se-ia “político” de Benfica e Sporting, de um lado, e Porto, do outro⁷². De facto, os dados de 2003 confirmavam esse mesmo estatuto. Porém, em 2013, as coisas parecem ter mudado. Como se pode atestar, no plano urbano o SLB sofre uma retração de simpatizantes (4,6%). O SCP evidencia uma ligeira tendência de aumento (0,2%), enquanto que o FCP regista um aumento de 4,7%. De onde se infere que esta redistribuição evidencia alguma fragmentação identitária regional.

No Alentejo, encontramos tendência similar à de Lisboa. Na região do Algarve, o Benfica continua a perder simpatizantes, enquanto que para o Sporting, esta é a região com maior crescimento percentual de indivíduos que afirmam ter simpatia pelo clube. É, ainda, no Algarve a única região onde o FCP perde simpatizantes. Com efeito, verificou-se em 2013 uma distribuição regional mais uniforme ao longo do país por parte dos simpatizantes do Porto. De modo indiscutível, não será alheio a hegemonia desportiva que o clube adquiriu nesse período e concretizou em títulos.

	Região (NUTS II)													
	2003							2013						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores
Benfica	33,1%	57,7%	56,6%	71,4%	53,5%	0,0%	0,0%	29,8%	49,5%	52,0%	63,8%	50,0%	45,3%	54,1%
Sporting	7,6%	28,2%	33,5%	26,5%	27,1%	0,0%	0,0%	11,9%	33,5%	33,7%	27,8%	38,7%	30,9%	22,4%
Porto	51,0%	9,7%	5,1%	1,3%	12,7%	0,0%	0,0%	51,4%	10,4%	9,8%	8,5%	7,4%	16,2%	20,2%
Outro	8,3%	4,4%	4,8%	0,8%	6,6%	0,0%	0,0%	5,7%	5,2%	4,5%	0,0%	3,9%	4,3%	3,3%
Ns/Nr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%

Tabela 12

Distribuição comparada por Região dos simpatizantes de clube entre 2003 e 2013
Nota: n SR2003 = 2450; n SR2013 = 1542 - Fonte: CIES, Inquérito presencial, Sociedade em Rede, 2003⁷³ e 2013

Conclusões

Os resultados obtidos permitem-nos quantificar as simpatias clubísticas e identificar fatores sociodemográficos, e ainda, através da análise comparativa entre os três clubes, determinar a sua evolução e revelar uma série de alterações representativas do impacto identitário das mesmas. Através do primeiro eixo de análise, verificou-se que o ranking de simpatizantes de clube coloca o Benfica como o clube português com mais simpatizantes; o Sporting ocupa a segunda posição seguido muito próximo pelo Porto. Na comparação entre os dois inquéritos, observou-se o mesmo lugar cimeiro ocupado pelo Benfica. Uma possível explicação para este fenómeno poderá residir, em primeiro lugar, no facto do capital cultural acumulado evocar um princípio de grandeza. Segundo Bourdieu⁷⁴, o capital cultural acumulado permite disseminar uma teia simbólica socialmente criada pelas

⁷² João Sedas Nunes, “Culturas Adeptas do Futebol. O espaço plural...”

⁷³ No Inquérito Sociedade em Rede, 2003 foi considerada a matriz regional 5 regiões INE – NUT’s II. Logo não existem valores para as regiões autónomas da Madeira e Açores referentes a 2003.

⁷⁴ Pierre Bourdieu, “Le capital social. Notes Provisoires”, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Vol: 31 (1980): 2-3.

relações entre os indivíduos, e que se internaliza através dos símbolos e significados. Sublinha-se, ainda, a uniforme dispersão geográfica, fator que vinca a área de influência e de tradição de um clube, fatores que, segundo Giulianotti⁷⁵, podem constituir um considerável peso na distribuição simpatizante.

Paradoxalmente, Porto e Sporting inverteram as posições neste ranking comparativo, contrariando as várias abordagens postuladas na literatura e reafirmando as complexas e multifacetadas realidades do fenómeno que nos ocupa. Consta-se, no caso do Porto, uma convergência de simpatizantes que nos permite reforçar a convicção de que o sucesso em campo de um clube pode aumentar a rivalidade, afetando o desempenho do clube arquirrival, e, por conseguinte, aumentar a sua base de seguidores⁷⁶. Parece-nos, neste ponto, que não devemos descuidar a possibilidade do rácio de vitórias do Porto (principal indicador agregador desta propensão simpatizante) constituir um fenómeno conjuntural, portanto, reversível.

No entanto, e contrariamente ao Porto que foi campeão oito vezes nas dez possíveis, o Sporting, durante o período em análise, não conseguiu celebrar o almejado título de campeão nacional, situação que aparentemente não provocou nenhuma relação de causa e efeito no intenso vínculo formado entre os simpatizantes e o clube. De onde se infere que o clube é, para os seus adeptos, fonte de identificação, significado, fidelidade e gratificação. Isso, de resto, entronca na argumentação de Gómez-Bantel⁷⁷, em que o autor reforça a ideia das ligações entre o valor simbólico de um clube e um grupo ou entidade geográfica, geralmente assentarem em rivalidades, conjunções, cooperação, disputas e confrontos, de muitas naturezas, ao longo dos anos. Esta perspetiva é congruente com a abordagem da literatura sobre identidade social, que postula que para um indivíduo se ligar a um grupo, este deve perceber ou obter algum “significado emocional” de categorização⁷⁸.

Quanto ao recorte geracional, os dados comparados apontam, na generalidade, para um segmento mais jovem dos simpatizantes do FCP. Destaca-se, por isso, a juvenilidade estrutural dos seus simpatizantes, em que os dados mostram, inclusive, que em termos proporcionais o clube aumentou a sua implantação nos grupos etários mais novos. Por outro lado, é assaz patente, o envelhecimento relativo da população sportinguista. O mesmo é corroborado pela variação etária do perfil da afinidade clubística do Benfica. Vale ainda a pena realçar que o percentual de “outros clubes”, os dados evidenciam quanto menor é a idade, menor a convergência da afinidade clubística. Parece, portanto, estarmos em presença de um processo de índole geracional de crescente concentração da filiação clubística na órbita dos “três grandes”⁷⁹.

A identidade de género, como outras identidades socialmente construídas, não é fixa, mas fluida e relacional e, como tal, está sujeita a mudanças tanto históricas como contextuais⁸⁰. Dentro desta lógica, apesar dos dados apresentarem suporte em ambos os géneros, os homens ainda continuam a ter um percentual de representatividade mais elevado do que as mulheres nos três clubes. Pode-se dizer que os resultados obtidos

⁷⁵ Robert Giulianotti, “Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football”, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol: 26 num 1 (2002): 25-46.

⁷⁶ David K. Wiggins e R. Pierre Rodgers, *Rivals: Legendary matchups...*

⁷⁷ Adriano Gómez-Bantel, “Football Clubs as Symbols of Regional...”

⁷⁸ Daniel Lock e Bob Heere, “Identity Crisis: A theoretical analysis...”

⁷⁹ João Sedas Nunes, “Culturas Adeptas do Futebol. O espaço plural...”

⁸⁰ Robert W. Connell, *Masculinities...*

revelam um padrão, de acordo com Wann & James⁸¹, onde os homens mostram mais interesse no *fandom* desportivo ou indicam níveis mais altos de identificação com as equipas do que as mulheres. Seja qual for o clube, a sua presença na identidade pessoal, é, no essencial, sobretudo “coisa de homens”. Aliás, poderá afirmar-se, que a conduta quotidiana da vida é organizada em relação a uma arena reprodutiva definida por estruturas sociais.

Quanto ao grau de escolaridade dos adeptos, o dado mais relevante mostra indícios do ascendente do nível de instrução dos adeptos do Porto. Estes apresentam uma diferença percentual grande, comparativamente aos outros dois clubes, no que diz respeito ao ensino superior. Daqui, deduzimos que este fator se relaciona positivamente com o fator juventude destes simpatizantes. Este é um fator importante, pois níveis de instrução baixos são concomitantes com baixos níveis de individualização e desenvolvimento pessoal, para além de revelarem baixos níveis de desenvolvimento económico⁸².

A propósito da dispersão geográfica no espaço luso, identificamos uma base de seguidores semelhante na sua distribuição, durante os dez anos em análise, ainda que não uniforme ao longo do país. Com efeito, verifica-se que SLB e SCP têm a maioria dos seus simpatizantes na região de Lisboa. Por seu lado, os simpatizantes do FCP encontram-se no sector populacional da região norte. Os clubes tornam-se, nesta perspetiva, legítimos representantes do local, através de afirmações territoriais ou culturais de expressão regional⁸³. Com efeito, quanto mais efetivo o papel de um clube como símbolo regional, mais a comunidade se fortalece através dele.

Temos assim que, para muitos adeptos, como no caso particular do FCP, em que a região norte é o seu bastião, é frequente os clubes funcionarem como símbolos dessa região. Mediante este procedimento, é perceptível um forte apelo cultural dos simpatizantes, pois sentem-se parte de uma comunidade regional que tem no clube a marca que a identifica⁸⁴. O que não significa, porém, que a criação de espaços simbólicos não possa surgir também, como importante fator de autoidentidade e associação de grupo⁸⁵.

Todavia, cumpre reconhecer que, apesar da abordagem quantitativa aqui empregue, esta apenas nos permite ter uma visão linear dos dados. Sabemos, que quando se abordam temáticas complexas, como esta, a aproximação empírica aos estudos qualitativos, seria uma mais valia para contextualizar o significado dos dados. No entanto, o trabalho apresenta como pontos fortes o facto de usufruir de dados inscritos em séries temporais separados por dez anos e com critérios e dispositivos metodológicos idênticos e representativos da população portuguesa, permitindo, contribuir para ampliar o conhecimento do tema, assim como, oferecer um contributo extremamente valioso para os clubes no que confere às várias características identitárias. Sobretudo, sabendo nós que o poder aquisitivo da base de fãs dos clubes é limitado e que o núcleo da popularidade de um clube de futebol é a sua identidade, como afirma Gómez-Bantel⁸⁶.

⁸¹ Daniel. L. Wann e Jeffrey D. James, *Sport Fans: The Psychology and Social...*

⁸² Millán Arroyo Menéndez, “Religiosidade e valores em Portugal: comparação com a Espanha e a Europa católica”, *Análise Social*, Vol: 42 num 184 (2007): 757-787.

⁸³ Salomé Marivoet, *EURO 2004: Um Evento Global em Portugal* (Lisboa: Livros Horizonte, 2006).

⁸⁴ Adriano Gómez-Bantel, “Football Clubs as Symbols of Regional...”

⁸⁵ Cornel Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football...*

⁸⁶ Adriano Gómez-Bantel, “Football Clubs as Symbols of Regional...”

Referências

- Armstrong, Gary e Richard Giulianotti. *Entering the Field. New perspectives on world football*. Oxford: Berg. 1997.
- Bale, John. "The Place of 'Place' in the Cultural Studies of Sports". *Progress in Human Geography*, Vol: 12 (1988): 507-524.
- Benkowitz, Adam e Gyozo Molnar. "Interpreting and Exploring Football Fan Rivalries: An overview". *Soccer & Society*, Vol: 13 (2012): 79-494.
- Bourdieu, Pierre. "Le capital social. Notes Provisoires". *Actes de la Recherche en Siences Sociales*, Vol: 31 (1980): 2-3.
- Bourdieu, Pierre; Hugh Dauncey e Geoff Hare. "The State, Economics and Sport". *Culture Sport and Society*, Vol: 1 num 2 (1998): 15-21.
- Branscombe, Nyla R. e Wann, Daniel L. "The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification". *Journal of Sport and Social Issues*, Vol: 15, num 2 (1991): 115-127.
- Buraimo, Babatunde; Forrest, David e Simmons, Robert. "Freedom of Entry, Market Size and Competitive Outcome: Evidence from English soccer". *Southern Economic Journal*, Vol: 74 num 1 (2007): 204-213.
- Cardoso, Gustavo e Telo, Décio. "Barómetro de Notícias 2018. Estado das Notícias". Lisboa: Barómetro de Notícias LCC-IUL. 2018.
- Cardoso, Gustavo; David Xavier e Tânia Cardoso. "Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede". *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol: 1 (2007): 119-143.
- Claussen, Detlev. "On Stupidity in Football". *Soccer & Society*, Vol: 8 num 4 (2007): 654-662.
- Coad, David. "EURO 2004 and Football Fashion". *Journal of Sport & Social Issues*, Vol: 29 num 1 (2005): 124-126.
- Coelho, João Nuno. *Paixão F.C., a Equipa de Todos Nós: Futebol, identidades, significado e representações sociais*. Coimbra: 2000.
- Coelho, João Nuno. "'Ondulando a bandeira': futebol e identidade nacional". *Futebol e relações internacionais* (2004): 119-125.
- Coelho, João Nuno e Francisco Pinheiro. *A Paixão do Povo: História do futebol em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento. 2002.
- Connell, Robert W. *Masculinities*. Berkeley, CA: University of California Press. 2005.
- Costa, António Firmino; Fernando Luís Machado e João Ferreira Almeida. *Classes Sociais e Recursos Educativos: uma análise transnacional - Capítulo I*. Em António F. Costa; Fernando L. Machado e Patrícia Ávila, *Portugal no Contexto Europeu*, Vol: II *Sociedade e Conhecimento*. Lisboa: Celta Editora. 2007. 5-20.

Dmowski, Seweryn. "Geographical typology of European football rivalries". *Soccer & Society*, Vol: 14 (2013): 331-343.

Dunning, Eric. Dinâmica do Desporto Moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto. Em Norbert Elias e Eric Dunning, *A Busca da Excitação* Lisboa: DIFEL. 1992. 203-221.

Elias, Norbert e Eric Dunning. *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel. 1992.

Giulianotti, Robert. "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football". *Journal of Sport and Social Issues*, Vol: 26 num 1 (2002): 25-46.

Giulianotti, Robert. "Popular Culture, Social Identities, and Internal/External Cultural Politics: The Case of Rangers Supporters in Scottish Football, Identities". *Global Studies in Culture and Power*, Vol: 14 num 3 (2007): 257-284.

Gómez-Bantel, Adriano. "Football Clubs as Symbols of Regional Identities". *Soccer & Society*, (2015): 1-11.

Goodger, John M. e Brian C. Goodger. "Excitement and Representation: Toward a sociological explanation of the significance of sport in modern society". *Quest*, Vol: 41 (1989): 257-272.

Hassan, David. "Sport, Identity, and the people of the Irish border lands". *New Hibernia Review*, Vol: 10 num 2 (2006): 26-43.

Hobsbawm, Eric e Terence Ranger. *The Invention of Tradition*. London: Cambridge University Press. 2012.

James, Jeffrey D. "The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, Vol: 23 num 4 (2001): 233-261.

Lock, Daniel e Bob Heere. "Identity Crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research". *European Sport Management Quarterly*, Vol: 17 num 4 (2017): 413-435.

Maguire, Joseph. "Globalisation, Sport and National Identities: 'The empires strike back?'" *Society and Leisure*, Vol: 16 (1993): 293-322.

Marivoet, Salomé. *EURO 2004: Um Evento Global em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte. 2006.

Menéndez, Millán Arroyo. "Religiosidade e valores em Portugal: comparação com a Espanha e a Europa católica". *Análise Social*, Vol: 42 num 184 (2007): 757-787.

Nolasco, Carlos. "Migrantes de Calções e Chuteiras: dinâmicas migratórias do futebol português". *Cabo dos Trabalhos- Centro de Estudos Sociais*, Vol: 4 (2010): 1-15.

Nunes, João Sedas, "Culturas Adeptas do Futebol. O espaço plural da condição adepta: práticas e identidades". *Dissertação de Doutoramento em Sociologia da Cultura*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Portugal. 2007.

Parrish, Charles e David Tyler. "Superclásicos and rivalry antecedents: exploring soccer club rivalries in Argentina, Brazil, and Mexico". *Soccer & Society*, Vol: 19 num 5-6 (2018): 766-782.

Quiroga, Alejandro. *Football and National Identities in Spain: The Strange Death of Don Quixote*. UK: Palgrave Macmillan. 2013.

Sandvoss, Cornel. *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. London: Routledge. 2003.

Schwartz, Barry e Barsky, Stephen F. "The Home Advantage". *Social forces*, Vol: 55 num 3 (1977): 641-661.

Sloane, Peter J. The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. Em J. H. Goldstein, *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*- Hillsdale: NJ: Erlbaum. 1979. 219-262.

Szymanski, Stefan e Tim Kuypers. *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. London: Viking. 2000.

Tajfel, Henri e John C. Turner. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Em J. T. Jost, e J. Sidanius, *Key Readings in Social Psychology*. New York: Psychology Press. 2004. 276-293.

van Eijnatten, Joris. After Identity: Mentalities, European Asymmetries and the Digital Turn. Em T. Hauswedell; A. Körner e U. Tiedau. *Re-Mapping Centre and Periphery: Asymmetrical Encounters in European and Global Contexts*. UCL Press. 2019. 44-60.

Vincent, John; Kian, Edward e Pedersen, Paul M. "Flying the flag: gender and national identity in English newspapers during the 2006 World Cup". *Soccer & Society*, Vol: 12 num 5 (2011).

Wann, Daniel L. e Jeffrey D. James. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom* (2 ed.). New York: Routledge. 2018.

Wann, Daniel L. "Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model". *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Vol: 10 num 4 (2006): 272-296.

Wann, Daniel L. e Nyla R. Branscombe. "Die-hard and Fair-weather Fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies". *Journal of Sport and Social Issues*, Vol: 14 (1990): 103-117.

Wenner, Lawrence A., *Media, Sports, and Society*. E.U.A: Sage Publication, Inc. 1989.

Westerbeek, Hans. "The Influence of Frequency of Attendance and age on 'Place'-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches". *Sport Marketing Quarterly*, Vol: 9 num 4 (2000): 194-202.

Mapeamento das preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2103 pág. 25

Wiggins, David K. e Rodgers, R. Pierre. Rivals: Legendary matchups that made sports history. Fayetteville, Arkansas: The University of Arkansas Press. 2010.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Observatorio del Deporte ODEP**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Observatorio del Deporte ODEP**.