

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS
BACHARELADO EM GEOGRAFIA

JÉSSICA LIZIANE GADOTTI

A RELAÇÃO DOS BRASILEIROS COM CLUBES ESTRANGEIROS: A
GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL

PONTA GROSSA

2018

JÉSSICA LIZIANE GADOTTI

A RELAÇÃO DOS BRASILEIROS COM CLUBES ESTRANGEIROS: A
GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Geografia na Universidade Estadual de Ponta Grossa Orientador: Prof. Dr. Leonel Brizolla Monastirsky.

PONTA GROSSA

2018

JÉSSICA LIZIANE GADOTTI

A RELAÇÃO DOS BRASILEIROS COM CLUBES ESTRANGEIROS: A
GLOBALIZAÇÃO DO FUTEBOL

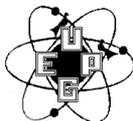
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de
Bacharel em Geografia na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Geografia.

Ponta Grossa, _____ de _____ de _____.

Leonel Brizolla Monastirsky
Professor Doutor – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Edson Belo Clemente de Souza
Professor Doutor – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Adriana Gelisnki
Mestra em Gestão do Território



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA
GROSSA SETOR DE CIÊNCIAS EXATAS E
NATURAIS DEPARTAMENTO DE
GEOCIÊNCIAS**

CURSO DE BACHARELADO EM GEOGRAFIA

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO

Eu, _____ RA: _____, RG:

_____,
asseguro que o Trabalho de Conclusão de Curso sob o
Título

foi por mim elaborado e, portanto, responsabilizo-me pelo texto escrito que apresenta os resultados de minha pesquisa científica.

Atesto que todo e qualquer texto, que não seja de minha autoria, transcrito em sua íntegra ou parafraseado de outros documentos, estejam eles publicados ou não, estão devidamente referenciados conforme reza a boa conduta ética, o respeito aos direitos autorais e à propriedade intelectual.

Tenho conhecimento de que os textos transcritos na íntegra de outras fontes devem apontar a autoria, o ano da obra, a página de onde foi extraído e ainda apresentar a marcação de tal transcrição, conforme as regras da ABNT. No caso de paráfrase, o trecho deve vir com a referência de autoria e ano da obra utilizada.

Além disso, declaro conhecer as leis que regulam os direitos autorais e das penalidades a serem aplicadas em caso de infração, conforme constam na Lei 10.695 de julho de 2003.

Sendo assim, declaro que estou ciente de que, caso infrinja as disposições que constam na Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, serei responsabilizado juridicamente pelos meus atos e terei que arcar com qualquer prejuízo moral e financeiro deles decorrentes.

Ponta Grossa, ____ de _____ de 20_.

Assinatura do Acadêmico

Anuência do orientador:

Assinatura do Professor Orientador

À memória de:

*Rosilda, por ser minha mãe, minha avó, uma mulher
extraordinária e um grande exemplo em minha vida.
Obrigada por me dar força todos os dias, espero que de
algum lugar esteja orgulhosa.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que sempre me deu amor e carinho, que sempre me apoiou independentemente das minhas escolhas. Em especial a minha mãe Leslie, meu tio Luiz Gustavo e ao meu avô Luiz Carlos, que me fez acompanhar e amar o futebol desde muito cedo.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Leonel Brizolla Monastirsky, por abraçar o desafio de orientar um tema tão distinto desde o primeiro momento. Obrigada por toda a paciência, incentivo, amizade e todos os ensinamentos e risadas durante o período de orientação.

Aos professores Andrea Tedesco, Mario Sérgio de Melo e Silvia Méri Carvalho pela contribuição para a minha formação dentro e fora da sala de aula, através de ensinamentos, incentivo e inspiração durante toda a jornada da graduação.

Ao futebol que me deu motivos para sorrir mesmo quando as coisas não iam bem, que me ensinou alguns dos valores que posso levar por toda a minha vida.

As minhas amigas Aline Costa, Ariadne Patrícia, Barbara Kuenka, Brunna Adla, Gabriela Fappi, Grazielle de Fátima, Mariana Fonseca, Marianne Oliveira e Thamires Lima. Agradeço a vocês pelo apoio, compreensão, paciência e por toda a ajuda que dispuseram, não há torcida melhor do que a de vocês.

E finalmente, a todos e todas que responderam o questionário ou que de alguma forma contribuíram para na realização deste trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma análise sobre a relação entre a identidade estabelecida entre os torcedores de clubes de futebol estrangeiros, a história do futebol no Brasil e no mundo, a globalização e a cultura. Apesar de toda a tradição do esporte no Brasil, é comum observarmos mais jovens, adultos e crianças torcendo por clubes estrangeiros de futebol. Com a globalização, a ordem das redes e o avanço das técnicas, principalmente as de difusão da mídia, o futebol tornou-se um produto da indústria cultural, passou por transformações desde a introdução do rádio e da televisão, até os dias de hoje, em que se apresenta através das novas mídias como a internet. Assim, ocorre maior visibilidade e contato entre torcedores do mundo todo e os clubes de futebol mais famosos. Em meio a este contato, muitos indivíduos se identificam com algumas características de um clube: a história, os jogadores, a torcida ou simplesmente um amor inexplicável ocorre e eles se tornam torcedores desse clube estrangeiro. Através das pesquisas, foi observado que a distância já não é um fator que dificulta ou impede o ato de torcer, que as preferências e as vivências dos indivíduos influenciam na relação de identidade entre o torcedor e o seu clube. O futebol estrangeiro ainda não substitui por completo o futebol brasileiro, mas dentro do mundo globalizado e pós-moderno, já se apresenta como uma nova possibilidade para os torcedores.

Palavras-Chave: Globalização; Identidade; Futebol.

ABSTRACT

This research presents an analysis of the relationship between the Brazilian football supporters' identity, the evolution of football in Brazil and in the world, globalization and culture. Despite Brazil's strong tradition in the sport, it became usual to see young people, adults and children supporting foreign football clubs. With globalization's influence, the geography networks and the technic improvements, such as the media diffusion technologies, football became a product of the cultural industry, has undergone transformations since the introduction of radio and television, until today with the new media platforms such as the internet. Thus, there is a bigger visibility and contact between supporters and the world's most famous football clubs. With this visibility, many individuals identify with some club's characteristics such as history, players, the supporters or simply an inexplorable love occur and they become fans. The questionnaire was used to approach the object of study (football), and the actors composing the phenomenon (the fans). Through the answers, it was observed that the distance is no longer seen as a factor that hinders the support, and the supporter's experiences through life helps to build the identity relationship between the supporter and his football club. Brazil's football is not yet completely replaced by the foreign football clubs, but within the globalized and postmodern world it already presents a new possibility for the supporters.

Key words: Football; Globalization; Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfis oficiais do Liverpool Football Club na rede social Twitter.....	35
Figura 2 – 4400 Fanclubs in 103 Ländern	36
Figura 3 – Atividade da publicação do questionário na rede social Twitter	40
Figura 4 – Nuvem de palavras.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da pergunta 2.....	41
Gráfico 2 – Resultados da pergunta 3.....	41
Gráfico 3 – Resultados da pergunta 4.....	41
Gráfico 4 – Resultados da pergunta 5.....	41
Gráfico 5 – Resultados da pergunta 7.....	42
Gráfico 6 – Resultados da pergunta 17.....	42
Gráfico 7 – Resultados da pergunta 11.....	42
Gráfico 8 – Resultados da pergunta 12.....	42
Gráfico 9 – Resultados da pergunta 16.....	43
Gráfico 10 – Resultados da pergunta 10.....	43
Gráfico 11 – Resultados da pergunta 6.....	44
Gráfico 12 – Resultados da pergunta 14.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de público dos principais campeonatos nacionais de futebol.....	33
Tabela 2 – Clubes mais citados no questionário.....	46
Tabela 3 – Clubes de futebol citados no questionário	71
Tabela 4 – Lista de Plavras-chave.....	73

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE GRÁFICOS	8
LISTA DE TABELAS	8
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – UM JOGO DE GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE	13
1.1 Globalização	14
1.1.1 A globalização e as redes	17
1.1.2 Escala: global e o local.....	20
1.2 Cultura e a Globalização.....	22
1.3 O futebol	26
1.4 No país do futebol.....	30
CAPÍTULO 2 – A VOZ DO TORCEDOR E A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO ..	38
2.1 O uso do questionário como fonte de dados	38
2.2 Resultados e discussões	39
2.3 Prorrogação	49
CAPÍTULO 3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES	60
Apêndice A – Questionário de Coleta de Dados	61
Apêndice B – Ensaio sobre os resultados do questionário.....	65

INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu de uma curiosidade e, de certa maneira, uma necessidade pessoal de compreender o que leva um indivíduo, entre tantas opções disponíveis, torcer para um clube de futebol de fora de seu país de origem. A proximidade com o tema pelo fato de acompanhar o futebol desde a infância, ser mulher e de torcer para um clube da Alemanha, sabendo que não era um caso isolado, e que cada vez se tornou mais comum conhecer pessoas que também torcem para um clube estrangeiro, instigaram e incentivaram ainda mais o desenvolvimento da pesquisa.

Devido a esta inquietação e curiosidade, o tema foi escolhido para compor o Trabalho de Conclusão de Curso dentro da graduação de Bacharelado em Geografia. Foi possível identificar o caráter geográfico em como o desenvolvimento do futebol esteve sempre ligado a questões culturais e à globalização. Porém, o futebol ainda não é abordado de forma significativa na própria Geografia e nas ciências sociais – exceção aos estudos sobre as técnicas do esporte, realizadas por pesquisadores da Educação Física.

A hipótese inicial foi a de que os torcedores estabelecem uma relação de identidade com os clubes de futebol, sejam os clubes estrangeiros ou não. No Brasil, os clubes de futebol do eixo Rio-São Paulo possuem grande torcida composta de torcedores de fora de seus estados de origem, pois se beneficiaram de anos de sucesso, jogadores famosos e da grande exposição que obtiveram na mídia para esta expansão de sua torcida.

Mudando a escala, o mesmo ocorre com os clubes estrangeiros, que vem ganhando popularidade e torcida ao redor do mundo. Através das novas possibilidades que surgem com o avanço da globalização, da técnica e das redes a difusão da mídia tornou-se mais fácil e rápida, facilitando o contato dos indivíduos com os clubes de futebol de fora do país.

Foi proposto então, analisar o futebol sob a ótica da globalização associada a dialética das redes, o avanço da técnica e a questão da escala. A técnica aparece intrínseca ao processo de difusão do esporte, ao desenvolvimento das regras e das tecnologias utilizadas desde a fabricação do material esportivo, até finalmente

proporcionar uma plataforma para que o futebol se tornasse um espetáculo muito lucrativo da Indústria Cultural.

Se a música e o cinema alcançaram a popularidade que conhecemos nos dias de hoje, foi graças ao poder da difusão e as grandes redes que permitem o fluxo de bens materiais e imateriais, o futebol também utilizou das novas tecnologias que permitiram disseminar a cultura como mercadoria.

O futebol tornou-se um espetáculo, tomou proporções globais e é considerado o esporte mais popular do mundo. Durante sua história passou por guerras, crises econômicas, mudanças culturais e os avanços do meio técnico científico. De alguma maneira, para acompanharem os jogos e os principais campeonatos, ainda continua a atrair multidões de todas as idades aos estádios e para a frente das telas e dos rádios.

A dialética das redes tanto as de influência como as de fluxo de mercadorias e informações, aparecem como uma forma de articulação do futebol no mundo moderno. Jogadores de todas as partes do mundo atuam em campeonatos cada vez mais bem montados e estruturados, buscando maior aproveitamento e a maximização de lucros.

O torcedor passa a ser o alvo desse consumo, recebe mais informações sobre as diversas opções de clubes de futebol para torcer. Entre esses clubes existem as mais distintas características que atraem a atenção do potencial torcedor, pois cada clube tem, valoriza e bem apresenta – ‘vende’ – a sua história, as cores e o uniforme, os símbolos, o elenco de jogadores e o comportamento, as características e identidade das torcidas.

Por alguma razão, o indivíduo se identifica com um clube de futebol e surge a ‘paixão’, ainda que muitas vezes esse ‘amor’ não apresente uma explicação concreta, palpável. Portanto, para melhor compreender o que leva um torcedor a torcer de fato para um clube; de como a distância pode ou não ser um fator que influencia o ato de torcer; quem são esses torcedores e como eles acompanham seus clubes mesmo de tão longe foram aplicados questionários.

Com a crescente globalização, o futebol encontrou a maneira perfeita de se estabelecer como um produto muito lucrativo da indústria cultural. Com o avanço da

técnica e a expansão das redes é possível observar cada vez mais o efeito globalizante no chamado esporte bretão.

O objetivo principal do trabalho foi analisar como o processo de globalização, através da cultura e o uso das redes, possibilitou com que os brasileiros passassem a torcer para equipes estrangeiras de futebol. Os objetivos específicos foram buscar compreender as relações de identidade entre os torcedores e seus times; e investigar o papel das mídias e como elas contribuem para o fenômeno.

No primeiro capítulo é apresentada a fundamentação teórica utilizada no trabalho, a globalização e a sua tríade composta pela técnica, a escala e as redes e o seu papel junto ao futebol; a cultura associada aos efeitos da globalização e a identidade no mundo pós-moderno e, por fim, um histórico do futebol e o caso específico do futebol no Brasil e sua importância e simbolismo sociocultural.

O segundo capítulo apresenta a metodologia utilizada com o uso do questionário aplicado, seu processo de elaboração e os resultados obtidos após a análise das respostas. Como a construção de identidade ocorre durante toda a vida do indivíduo, depende de sua vivência e das preferências individuais, foi importante abordar os torcedores diretamente.

Foram elaboradas perguntas buscando atingir os objetivos propostos do trabalho e traçar um perfil destes torcedores, tratando do modo pelo qual os torcedores acompanham os jogos, qual o meio de acessar informações sobre os clubes, o motivo que os levou a torcer para um clube estrangeiro.

Ao longo do capítulo foram apresentados os resultados sob a forma de síntese e posteriormente, uma análise individual de cada uma das perguntas aplicadas sobre a forma de ensaios, disponíveis no Apêndice B do trabalho.

CAPÍTULO 1 – UM JOGO DE GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE

No mundo globalizado o futebol se transformou num produto bastante lucrativo da indústria cultural – os dirigentes dos clubes, empresários e os agentes envolvidos conseguiram expandir seu nicho através da tríade que compõe a globalização: as redes, a escala e a técnica. Esse esporte tornou-se um espetáculo com cada vez mais espectadores, os jogadores são os atores principais – alguns são considerados celebridades – e atuam nos campeonatos mais ricos e poderosos do mundo.

Com tudo isso, o futebol colabora com a formação de identidade de algumas pessoas. Por alguma razão, o indivíduo se identifica com um clube de futebol e passa a torcer para este, criando um vínculo com a história, cores e símbolos do seu clube de coração. Diante das possibilidades que se abrem com a globalização, o avanço da técnica, principalmente dos meios de comunicação, o crescimento das indústrias culturais e o poder da identidade aparece uma nova forma de se torcer para um time de futebol.

A identidade passou por três principais concepções: inicialmente parte da ideia individualista do sujeito em que cada indivíduo é único; passando pelo sujeito sociológico em que a identidade do indivíduo é formada pelas interações que ele terá com a sociedade; até finalmente chegar ao sujeito pós-moderno que está em constante mudança, na qual a identidade é um resultado de toda a vivência do indivíduo no mundo, suas escolhas e preferências que tem durante toda a sua vida (HALL, 2011).

Agora o torcedor não acompanha à distância apenas os clubes brasileiros, mas sim clubes de todo o mundo. Apesar da estranheza que isso possa causar a muitos, esse tipo de torcedor está mais comum a cada dia – pessoas de todas as idades usam camisas de clubes estrangeiros, estampando o nome de grandes jogadores nas costas; nos videogames de futebol existem clubes do mundo todo à disposição, basta escolher aquele com o qual se identificar mais.

Incentivado pelos próprios clubes que buscam expandir seu mercado, atraídos pelo espetáculo e pela facilidade do acesso aos jogos dos campeonatos mais importantes do mundo, esse indivíduo cria uma relação de identidade e pertencimento com um time estrangeiro. Se percebe cada vez mais à vontade de torcer para um ou

mais times, um do Brasil e uma equipe estrangeira, ou ainda, se identificar inteiramente com um clube estrangeiro e transformá-lo no seu time de coração.

Nesse sentido, aborda-se neste capítulo os principais conceitos utilizados para a fundamentação teórica acerca do tema: globalização, cultura, redes, escala, futebol e as associações entre esses conceitos – conforme contextualização da pesquisa.

1.1 Globalização

Na busca de compreender a configuração atual de mundo é necessário entender o processo de Globalização. Seus efeitos nos proporcionam um intenso fluxo de pessoas, capital, produtos, informações e cultura de maneira rápida entre o local e o global, sob influência do modo de produção capitalista. Porém, mesmo com todas as vantagens da globalização, não se pode esquecer sobre seu lado perverso, que gera as desigualdades dentro de um sistema que dá privilégios para aqueles que possuem maior condição financeira. (SANTOS, 2005).

Se por um lado há integração entre o mundo, por outro há também a segregação e a desigualdade provocadas em escalas locais frente ao global. Como explica Bauman (1999, p. 7): “Para alguns, globalização é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade”, mas também que “Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível”.

Mesmo que a globalização atue como uma ferramenta que permite que o mundo aparente ser menor, é necessário compreender que ela não existe sozinha – a globalização se estabelece por uma tríade entre o papel da técnica, a dialética das redes e a escala (ROCHA, 2009).

Os avanços da técnica ocorrem de tempos em tempos e resultam em uma nova forma de organização socioeconômica, que por sua vez alteram as relações de produção e o espaço-tempo como o conhecemos. As grandes mudanças dos meios de produção se deram pelas mudanças da técnica, altera-se assim o regime de acumulação refletindo diretamente na economia e no modo de vida das pessoas.

Conjuntos de técnicas aparecem em um dado momento, mantêm-se como hegemônicos durante um certo período, constituindo a base material da vida da sociedade, até que outro sistema de técnicas tome o lugar. É essa a lógica de sua existência e de sua evolução. (SANTOS, 2006 p. 114).

A palavra técnica tem origem tanto do grego *thechnikos* e do latim *thechnicus* como um adjetivo de algo que se relaciona com arte ou uma arte, pode ser definida como o conjunto de procedimentos para se chegar a um determinado resultado.

Na história, a técnica surge quase sempre como o resultado de uma série de tentativas para contornar dificuldades encontradas na produção de um bem como fruto de uma reflexão aprofundada sobre um objeto a realizar e sobre os meios de consegui-lo (BENKO, 1999. p. 163)

A técnica é primordial para a interação que o homem vai ter com o meio e de que forma vai ocorrer, sendo a maneira pela qual se dão as alterações do conhecimento, os aprimoramentos de ferramentas e por fim, a alteração do próprio espaço e da cultura, como explica Santos (1994):

Com a presença do Homem sobre a Terra, a natureza está, sempre, sendo redescoberta, desde o fim de sua História Natural e a criação da Natureza Social, ao desencantamento do Mundo, com a passagem de uma ordem vital a uma ordem racional (SANTOS, 1994. p. 4)

Milton Santos (2006), separa os avanços técnicos em três períodos: o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional. O meio natural foi caracterizado pela relação quase que simbiótica do homem com a natureza, ou seja, onde as técnicas se misturavam ao que a natureza poderia oferecer para a subsistência com as noções de agricultura, as primeiras regras sociais e territoriais que surgiram, principalmente a partir do instinto humano de sobrevivência.

O meio técnico representou a mecanização do espaço, cada objeto passa a ter uma função que mistura o natural e o artificial e atribui uma divisão do trabalho a partir destas funções. A revolução industrial é o paradigma de como o meio técnico alterou a relação do homem e o meio em que vive, com o surgimento da máquina a vapor das locomotivas e embarcações o tempo que se levava para percorrer grandes distancias foi alterado, levando produtos de um lugar para outro em menos tempo e aumentando o fluxo de pessoas. De acordo com Jean-Pierre Warnier (2002):

A eletricidade permitiu a elaboração de motores a explosão, que receberam imediatamente aplicações nos transportes - terrestres com o automóvel, aéreos como avião e náuticos com o uso cada vez mais sistemático da hélice que fora inventada na primeira metade do século XIX, associada à máquina a vapor. Cinema, automóvel, avião, transatlântico e telégrafo nasceram juntos, como objetos fetiches da ciência e da sociedade burguesa triunfantes. (WARNIER, 2002. pp. 56-57).

Atualmente vivemos no chamado meio técnico-científico-informacional, que teve seu início no período pós Segunda Guerra Mundial, mas passou a atuar de fato após os anos 70. Este período é caracterizado pela união da técnica e da ciência em prol de um mercado cada vez mais global de fato. Os objetos passam então a ter não somente o caráter técnico, mas também informacional no espaço atribuindo uma “cara geográfica da globalização” (SANTOS, 2006. p. 160).

Um exemplo do uso da técnica no meio técnico-científico-informacional ocorreu com as novas tecnologias que surgiram durante a Guerra Fria e a Corrida Espacial. Novos produtos foram desenvolvidos, primeiramente como tecnologias militares, mas com o tempo chegaram ao alcance da sociedade comum como o uso dos satélites comerciais para a televisão e a comunicação.

Nos anos 70, o avanço dos computadores com a criação do chip dos microprocessadores no Vale do Silício, nos Estados Unidos, revolucionou os meios de produção e as tecnologias, que por sua vez alteraram o modo de vida das pessoas e a cultura de forma global (CASTELLS, 1999).

Outra característica importante que se refere à técnica diz respeito aos avanços técnicos permitirem a chamada “unicidade do tempo” ou “convergência dos momentos”, em que se torna cada vez mais rápido o “conhecimento instantâneo do que é o acontecer do outro” fortalecendo cada vez mais as ações de escala global (SANTOS, 2005. p. 28).

Os agentes do futebol souberam muito bem utilizar os avanços tecnológicos do meio técnico e do meio informacional para ter o alcance global que conhecemos atualmente. Utilizaram-se da industrialização para melhorar sua infraestrutura e os equipamentos esportivos, utilizando também as tecnologias relacionadas à mídia para ter maior alcance dos jogos e campeonatos e a facilidade de comunicação entre o mercado financeiro para compra e venda dos jogadores. (RAMONET & DE BRIE 1998, apud WARNIER 2002)

Contudo, é necessário destacar que a globalização não ocorre de forma homogênea para todos e em todos os lugares, pois o espaço-tempo continuam os mesmos de outrora e a velocidade da informação e do conhecimento está limitada a certos grupos hegemônicos. Como explica Milton Santos (2006):

Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. (SANTOS, 2006. pp. 19-20)

Se por um lado o acesso à informação tornou-se mais rápido e mais fácil, na outra ponta existe a mídia que cada vez mais busca o lucro e com o apoio de grupos políticos, religiosos, econômicos e culturais que buscam sempre favorecer os seus interesses (WARNIER, 2000). Com isso, discursos e ideologias são criados e se reproduzem fortalecendo a necessidade do consumo e a própria produção para as massas, ao mesmo tempo que abrem espaço para uma nova gama de possibilidades e de interconexões locais e globais através das redes geográficas (SANTOS, 1994).

1.1.1 A globalização e as redes

As redes representam os fluxos existentes dentro do espaço, se interligam e permitem a circulação tanto de bens materiais e imateriais, como mercadorias, informações, culturas, bens e o capital, resultando na integração universal de um sistema técnico entre local e global: a globalização (DIAS, 2001). Para a rede existir é essencial haver a conexão, pois através dos nós ela garante a qualidade do fluxo e de que forma ocorre e para quem.

Os nós das redes são assim lugares de conexões, lugares de poder e de referência, como sugere Raffestin. É antes de tudo pela conexão que a rede solidariza os elementos. Mas ao mesmo tempo em que o potencial de solidarizar, de conectar, também tem de excluir. (DIAS, 2001, p. 148)

As redes tornam-se uma forma de poder e domínio do espaço através das escalas global e local, sempre buscando uma maior fluidez dos fluxos existentes dentro dessas redes (ROCHA, 2009).

O surgimento das redes se dá ao mesmo tempo que o avanço da técnica, está vinculada à circulação de bens, capital e a comunicação, se adaptando às condições já existentes e sempre dentro de um sistema econômico (DIAS, 2001). A técnica passa a ser a ferramenta que permite que os fluxos se estabeleçam e, com isso, dita a forma com que se dá a interligação dos pontos dentro da rede, como Santos (2006) explica:

Uma das características do mundo atual é a exigência de fluidez para a circulação de ideias, mensagens, produtos ou dinheiro, interessando aos atores hegemônicos. A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade (SANTOS, 2006 p. 185)

O avanço da técnica redesenhou a organização do espaço, permitiu uma aproximação entre lugares distantes trazendo consigo a sensação de encurtamento do espaço-tempo por conta da rapidez da circulação que teve início no século XIX, com a substituição das estradas comuns pelas estradas de ferro ligando as cidades e os centros de produção, criando canais de comunicação e circulação (DIAS, 2001).

Dentro de tantas possibilidades de conexões, existem os fluxos que caracterizam os espaços luminosos, lugares que exercem mais influência e são, portanto, privilegiados dentro das redes e os opacos, onde não há a globalização de forma igualitária (SANTOS, 1999). Sempre consideramos pontos de referências culturais de alguma forma, seja na escala global ou na escala local, por isso, alguns países acabam por ditar alguns costumes, regras e padrões que acabamos seguindo.

Historicamente os Estados Unidos e alguns países centrais da Europa e Ásia exercem influência aos lugares mais periféricos do planeta, muitas vezes agindo como um norteador das tendências e costumes a serem seguidos através de estímulos como propagandas e outras maneiras de produção cultural.

Da mesma maneira que alguns países se apresentam como sendo estes pontos luminosos contínuos, dependendo da escala, outros pontos luminosos surgem – sendo tanto de forma ampla (EUA e países industrializados da Europa e Ásia), como pode ser de forma específica: a respeito do tema em tela, futebol, os países de maiores brilhos dessa rede são a Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha, França, Brasil e Argentina.

Neste sentido, a influência europeia torna-se clara como sendo a referência de como os outros países fazem o planejamento, gestão e organização dos clubes. Os

casos de Inglaterra, Espanha, Alemanha e Itália são clássicas referências utilizadas para o resto do mundo através das organizações dos campeonatos nacionais e a profissionalização do esporte, da mesma maneira como o Brasil é esta referência dentro da América Latina, pois possui um campeonato forte e recebe muitos jogadores dos países da América do Sul. Formam-se, assim, as redes de circulação do capital, com trocas de informações, modelos de gestão – incluindo o processo da compra e venda de jogadores.

Através do meio técnico-científico-informacional com os desenvolvimentos de novas tecnologias, principalmente os da comunicação, as redes passam a integrar cada vez mais o mundo nas relações entre global e local, onde ambos se inter-relacionam em um fluxo crescente e contínuo de informações, bens, culturas e as finanças.

Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável (CASTELLS, 1999. p. 21)

Desta maneira, os meios de comunicação, principalmente aqueles ligados a *internet*, a televisão e a mídia em geral passam a criar interconexões e novas possibilidades de fluxos de informações, capital e cultura, mudando os costumes e o modo de vida e expandindo as possibilidades dentro do mundo globalizado. Segundo Moreira (1997):

Com o desenvolvimento dos meios de transferência (transporte, comunicações e transmissão de energia), característica essencial da organização espacial da sociedade moderna – uma sociedade umbilicalmente ligada à evolução da técnica, à aceleração das interligações e movimentação das pessoas, objetos e capitais sobre os territórios –, tem lugar a mudança, associada à rapidez do aumento da densidade e da escala da circulação. (MOREIRA, 2007. p. 57).

Estas novas redes desempenham papel fundamental quanto ao interesse do capital direcionado ao consumo cada vez maior de bens, pois através das novas possibilidades, torna-se mais fácil de se expandir os mercados, cada vez mais específicos e direcionados a determinado público.

1.1.2 Escala: global e o local

A escala torna-se imprescindível para que seja possível entender as relações que permeiam tanto o global quanto o local dentro da globalização – ela representa as relações sociais e de poder, a segmentação por conta do capital e as hierarquias existentes.

[...] O par de escalas global e local tem o objetivo de explicitar esse fenômeno, pois são consideradas uma das formas mais contundentes para se perceber a dinâmica da globalização na dialética entre seus elementos (HAESBAERT, 2002 p. 18).

A ideia da escala ligada apenas a cartografia há muito já foi superada, a necessidade de análise sobre o espaço demonstrou que o mesmo era muito mais complexo do que as segmentações propostas pelas representações cartográficas para adequar um tema (CASTRO, 2000).

Por muito tempo a escala se apresentou como um impasse dentro da geografia, pois vai muito além de um mero objeto cartográfico ou um simples recorte específico para se analisar um fenômeno, a escala envolve também as relações sociais que existem no espaço geográfico.

[...] A escala geográfica é tomada como resolução de processos sociais contraditórios de competição, cooperação e, também, características como poder, diferença espacial e o próprio capitalismo que permite as diferenciações escalares. (ROCHA, 2009 p. 16)

A escala representa as ações que ocorrem no espaço-tempo, refletindo os processos de acumulação do capital e os processos histórico geográficos (ROCHA, 2009 p. 17), portanto, não seria correto apenas analisar o espaço por si só, tampouco os processos históricos sem a devida atenção para a conexão destes dois elementos, pois eles vão determinar as mudanças socioespaciais.

Numa perspectiva das relações global-local, o local pode ser atravessado pelos processos globais e, mesmo “fantasmagórico”, continua sendo visto como o locus privilegiado dos contatos interpessoais. Numa outra perspectiva, os fenômenos de nível local podem “expandir-se” para o mundo, na medida em que a anulação das distâncias físicas pode se projetar, via meio técnico-científico informacional (SANTOS, 1994 apud HAESBAERT, 2002 p. 27).

Assim, esta dinâmica entre as escalas do global e do local permitem analisar a globalização sobre a ótica da dialética, dos confrontos e multiplicidades existentes dentro do espaço, sempre fazendo a conexão entre o desenvolvimento das técnicas, as relações sociais existentes e a temporalidade.

O global e o local não devem ser vistos apenas como generalizações e particularidades respectivamente, em conjunto eles articulam os circuitos tanto de bens materiais quanto os culturais, de maneira integradora ou não-integradora. Como explica Haesbaert (1999):

Esta dinâmica local-global pode envolver desde circuitos globais “paralelos” ou não-integradores (para quem está fora dos seus circuitos), como o das grandes diásporas imigrantes, até circuitos globais integradores, como o de um valor ou hábito local que se projeta para vários outros grupos ao redor do mundo [...] (HAESBAERT, 1999, p. 25).

Algumas características locais acabam tornando-se globais pois se expandiram para o mundo através da globalização, um bom exemplo de como isso ocorre é quando olhamos para algumas culturas tradicionais que se tornaram comuns em outras partes do mundo como a gastronomia, a música e os esportes (HAESBAERT, 1999).

Dentro do futebol é possível observar como algumas características locais tornaram-se globais com o tempo, o estilo de jogo dos brasileiros, argentinos/uruguaios, italianos, espanhóis e alemães, tornaram-se populares entre os ingleses, que por sua vez passaram a adaptar-se para não ficar para trás. Já sob o aspecto de planejamento, organização e parte financeira os ingleses e alemães serviram de referência para os demais campeonatos existentes.

Muitas vezes a disseminação de características locais para o resto do mundo é estimulada pela própria necessidade de adaptação e expansão dos nichos geradores de lucro dentro do capitalismo:

Desta forma, obviamente, a globalização não serve apenas para globalizar. Como já enfatizamos, a diferença (cultural) pode ser estimulada pelos circuitos econômicos globais, a fim de produzir novos nichos de consumo (HAESBAERT, 2002 p. 28).

O par de escalas global e local não servem somente para observarmos o que distingue um do outro – se apresenta como uma ferramenta para que possamos entender o que os une e de que maneira que isso ocorre, como se adaptam um ao outro e criam novas possibilidades dentro do mundo globalizado, levando características culturais antes específicas a se tornarem tão comuns em várias partes do mundo. Por isso apresentado, a melhor maneira de analisar e entender a relação entre o global e o local é por meio da dialética.

As culturas locais sofrem cada vez mais influência de culturas globais, formando um rápido e intenso fluxo de informações e mercadorias. Os choques culturais tornam-se mais comuns no mundo globalizado e com a artificialidade das redes as disseminações de padrões culturais tornam-se mais rápidas, as notícias circulam com velocidade jamais vista e as experiências vividas por cada indivíduo, que diz respeito a sua construção de identidade, passam a ser inúmeras e tudo depende do que se pode ser e o que se deseja ser.

1.2 Cultura e a Globalização

A cultura pode ser interpretada como o conjunto de processos pelos quais uma sociedade passou ao longo do tempo, diz respeito às mudanças de costume, reflete as crises econômicas e alterações que elas sucederam. (CLAVAL, 1999). Como dito anteriormente, a técnica se apresenta como sendo peça fundamental para se compreender a cultura – conforme a técnica avança, ela altera o modo de vida de uma sociedade, altera alguns de seus costumes, refletindo em uma mudança cultural.

As inovações técnicas auxiliam a disseminação de diversas culturas, como foi o caso dos avanços da escrita. Com o surgimento de novas técnicas entraram em cena as gráficas com a produção do material impresso; mais tarde a invenção do telégrafo, do rádio, o cinema e a televisão foram marcos para a difusão de diversas culturas. (WARNIER, 2000).

Paul Claval (1999), separa as mídias em dois tipos: a) as mídias de massa: que são as cadeias de rádio e televisão; e b) as mídias interativas: como o telefone e que podemos incluir os computadores e internet. Com isso, estas mídias “atuam nas

fronteiras culturais ou políticas, tem um impacto sobre a aculturação dos jovens e sobre o conjunto das populações” (CLAVAL, 1999. p. 76).

São criadas novas possibilidades para a cultura, acentuadas pelas revoluções industriais e a capacidade de fabricação de aparelhos e produtos destes meios de difusão, que passam a levar menos tempo para sua fabricação e a transmissão devido aos avanços que obtiveram.

Apesar de possuir um grande alcance, os meios de difusão não suprimem a experiência vivida em contato com o real. Tomando os esportes como exemplo, assistir as partidas pela televisão não substitui a experiência vivida ao vivo e *in loco*. O rádio e, posteriormente, a televisão, se apresentam como uma possibilidade de se acompanhar os esportes para aqueles que por qualquer razão não podem se deslocar até o local dos jogos. Como Claval (1999), explica:

[...] Apesar da televisão, os estádios de mais de 80.000 ou 100.000 lugares ficam lotados de torcedores barulhentos que aí ocorrem, correndo o risco de se fazerem pisotear, para apoiar seus campeões” (CLAVAL, 1999. p. 79).

Motivada cada vez mais pela busca pelo lucro e desfrutando dos benefícios da globalização, agentes mercantilistas de cultura tendem a se estenderem e buscam ganhar mais mercado através dos meios de difusão que ampliam os contatos e choques culturais. Surge assim o termo de “indústria cultural”.

Definiremos, então, como indústrias culturais, as atividades industriais que produzem e comercializam discursos, sons, imagens, artes, "e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro da sociedade", e que possuem, em graus diversos, as características da cultura mencionadas acima. (WARNIER, 2000. pp 28-29).

Warnier (2000), caracteriza o perfil das indústrias culturais como aquelas que atribuem à cultura o status de mercadoria, de produto dentro do capitalismo, necessitando então dos mercados financeiros para que possam se instalar e do meio técnico para que se reproduzam em série.

A mídia está ligada ou à empresa privada com fins lucrativos, ou ao serviço público, ou ainda a órgãos de expressão de interesses particulares (políticos, religiosos, nacionais, econômicos, profissionais, etc.). Além disso, a mídia representa um interesse político importante e se inscreve em um dado ambiente social. (WARNIER, 2000. p. 79-80)

A globalização mais uma vez se apresenta e permite os grandes fluxos de mercadorias, finanças e os bens culturais. Conforme as diversas culturas entram em contato umas com as outras, os choques de culturas locais e globais criam possibilidades de novas identidades para o indivíduo, que passa a reconhecer traços com os quais se identifica e atribui significados e inclui a parte de sua vida cotidiana.

Stuart Hall (2011), caracteriza identidade como um processo histórico de formação do indivíduo, o acompanha desde seu nascimento até sua morte em constante processo de construção e modificações. A identidade surge primeiramente ligada ao sentimento nacionalista de pertencer a alguma nação, porém, rompe com esta ideia a partir do momento do enfraquecimento dos ideais de Estado-nações e o crescimento e expansão do processo de globalização.

Segundo Hall (2011), identidade pode ser dividida em três principais concepções: o indivíduo totalmente centrado, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito centrado aparece como unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação vinda do interior e possui uma visão individualista do ser dentro da sociedade. O sujeito sociológico é aquele que em que sua identidade era formada junto à interação do eu com a sociedade. Já o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas sim, de uma jornada da construção histórica e social desde que nascemos até a sua morte, sofrendo influência externa através das experiências de vida de cada indivíduo.

Estamos vivendo no período da pós-modernidade, no qual a identidade deixa de ser algo inato e passa a ser caracterizada pela constante mudança de construção e reconstrução, ligada ao sentimento do pertencimento, buscando sempre encaixar o indivíduo em um grupo com o qual ele mesmo se identifica.

Como a identidade faz parte de uma construção adquirida ao longo da vida, ela sofre influências externas através da cultura presente, os grupos dentro da sociedade com os quais interagimos e as representações com as quais nos identificamos, em determinados momentos e fases de nossa vida, através das experiências pelas quais cada indivíduo passa. Bauman (2005), exemplifica esta busca pelo pertencimento em sua obra:

Quando a identidade perde as ancoras sociais que faziam parecer “natural”, predeterminada e inegociável, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso. (BAUMAN, 2005. p. 30).

Para que o indivíduo estabeleça esta identificação e sentimento de pertencimento e se diferencie dos outros grupos, atribui significados e utiliza os símbolos. No futebol isto pode ser observado com o uso das camisas, cores, bandeiras e o escudo do clube, criando uma identidade que distingue o indivíduo – neste caso o torcedor – dos demais grupos de torcedores e estimulam a rivalidade, orgulho de exibir os símbolos do seu time do coração, de reproduzir as histórias das vitórias que ocorreram no passado.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos de representação. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 2011. p. 50).

A identidade ligada ao nacionalismo já utilizava dos seus símbolos para gerar o sentimento de identidade nacional, não ocorria da forma natural como se pensava, porém, seu propósito funcionava da maneira esperada, criando um vínculo de pertencimento entre a sociedade e sua pátria.

Marilena Chaui (2001), exemplifica o papel da identidade nacional no que chama de “Mito Fundador” do Brasil, onde uma série de representações de realidade passa por uma ressignificação e hierarquização e servem como base sólida para que o mito se estabeleça e seja reproduzido e renovado.

Aprendemos o significado das cores da bandeira do Brasil remetendo as riquezas naturais em nosso território já nos primeiros anos de escola, bem como a diversidade cultural que o país possui caracterizando o brasileiro como um povo feliz, acolhedor, esforçado, malandro, que ama o futebol, samba e o carnaval, onde a diversidade faz com que o preconceito seja quase nulo dentro do Brasil.

Mesmo que a realidade e o que nos é exposto nos livros de história passe longe de ser tão bonita quanto a estória que nos é contada, a ideia do *verdeamarelismo* permanece como sendo um símbolo do Brasil e uma vitrine da identidade do brasileiro

para o mundo e para ele mesmo, perpetuando crenças equivocadas e mascarando problemas sociais existentes no país (CHAUI, 2001).

A ideia da identidade ligada ao nacionalismo só passa a se quebrar ao final do século XX com o processo de globalização, pois, ele altera a relação que se tinha com o espaço e com o tempo, que por sua vez remodelam as representações de mundo das pessoas que nele vivem – parte fundamental para que se estabeleça a identidade e assim, novas possibilidades passam a existir (HALL, 2011).

A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da “sociedade” como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço (GIDDENS, 1990, p. 64, apud HALL, 2011, p. 68).

Agora o indivíduo já não mais vê a identidade como algo imutável, dentro das inúmeras possibilidades que começa a enxergar no mundo globalizado, ele passa a compreender que pode ser aquilo que sente que deve ou o que pode ser, através das suas experiências e preferências adquiridas durante a vida e com as representações com quais se identifica dentro do mundo, ele descobre que um novo leque de possibilidades de identidades se abre para ele.

A distância já não é um problema tão grande com o avanço da globalização e a quantidade de informações que temos nos dias de hoje, da mesma maneira que a música, o cinema e as artes tornaram-se indústrias culturais que atravessam fronteiras, o futebol também passa a ter esse mesmo caráter.

Da mesma maneira que é comum admirarmos e conhecermos os grandes astros da música, autores, cineastas e os atores famosos e consagrados de outros países, no futebol os jogadores são as estrelas, os times se enfrentam e produzem o espetáculo, e os torcedores assistem e vibram tanto nos estádios como na frente das televisões ao redor do mundo.

1.3 O futebol

A ideia de que o futebol é apenas um, em meio a tantos esportes, ainda existe, e termos como “ópio do povo” ainda são utilizados para tratar do assunto. O futebol

também está relacionado com questões políticas, é um reflexo da economia e suas crises, atravessou guerras e as mudanças tecnológicas e culturais e ainda tem o status do esporte mais popular do planeta.

O futebol carrega consigo características únicas que o tornam um esporte tão atrativo para diferentes gerações de torcedores e que ultrapassam os pouco mais de 90 minutos de suas partidas. Por trás de um clube existem questões relacionadas aos diferentes processos histórico-geográficos pelo qual cada clube passou, se mostrando através dos símbolos, com as cores, o escudo, o uniforme, as rivalidades, os cantos da torcida e mesmo questões relacionadas à cultura de um povo.

Um exemplo é visto em uma das maiores rivalidades existentes no futebol, a *Old Firm*¹, entre os times da cidade de Glasgow na Escócia: o *Celtic Football Club* e o *Rangers Football Club*, que tomou a proporção conhecida atualmente por conta dos conflitos entre católicos e protestantes que existem desde o século XVI. Já na Itália existe um estreito laço entre alguns clubes de futebol com o fascismo e mais tarde a máfia; na Espanha a relação com o fascismo também aparece, e a rivalidade entre Real Madrid e o Barcelona reflete o conflito político entre o governo espanhol e aqueles que pedem a independência da Catalunha (FOER, 2005).

A política e o esporte sempre caminharam juntos, por conta de sua popularidade muitos governos utilizaram as boas fases de alguns clubes de futebol e das seleções nacionais para reafirmar seus ideais de supremacia, nacionalismo e de poder, como ocorreram nos regimes de Benito Mussolini na Itália, Francisco Franco na Espanha, Adolf Hitler na Alemanha e no período da Ditadura Militar no Brasil – Copa de 70. Além de usar o esporte (clubes e jogadores) para a propaganda política, muitos jogadores, dirigentes e clubes foram perseguidos durante toda a história do futebol por conta de seus ideais, suas raças e crenças.

Diferente do que costumamos ouvir, o futebol não surgiu com os ingleses. Existem registros na China, Egito, Japão, Roma, Grécia e na América Central de jogos que envolviam o uso de uma bola e os pés. Mas a fama dos ingleses como inventores do esporte surge com a criação de regras de Cambridge, como explica Galeano (2004).

¹ *Old Firm* pode ser traduzido como “a velha empresa”, é o termo utilizado para se tratar da rivalidade entre Celtic e Rangers, surgiu por conta de um cartoon em referência a final da Copa da Escócia de 1904, questionando o crescente lucro e a dominância de ambos os clubes no futebol escocês.

Na sua forma moderna, o futebol provém de um acordo de cavalheiros que doze clubes ingleses selaram no outono de 1863, numa taverna de Londres. Os clubes assumiram as regras estabelecidas em 1846 pela Universidade de Cambridge. Em Cambridge, o futebol se havia divorciado do Rugby: era proibido conduzir a bola com as mãos, embora fosse permitido tocá-la e era proibido chutar os adversários. (GALEANO, 2004. p. 33).

Com o tempo o futebol popularizou-se no mundo, levado pelos navios ingleses às suas colônias e aos países por onde passavam, causavam fascínio e admiração que, até os dias de hoje, o tornam um esporte tão único que atrai as massas. Wisnik (2008), exemplifica a relação entre o esporte e o espetáculo:

No futebol temos uma sequência contínua e inumerável de alternativas em que o avanço numérico é um acontecimento entre outros, que se destaca de um magma de possibilidades não cumpridas, de vai-e-vem de lances falhados ou belos em si. (WISNIK, 2008. p 19)

O futebol acompanhou os avanços tecnológicos, primeiro com as rádios e as narrações dos jogos, e apenas mais tarde com a invenção da televisão é que se tornou possível assistir aos lances de uma partida sem estar no estádio. Estas transformações pelas quais passou o futebol fez com que deixasse de ser apenas um esporte e adquirisse um caráter de mercadoria, onde os torcedores são seus principais consumidores, a competitividade deixa de ser apenas frente à outros esportes e passa a ser concorrente de outras formas de entretenimento como o cinema, programas de televisão, a música e outras opções de lazer. (SANTOS, 2004)

Antes da utilização dos rádios para a transmissão, os jornais noticiavam pequenos resumos das partidas, quantos gols ocorreram, quais as escalações e os destaques dos jogos, eram comuns ter em *pubs* e bares as informações dos jogos chegarem por meio de telegramas, ligações de telefone e até a utilização de pombo correio para informar os gols durante as partidas (MURRAY, 2000).

Com a popularização do rádio, o torcedor já não precisava ir aos estádios para acompanhar os jogos em tempo real. Junto a transmissão de rádio surge um símbolo do futebol: o narrador, ele tem a missão de transmitir as jogadas e ao mesmo tempo tentar passar as sensações dos jogos para aqueles que não estão presentes.

Outro marco na forma de se acompanhar o esporte ocorreu com o início da transmissão ao vivo na televisão, o primeiro jogo de futebol a ser transmitido ao vivo

ocorreu em setembro de 1937 em uma partida disputada entre o *Arsenal Football Club* e seu time reserva (WOLSTENHOLME, 1999 *apud* FONSECA, 2016). Até então, apenas os principais lances dos jogos apareciam na televisão através de gravações feitas que eram exibidas posteriormente nos noticiários.

A Copa do mundo de 1958 foi transmitida ao vivo para 3 países, e, a esta altura, a Inglaterra já não era mais a potência futebolística que se esperava dos “criadores” do esporte, e países como Alemanha, Brasil, Hungria, Áustria e Uruguai já se destacavam por suas fortes seleções e o surgimento de lendas como Puskás, Rahn, Djalma Santos, Pelé e Garrincha.

Esse período foi importante para a profissionalização do futebol, na Inglaterra as mudanças foram nas relações de trabalho, na Alemanha o surgimento do campeonato nacional (a *Bundesliga*) em 1962 foi também um marco para a profissionalização do esporte no país que mais tarde resultaria na “Era de Ouro” do futebol na Alemanha na década de 1970 (KUENKA, 2014).

Durante os anos 80, o futebol sofreu uma revolução impulsionada principalmente pela modernização dos clubes ingleses durante avanço do Neoliberalismo no final dos anos 80, resultando na reconfiguração dos estádios sob a justificativa de buscar oferecer um maior conforto e segurança aos torcedores, evitando a violência durante os jogos e gerando maior renda com a venda dos ingressos (FONSECA, 2016).

Neste mesmo período grandes acordos televisivos foram firmados com a *BBC* (*British Broadcast Corporation*) e a *ITV* (*Independent Television*), garantindo mais lucro aos grandes times (FOSTER, 2002). Já na década de 1990, ainda inspirado nos ideais Neoliberais de Margareth Thatcher e com o apoio da *FA*² e a *Football League*³ foi criado então o campeonato que serviria de modelo para os demais, a *Premier League*.

² *The FA – Football Association* é órgão formado 1863 responsável pela criação das regras dos campeonatos e a administração das seleções feminina e masculina de futebol na Inglaterra.

³ A *Football League* foi criada em 1888 como a liga oficial após uma reunião com os dirigentes dos 12 principais clubes ingleses da época

A consolidação da privatização do esporte, deu-se em 1992 com a primeira temporada da Premier League, transformando o futebol inglês em um modelo a ser seguido nos demais países, tanto estrutural quanto financeiramente, definindo novas regras para estrutura dos estádios, métodos de controle e segurança, consequência de diversos incidentes e desastres, abordados inicialmente, e também novas divisões de cotas televisivas, publicidade, patrocínio e investidores aplicando capital no esporte (FONSECA, 2016. p 40)

Com a criação do campeonato nacional inglês em novo formato, o futebol passou por uma reformulação e começou a ser encarado como uma indústria geradora de lucros, indústria esta que precisa ter estruturas sólidas e planejamento para fomentar cada vez mais o seu consumo como bem cultural (KUENKA, 2014). Fato que gera muita polêmica e discussão, pois, acaba sendo um modelo perverso em alguns casos e elitizando o futebol, excluindo quem não possui condição financeira para arcar com o preço elevado, tanto por parte dos pequenos clubes que não conseguem competir com os grandes até os torcedores que não podem pagar os ingressos e produtos dos clubes que se tornam cada vez mais caros.

Porém, a discrepância entre maiores e menores é evidenciada justamente na comparação das receitas vindas de acordos individuais. Na metade dos anos 2000, o poderoso Manchester United chegou a receber de seu patrocinador de camisa cento e vinte vezes mais que o pequeno Crystal Palace. (KUENKA, 2014. p 19)

Atualmente, o esporte faz parte do processo de globalização pelo qual passamos, está inserido em uma lógica de mercado internacional que busca sempre se aperfeiçoar para trazer o lucro, porém demonstra seu lado mais perverso através da elitização do futebol e medidas como o *Fair Play* financeiro foram adotadas para garantir o controle de gastos excessivos por parte de grandes clubes (UEFA, 2015).

O futebol possui estádios cada vez mais modernos e luxuosos, que ficam lotados de torcedores de todas as partes do mundo, pagando preços cada vez mais altos para assistir aos times “galácticos” e suas estrelas que produzem espetáculos de belas jogadas que encantam os apaixonados pelo esporte.

1.4 No país do futebol

No Brasil, o futebol representa parte da identidade cultural do que é ser brasileiro, mas até ganhar este *status* passou por um processo de transformação que

tornou o antigo esporte reservado às elites de São Paulo e Rio de Janeiro, que não aceitava jogadores negros, ao esporte das massas nos dias de hoje, que tem como um de seus maiores ídolos uma figura da classe operária com Garrincha, e a maior lenda do esporte Pelé, jogador negro e de origem pobre (SOUZA, 2013; CAMPOS, 2006).

A chegada da televisão nos anos 70 e a transmissão da Copa do Mundo daquele ano foram um marco dentro do futebol brasileiro, foi nesse período também que o Brasil iniciou um jejum de títulos e mostrou-se taticamente limitado, necessitando de uma reinvenção. Na Europa as seleções da Holanda, Itália e Alemanha viviam grandes momentos impulsionados pela qualidade de seus esquemas táticos, mas a talentosa geração brasileira com Rivelino, Ademir da Guia, Dudu, Luís Pereira e muitos outros grandes jogadores, não conseguiu ganhar títulos em uma época que o “futebol arte” foi dominado pelo “futebol força” (WISNIK, 2008).

Na década de 1980 o futebol provou mais uma vez o seu lado político e cultural, na Inglaterra o futebol passava por reformulações estruturais e sofria com os *Hooligans*, violência e escândalos que envolviam o futebol e o governo de Margareth Thatcher. Já o Brasil vivia um período de transição e muitas mudanças com o enfraquecimento da Ditadura Militar e o movimento “Diretas Já”, que pedia a volta da democracia, contava com o apoio de jogadores da época como Sócrates e Casagrande e a geração da apelidada “Democracia Corinthiana”.

Como dito anteriormente, o futebol passou por uma série de reformulações no âmbito mundial, os patrocínios e novos acordos televisivos na Europa fortaleceram ainda mais os clubes e seu poder econômico, enquanto que no Brasil os clubes ainda eram proibidos de estampar marcas nas camisas (SANTOS, 2000). Este movimento enfraqueceu ainda mais o futebol brasileiro que passou a exportar jogadores para os grandes clubes da Europa, como ocorreu com Paulo Roberto Falcão o “Rei de Roma” e Sócrates que foi jogar na Fiorentina.

Os anos 90 foram marcados pela ascensão do “Palmeiras Parmalat” que trazia novidades para o futebol com os patrocínios de grandes empresas que os clubes passaram a estampar com mais destaques nas camisas (SANTOS, 2004). A Copa do Mundo de 1998, realizada na França, pode ser considerada um marco para se entender a configuração atual do esporte no país, uma série de fatores levou o Brasil a tornar-se

definitivamente um exportador de estrelas enquanto que a Europa passou a ser a vitrine para os maiores clubes e os melhores jogadores do mundo.

Os patrocínios individuais dos jogadores tornaram-se mais fortes ao mesmo tempo que a transmissão dos campeonatos europeus se expandiu de forma global através de acordos televisivos milionários. Grandes empresas de artigos esportivos como a Nike encontram no futebol a oportunidade de levar sua marca para todo o mundo, este período coincide com a ascensão da era dos quatro R: Ronaldo “Fenômeno”, Rivaldo, Romário e Roberto Carlos, que mais tarde ganharam notoriedade por seus feitos. (WISNIK, 2008)

A seleção brasileira ainda é a única com cinco títulos mundiais, mas nas últimas décadas pouco mudou em relação ao planejamento e organização por parte da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), resultando em uma falta de infraestrutura e incentivo junto aos clubes para apoiar o futebol de base. A maioria dos jogadores da seleção não atuam dentro do país, e vivem em uma realidade distante daquela dos atletas que continuaram no Brasil; para acompanhar os principais jogadores da seleção é preciso acompanhar outros campeonatos nacionais e continentais.

Nas últimas quatro edições da Copa do Mundo da FIFA, a seleção brasileira acabou eliminada por seleções europeias, incluindo um 7x1 para a Alemanha durante a semifinal da Copa do Mundo realizada no Brasil em 2014. Na Europa, existem alguns exemplos de planejamento a longo prazo com a preparação dos jogadores desde muito jovens, como ocorreu com a seleção belga que foi preparada desde 2000, até finalmente render frutos na Copa do Mundo de 2018 realizada na Rússia, onde a Bélgica eliminou o Brasil (STRINI & RESENDE, 2018). Outros exemplos ocorreram com França, Alemanha, Inglaterra e Espanha que apresentaram bons resultados após o planejamento a longo prazo.

Os principais campeonatos de futebol e os principais jogadores atuam na Europa, como é o caso da *Bundesliga* (Alemanha), da *Premier League* (Inglaterra e País de Gales), da *Ligue 1* (França), da *Serie A* (Itália) e da *La Liga* (Espanha), que tem características próprias como estilo de jogo, histórico, modelos de campeonato, regras e torcidas. Esses campeonatos citados possuem média de público superior a 25 mil torcedores por jogo, enquanto que o Brasil se encontra apenas na 13ª colocação (Tabela 1), com uma média de público próxima de 16 mil (HARRIS, 2014).

Tabela 1 – Média de público dos principais campeonatos nacionais de futebol.

Nº	CAMPEONATO	PAÍS	JOGOS	COMPARECIMENTO (MPG)*	COMPARECIMENTO (TOTAL)
1	<i>Bundesliga</i>		306	42.609	13.038.354
2	<i>Premier League</i>		380	36.695	13.944.100
3	<i>La Liga</i>		380	26.955	10.242.904
4	<i>Serie A</i>		380	23.385	8.886.300
5	<i>Liga MX</i>		306	22.271	6.814.926
6	<i>Ligue 1</i>		380	21.155	8.038.900
7	<i>Eredivise</i>		306	19.434	5.946.804
8	<i>MLS</i>		323	19.149	6.158.127
9	<i>Super League</i>		240	18.756	4.501.440
10	<i>Primeira Division</i>		382	18.447	7.046.754
11	<i>J-League</i>		306	17.226	5.271.156
12	<i>Championship</i>		552	16.509	9.168.168
13	<i>Brasileirão Série A</i>		380	15.893	6.039.340

*MPG: Média por jogo

Org. GADOTTI, J. L. (2018).
Fonte: HARRIS, N. (2015).

O campeonato brasileiro ainda é muito recente, se comparado aos campeonatos europeus, foi só a partir dos anos 70 é que foi oficializado como o campeonato nacional seguindo o modelo “Mata-mata”. E somente em 2003 que o modelo atual por pontos corridos foi adotado, causando controvérsia, pois ainda era um pouco confuso para aqueles torcedores que não conheciam o sistema e valorizavam os confrontos de mata-mata, alegando a falta de emoção do novo modelo.

Apesar de toda a força e tradição do futebol brasileiro, torna-se cada vez mais comum vermos crianças, jovens e adultos com camisas de times europeus, seja por conta da boa fase da equipe, jogadores mais famosos ou mesmo a identificação com a história e os valores do clube. Em uma pesquisa realizada em 2013, 63,9% dos brasileiros entrevistados afirmavam torcer para uma equipe estrangeira, com destaque para os clubes europeus (FERREIRA, 2013).

Torcer para um time de futebol à distância não é novidade, se observarmos em uma outra escala pois é comum conhecermos torcedores “roxos” de todos os cantos do país que torcem para clubes de fora de seu estado de origem. Os clubes brasileiros principalmente os do eixo Rio-São Paulo, encontraram na televisão e na rádio nos anos

70, uma maneira de expandir seu alcance e se transformaram nas gigantes torcidas que conhecemos nos dias de hoje como o caso do Flamengo, Santos, Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Vasco. Segundo Ferreira (2013):

Sabemos que boa parte da torcida de clubes cariocas e paulistas no Brasil foi construída pela influência das transmissões de rádios, principalmente a partir dos anos 1950, que levavam as partidas dos campeonatos carioca e paulista para todo o país, fato potencializado pela TV a partir dos anos 1970. (FERREIRA, 2013. p. 2)

Os torcedores das décadas passadas se encontravam em bares, para assistirem as partidas e comentarem sobre os jogos que ocorreram naquela rodada. Nos dias de hoje as redes sociais oferecem a oportunidade para que os grupos de torcedores passem a interagir uns com os outros independente da distância que os separa de seu clube de coração.

Referente aos acessos e compartilhamentos sob a temática do futebol em novas mídias, mais especificamente nas redes sociais, parte dos entrevistados faz uso destas comunidades e grupos virtuais sociais, a fim de declarar sua adoração pelo clube de futebol, repulsa pelos adversários, satisfação durante e após as vitórias e revolta quando o resultado não lhe agrada e/ou não atenda a seus desejos. (SOUZA, 2013. p. 21)

Assim como a mídia e fatores ligados ao processo histórico do futebol brasileiro abriram novas possibilidades para se torcer para um time de futebol de fora de sua cidade ou estado, mas ainda dentro do Brasil, a globalização, os interesses dentro do sistema capitalista e os avanços que ocorreram no meio técnico-científico-informacional expandiram a viabilidade de se torcer para um time de fora de seu país, fato este cada vez mais incentivado.

Muitos clubes, sobretudo os europeus, usam das redes sociais para estimular o contato entre torcedores estrangeiros com as equipes para expandir seu público alvo e aumentar seus lucros, utilizam-se da publicidade e do marketing esportivo, como exemplo na plataforma do Twitter com contas oficiais em mais de um idioma (Figura 1), aproximando assim os torcedores do cotidiano e das notícias do clube através conteúdo personalizado para cada país.

Figura 1 – Perfis oficiais do Liverpool Football Club na rede social Twitter.



Legenda: Perfis oficiais do Liverpool Football Club no Twitter em 4 idiomas: 1) inglês (original), 2) espanhol, 3) português e 4) alemão.

Org. GADOTTI, J. L. (2018).
Fonte: Twitter (2018).

Se abre então um leque de novas possibilidades para os brasileiros tanto para acompanhar o futebol estrangeiro quanto para se identificarem com estes times e passar de apenas um espectador para um torcedor “fanático”, fato incentivado pela mídia esportiva e pelos próprios clubes de futebol na busca pela expansão de seu mercado.

Um contexto formado pelo avanço das novas tecnologias e de uma gestão profissional por parte dos clubes europeus que valoriza o produto esportivo que comercializam, potencializa variáveis psicológicas como interesse por atletas, pelo time e pelo valor de entretenimento, e passam a exercer grande influência para os jovens que ainda estão em processo de construção das suas identidades sociais. (ALBERICO et. Al, p. 12).

Muitos clubes já participam de campeonatos e realizam amistosos no período de pré-temporada na Ásia, América do Norte e na Oceania, motivados por patrocinadores locais e pela busca de expandir seu mercado e gerar lucro. Esses

eventos atraem cada vez mais público e aproximam os torcedores estrangeiros, permitindo-os a experiência de ver seu time de perto. Um bom exemplo ocorre com o FC Bayern de Munique que possui cerca de 4400 fã-clubes oficiais em 103 países (Figura 2), demonstrando o alcance em proporções mundiais que o clube alcançou.

Figura 2 – 4400 Fanclubs in 103 Ländern



Fonte: *FCB-Fanbetreuung* – Conta oficial do diretório de fãs do FC Bayern München. Disponível em: < https://twitter.com/FCBayern_FB/status/1013435364038578176 > Acesso em: 03 de julho de 2018.

O brasileiro ainda não é o principal alvo da maioria dos clubes europeus, apesar de possuir infraestruturas herdadas da Copa do Mundo de 2014, o Brasil demonstra algumas carências na parte financeira e não possui grandes patrocinadores internacionais como é o caso de outros países que recebem estes jogos. Portanto, apesar da torcida crescente o país não se apresenta como um forte candidato para que os principais clubes do mundo realizem partidas dentro do país.

Independentemente de ser ou não o principal alvo, cresce cada vez mais o número de brasileiros que torcem para clubes de futebol estrangeiros. Várias questões levam o indivíduo a afirmar torcer para seu time de coração, como por exemplo, acompanhar os jogos com assiduidade, de alguma forma se identificar com a história, os princípios, os ideais e a própria torcida, possuir uma camisa e conhecer os jogadores, ou ainda, simplesmente gostar de um clube.

Basta um indivíduo se dizer torcedor de um time de futebol para ser um torcedor, a diferença é que agora a escala mudou e não está limitada apenas aos clubes dentro do estado, ou do país – dentre as inúmeras opções de times para se torcer, estão os clubes estrangeiros. Com a facilidade do acesso a informação e com a indústria cultural inflamada pelo consumismo, o mundo do futebol encontra-se ao alcance de um controle remoto da televisão e um clique na internet pelos computadores, *tablets* ou *smarthphones*.

Se antes os bares reuniam os torcedores, agora as redes sociais também servem como ponto de encontro durante os jogos onde todos podem comentar as jogadas em tempo real com outros torcedores – tanto os que torcem para o mesmo time quanto os rivais.

A globalização se apresenta como um fator importante para a caracterização deste fenômeno – através das redes de fluxo de informações, capital e mercadoria estabelece uma ligação entre os pontos mais luminosos da rede, no caso os principais campeonatos do mundo.

O avanço da técnica elevou o futebol ao patamar de esporte mais popular do planeta, mas também de um importante produto da indústria cultural, desde o surgimento do rádio e da televisão até os dias de hoje com a internet e as mídias digitais que ajudam cada vez mais o futebol a se difundir para todos os cantos do planeta.

Contudo, não são todas as pessoas que possuem acesso aos canais pagos e a uma internet de qualidade que possibilita acompanhar um jogo ao vivo, tornando o processo desigual e, de certa forma, elitizado e restrito para aqueles indivíduos que possuem uma melhor condição de vida.

CAPÍTULO 2 – A VOZ DO TORCEDOR E A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Os torcedores são parte da simbologia e constituem diretamente o espetáculo do futebol, um dos bordões mais famosos no esporte é o de que o torcedor é o décimo segundo jogador de cada time durante os jogos. Mas no mundo globalizado e pós-moderno, onde o contato com o real é muitas vezes artificializado, como a distância interfere, ou não, no ato de torcer? O que faz o torcedor se afeiçoar a um clube de futebol a milhares de quilômetros de distância?

Para compreender isto, foi importante ouvir o que os torcedores de times estrangeiros tinham a dizer a respeito do tema. Aliado a fundamentação teórica, a aplicação dos questionários mostrou ser de grande importância neste trabalho, agregando informações e particularidades ao que foi apresentado no capítulo anterior.

Como um dos objetivos propostos para esta pesquisa foi a busca por compreender como se estabelece a relação entre os brasileiros e as equipes de futebol estrangeiras, o questionário foi a estratégia utilizada para alcançar o público que faz parte do fenômeno.

O presente capítulo se estrutura a partir do uso do questionário como metodologia para obtenção de dados, a estrutura do questionário aplicado, a operacionalização tanto de elaboração, tabulação e análise dos resultados – que serão apresentados ao longo do capítulo de forma sintetizada; e posteriormente as reflexões e análises produzidas, que se encontram em forma de ensaios, disponíveis no Apêndice B deste trabalho.

2.1 O uso do questionário como fonte de dados

A aplicação dos questionários foi escolhida como metodologia por sua capacidade de agregar dados e informações para a presente pesquisa, abrindo espaço para as falas dos atores diretamente relacionados ao fenômeno. O uso do questionário dentro da ciência apresenta tanto vantagens quanto desvantagens. É necessário ter atenção quanto a elaboração do questionário, para que as perguntas sejam claras, objetivas e de fácil entendimento, mas que também não sejam tendenciosas, apenas buscando confirmar as hipóteses do pesquisador (CHAGAS, 2000).

O questionário quali-quantitativo foi elaborado visando coletar informações através de perguntas abertas e fechadas, a respeito de como se estabeleceu a relação entre torcedor e o clube estrangeiro, a importância de alguns fatores para que seja estabelecida a relação de identidade, como o fator da distância e sua influência e outros dados a respeito sobre classe social, gênero e escolaridade dos torcedores.

Foram elaboradas o total de 17 perguntas sendo: 10 perguntas de resposta obrigatória, 4 perguntas abertas e 13 perguntas de caráter fechada com opções de múltipla escolha, atribuição de notas e caixas de seleção. O questionário aplicado encontra-se na íntegra no Apêndice A, e uma análise mais profunda de cada uma das questões no Apêndice B.

Devido a população estudada não ser delimitada por pesquisas mais específicas, visto a falta de informações e dados sobre o tema, não foi determinado um número mínimo ou máximo de questionários a serem respondidos. Para facilitar a coleta dos dados e tornar maior o alcance, a plataforma *Google Forms* foi utilizada para a aplicação do questionário que foi posteriormente divulgado na rede social *Twitter*, que foi escolhida por ser uma plataforma de encontro onde os torcedores acompanham e comentam os jogos de futebol.

2.2 Resultados e discussões

De modo geral, os resultados alcançados superaram as expectativas iniciais. Foram respondidos um total de 879 questionários entre os dias 1 e 13 de maio de 2018, além de muitos comentários, tanto positivos quanto negativos, em relação à pesquisa, que foram gerados através da publicação original de divulgação⁴.

O uso das plataformas digitais tanto do *Google Forms* quanto do *Twitter* para a divulgação do questionário se provou muito eficiente para aumentar o alcance da pesquisa. Uma vez publicado e divulgado através da linha do tempo do *Twitter*, os próprios torcedores passaram a responder o questionário e logo em seguida divulgaram

⁴ A postagem recebeu muitos comentários de incentivo e parabenizando pelo tema ser distinto e contemplar os torcedores de clubes estrangeiros, e também comentários convidando amigos a responder o questionário. Já outras pessoas reagiam negativamente pela atenção ser voltada ao futebol estrangeiro ao invés do futebol brasileiro.

através do compartilhamento da publicação original para seus amigos e outros torcedores, que por sua vez reproduziam este comportamento.

O *Twitter* foi a rede social escolhida para a divulgação do questionário pois, apresentou vantagens se comparado a outras plataformas sociais, como a rapidez das interações, a presença de contas oficiais direcionadas em diferentes idiomas. O *Facebook* apresentou um público mais restrito, geralmente organizado em grupos de determinadas torcidas, ou apenas entusiastas de determinado campeonato e os comentários em sua maioria eram análises pós jogo, enquanto que o *Twitter* se caracteriza por uma série de comentários rápidos e simultâneos as ações ocorridas nos jogos.

Outra vantagem é a de que a plataforma do *Twitter* disponibiliza dados gerais sobre o alcance das publicações na rede social (Figura 3), o *tweet* original gerou um total de 57.164 impressões; 58 respostas e 3.528 interações com a publicação.

Figura 3 – Atividade da publicação do questionário na rede social *Twitter*

Impressões	57.164
Total de engajamentos:	3.528
Cliques no link	2.440
Retweets	276
Favoritos	258
Expansões de detalhes	252
Cliques em perfis	243
Respostas	58

Legenda: *Impressões* – nº de pessoas que visualizaram a publicação; *Total de engajamentos* – nº de interações totais; *Retweets* – nº de vezes que a publicação foi “compartilhada”.

Org. GADOTTI, J. L. (2018).

Fonte: Twitter.

Como dito anteriormente, foram respondidos um total de 879 questionários, e para a análise destas respostas foram estabelecidos alguns critérios para a filtragem de dados. Para as perguntas fechadas, estavam disponíveis opções de múltipla escolha e caixas de seleção, a própria plataforma do *Google Forms* produz gráficos de forma automática com base nas respostas, não sendo necessário à tabulação dos dados.

Para as perguntas abertas, as respostas foram analisadas através da análise do discurso e o uso das palavras-chave.

Após a análise, foi possível estabelecer um perfil dos entrevistados para o presente trabalho – a maioria dos entrevistados se identificou como sendo do gênero masculino (Gráfico 1), são jovens adultos na faixa de 19 a 30 anos de idade (Gráfico 2), com uma faixa salarial de até 3 salários mínimos (Gráfico 3) e que já cursaram o ensino médio (Gráfico 4).

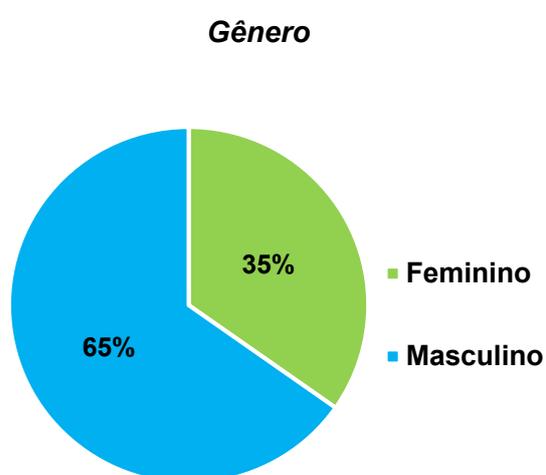


Gráfico 1 – Resultados da pergunta 2.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

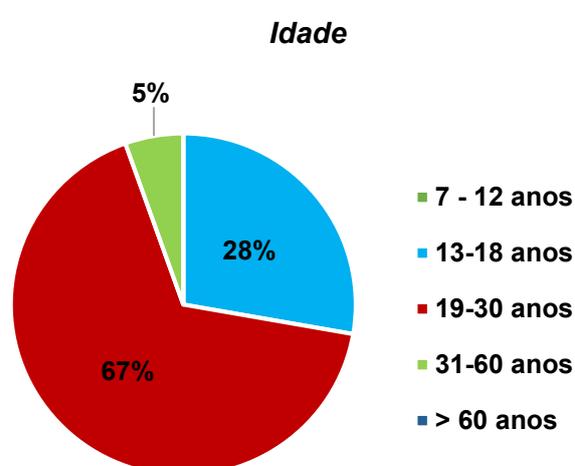


Gráfico 2 – Resultados da pergunta 3.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).



Gráfico 3 – Resultados da pergunta 4.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

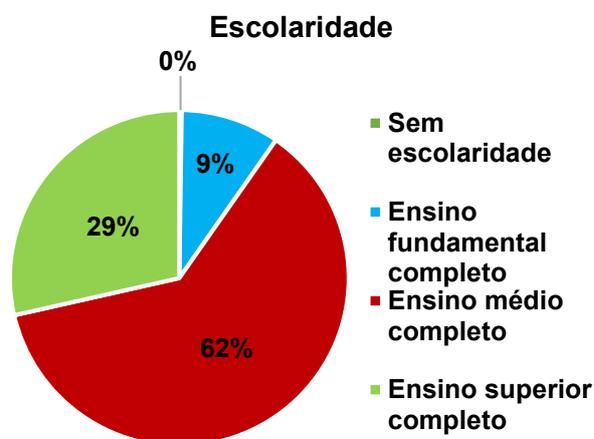


Gráfico 4 – Resultados da pergunta 5.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

Estes entrevistados torcem para um clube estrangeiro em conjunto com um clube brasileiro (Gráfico 5), afirmam não sofrer preconceito por apoiar um clube estrangeiro (Gráfico 6), avaliam o futebol apresentado no exterior com qualidade superior se comparado ao futebol apresentado no Brasil (Gráfico 7), acompanham os jogos pela televisão (Gráfico 8), possuem produtos do seu clube (Gráfico 9) e acreditam que os estádios e torcidas tem alto grau de importância enquanto que a diretoria do clube e o elenco não são tão importantes (Gráfico 10).

Você torce para um time do Brasil?

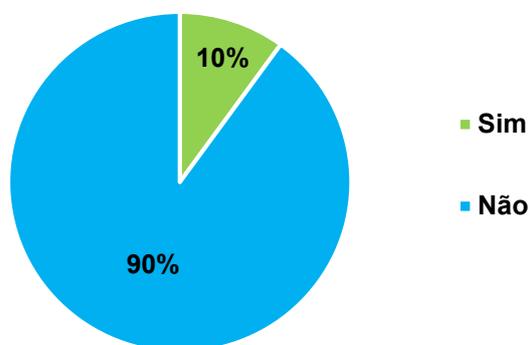


Gráfico 5 – Resultados da pergunta 7.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

Você já sofreu preconceito por torcer para uma equipe estrangeira?

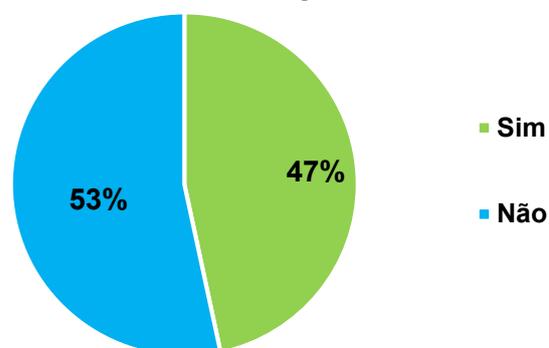


Gráfico 6 – Resultados da pergunta 17.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

De forma geral, como você avalia o futebol brasileiro?

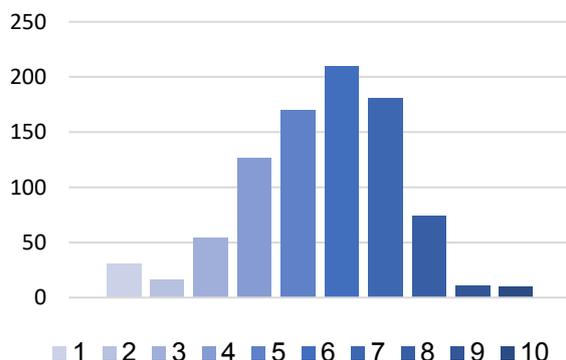


Gráfico 7 – Resultados da pergunta 11.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

De forma geral, como você avalia o futebol estrangeiro?

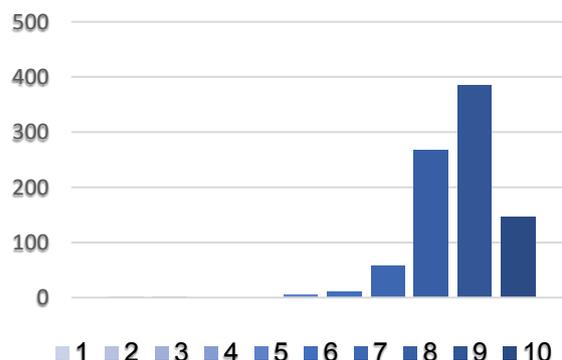


Gráfico 8 – Resultados da pergunta 12.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

Você consome produtos (oficiais ou não) relacionados a sua equipe? Se sim, quais?

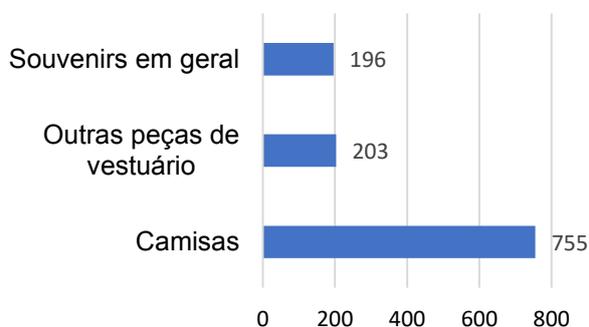


Gráfico 9 – Resultados da pergunta 16.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

Referente a qualidade do seu time (o que você mais torce), atribua um grau importância para os seguintes itens:

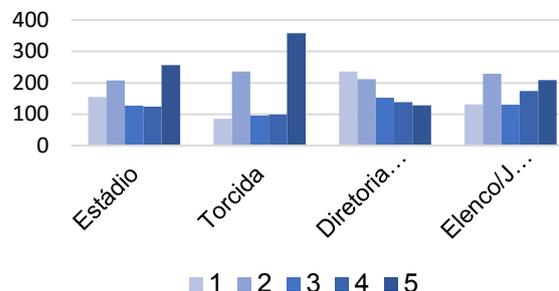


Gráfico 10 – Resultados da pergunta 10.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

A pergunta de número 1 não foi considerada para análise, pois diz respeito apenas ao nome do entrevistado que respondeu o questionário, sendo a resposta utilizada para a citação da resposta, portanto, as 16 perguntas do questionário foram analisadas de forma separada, e a partir disto foram produzidos ensaios que podem ser encontrados no Apêndice B.

Dentre as propostas do presente trabalho, estão os objetivos de compreender como o processo de globalização está presente no fenômeno de se acompanhar um clube de futebol estrangeiro, como a tecnologia e a mídia contribuem e como o papel da identidade está ligado ao fenômeno.

Para alcançar os objetivos, o foco foi direcionado principalmente as perguntas 6, 8, 9 e 14, sugere-se ao leitor acompanhar o modelo do questionário aplicado que está disponível no Apêndice A.

A pergunta 6 teve como objetivo saber como a distância interfere, ou não, o ato de torcer para um clube de futebol seja ele de outra cidade, estado ou país. As respostas foram separadas em 3 classes de análise: os que afirmam que a distância interfere, os que afirmam que a distância não é um fator que interfere e aqueles que afirmam que a distância não interfere no ato de torcer, mas atrapalha em outros aspectos (Gráfico 11).

Você acha que a distância interfere de alguma forma no ato de torcer para algum time de futebol? (Seja este time de outra cidade, estado ou país)

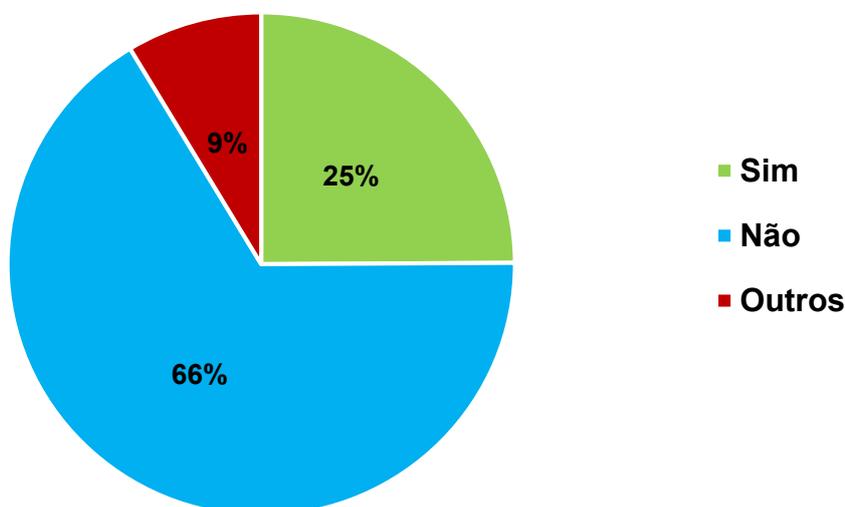


Gráfico 11 – Resultados da pergunta 6.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

Foi possível observar através das respostas, que a distância não é um fator que interfere no sentimento dos torcedores. Porém, ainda se apresenta como uma barreira pois muitos torcedores almejam ter a experiência *in loco* durante as partidas e que nada substitui os sentimentos de acompanhar o seu clube de coração ao vivo, das arquibancadas e em contato com outros torcedores. Muitos dos entrevistados relatam que ir ao estádio acompanhar um jogo de seu clube é um dos seus maiores sonhos e objetivos de vida.

Enquanto ir aos estádios não é uma realidade possível, muitos dos torcedores acompanham seus clubes por outros meios. Com o objetivo de compreender como os torcedores acompanham os jogos, a pergunta 14 (Gráfico 12), disponibilizou as opções mais comuns utilizadas para as transmissões dos jogos em diversas mídias: a televisão (canais abertos e/ou pagos), as redes sociais, as transmissões via internet (os *streams*), as rádios e outros meios que não foram contemplados

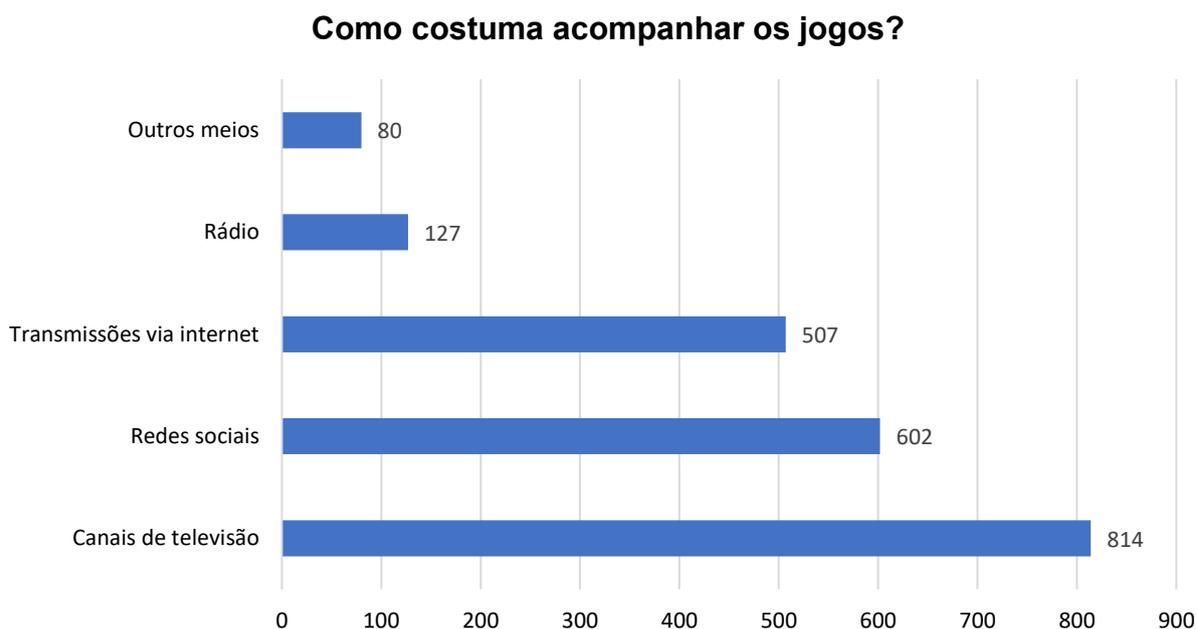


Gráfico 12 – Resultados da pergunta 14.
Org. GADOTTI, J. L. 2018.
Fonte: Questionário de dados (2018).

A televisão e os canais especializados em esportes ainda são as principais opções, o uso de outros meios de comunicação como as redes sociais, os *streams* (transmissões via internet, oficiais ou não), vem ganhando cada vez mais espaço entre os torcedores. Isto indica mais uma vez o papel da relação histórica existente entre o futebol e o avanço de técnica, conforme a tecnologia avança surgem os novos meios de acompanhar o futebol e outros meios de entretenimento.

A internet e suas ferramentas vem ganhando cada vez mais espaço e a preferência dos torcedores. Contudo, como os canais possuem apenas um determinado segmento da programação para o futebol, alguns clubes acabam sendo privilegiados e possuem mais jogos sendo transmitidos devido a presença dos jogadores mais famosos e por serem os clubes que vivem um bom momento.

Da mesma maneira que os clubes brasileiros do eixo Rio-São Paulo contaram com o destaque na mídia para que tivessem as grandes torcidas que possuem nos dias de hoje, o mesmo fenômeno pode ser observado com os grandes clubes estrangeiros, principalmente os europeus, que são clubes ricos, possuem os melhores jogadores do mundo e os contratos de direitos de imagem mais rentáveis (KUENKA, 2014).

Este fato é confirmado com as respostas da pergunta 8, que buscou saber quais são estes times estrangeiros que os entrevistados torcem. Foram citados ao todo 59 clubes: sendo majoritariamente clubes europeus, mas apresentando clubes da Argentina, Colômbia, Uruguai, Ucrânia e Rússia (ver Tabela 3).

Os 15 clubes mais citados pertencem aos campeonatos de Alemanha, Espanha, Inglaterra e Itália (Tabela 2), que são os campeonatos mais populares e que estão constantemente entre os clubes participantes das últimas edições da *UEFA Champions League*.

Tabela 2 – Clubes mais citados no questionário

Nº	Clube	Votos	País
1	Real Madrid	153	Espanha
2	Liverpool	135	Inglaterra
3	Barcelona	111	Espanha
4	Manchester United	97	Inglaterra
5	Bayern München	68	Alemanha
6	Borussia Dortmund	43	Alemanha
7	Arsenal	38	Inglaterra
8	Chelsea	38	Inglaterra
9	Atlético de Madrid	32	Espanha
10	Juventus	27	Itália
11	Manchester City	20	Inglaterra
12	Milan	15	Itália
13	Roma	9	Itália
14	Internazionale de Milão	7	Itália
15	Tottenham Hotspur	7	Inglaterra

Org. GADOTTI, J. L. 2018.

Fonte: Questionário de dados (2018).

A maioria dos entrevistados ao longo do questionário, e em específico na pergunta 7 afirmaram torcer para um clube brasileiro, mas o que os motivou a torcer para um clube estrangeiro?

Com este objetivo a pergunta 9 – ‘Por que você torce para este time estrangeiro?’ buscou compreender quais eram estas motivações, e para isto foi elaborada uma nuvem com as palavras-chave que mais apareceram durante as respostas desta questão (Figura 4).

Figura 4 – Nuvem de palavras.



Org. Gadotti, J. L. (2018).
 Fonte: Questionário de Dados.

Os *Jogadores e/ou o elenco* dos clubes foi a principal motivação para que os entrevistados passassem a torcer para clubes estrangeiros. Esta motivação ocorreu tanto pela presença de jogadores já conhecidos dos torcedores ou aqueles que marcaram história ou mesmo que representam parte da identidade do clube ao em questão. Estes jogadores representam algo para estes torcedores e a partir disto estabeleceu-se um vínculo entre o torcedor x time.

A *História* foi a segunda palavra que mais apareceu durante as respostas, seja por despertar algo que agrada ao torcedor, pela trajetória de construção do clube ou mesmo relacionado as conquistas no passado. Ao longo das respostas muitos dos entrevistados relataram um verdadeiro fascínio quando se depararam com a história de seu time. Mais uma vez este fator estabeleceu de alguma maneira um vínculo entre o torcedor e o clube, onde a história tanto atua como atrativo para torcer para um clube, como também fortalece a ligação e faz com que o torcedor continue apoiando o time.

Em ambos os casos é muito forte a presença da palavra *Identificação*, muitos dos entrevistados relataram algum motivo com que os fez se identificar tanto com o seu clube, enquanto que outros apenas citaram como um dos motivos. A identificação faz parte do processo da construção de identidade dos indivíduos, cria laços afetivos e desperta sentimentos, que muitas vezes nem podem ser explicados a terceiros, e por uma razão ou outra ocorre e varia de pessoa para pessoa.

Ainda que envolva uma série de sentimentos, o futebol ainda é um esporte e envolve uma disputa que no final de um jogo ou campeonato consagra os vencedores.

Por este motivo a *Qualidade* se apresentou ao longo de diversas respostas como sendo um dos motivos para qual uma pessoa torce para um time de futebol.

Sob este aspecto, aqueles clubes que são vitoriosos, que vivem uma boa fase e apresentam um bom elenco, um bom estilo de jogo são aqueles que conseguem cativar os torcedores, afinal, ninguém quer ver seu time perdendo consecutivamente, pesquisas comprovam que por muitas vezes a dor causada por uma derrota no futebol é maior do que o sentimento de alegria de uma vitória (AZEVEDO, 2018).

Assim como a identificação, muitos dos torcedores não conseguiram definir um motivo para qual torcem para um clube de futebol estrangeiro a não ser o sentimento do amor, em diversos momentos os entrevistados não conseguiram explicar a origem deste sentimento, que foi algo que simplesmente aconteceu e em suas vidas e que cultivaram este sentimento com o passar do tempo.

A categoria *Influência* representa as respostas em que, de alguma maneira, o entrevistado foi influenciado a torcer para seu clube de coração, seja por familiares ou amigos. A influência foi citada por 67 entrevistados, portanto, não foi um dos motivos principais pelo qual os entrevistados afirmaram torcer para um clube de futebol estrangeiro. Este fato difere do que ocorre com os clubes brasileiros, em que muitas vezes existe mais de uma geração de torcedores do mesmo clube dentro de uma família e que há um vínculo familiar muito forte envolvendo o futebol e algum clube específico.

A categoria de respostas que mais chamou a atenção durante a análise, e que foram de certa forma surpreendentes, foram aquelas que citaram como os jogos de *videogame* influenciaram. Este fato reforça e nos apresenta uma valiosa amostra do caráter de indústria cultural de entretenimento que o futebol possui nos dias de hoje, com a presença de novas formas de mídia e tecnologias envolvidas com o esporte.

As novas gerações de torcedores não necessitam somente acompanhar as partidas reais de futebol, mas podem engajar-se com o esporte através dos jogos eletrônicos, que ganham cada vez mais espaço, promovem acordos de imagem lucrativos para as empresas de jogos e aos clubes, e em muitos casos já se apresentam como patrocinadores dos clubes (LIMA & ALIAGA, 2018; YONEZAWA, 2018).

Atualmente, os *games* já se apresentam até como uma nova categoria de esporte - os *eSports*, que oferecem uma nova forma de entretenimento e competição

entre jovens e adultos de todas as idades ao redor do mundo, em diferentes categorias e em diferentes jogos (BBC, 2018).

Com o auxílio das respostas dos questionários, fica ainda mais claro o papel efetivo que a globalização. O avanço da técnica e o papel que as mídias convencionais e as novas mídias possuem colaboram para a expansão das possibilidades de se acompanhar e torcer para um clube de futebol. A barreira da distância foi suprida por uma série de opções disponibilizadas pelos próprios clubes de futebol, incentivando cada vez mais um contato entre clube e torcedor. Mas ainda não há nada que substitua a experiência que se vive dentro de um estádio, no calor da torcida na hora de comemorar um gol do seu time.

Os torcedores nem sempre escolhem de fato para qual clube vão torcer, é um sentimento que muitas vezes aparece, nem sempre é acompanhado de uma explicação única e concreta para este fato, mas apresenta uma série de fatores que motivam os torcedores a criarem um vínculo com o clube em questão.

Entretanto, é possível observar uma certa tendência de que aqueles clubes mais vitoriosos, com os melhores jogadores e que por sua vez possuem maior visibilidade dentro das mídias, pois são aqueles clubes que mais chamam atenção dos torcedores e possuem uma torcida de maior expressão.

Mas nem sempre isto ocorre, a motivação que cria este vínculo entre o torcedor e seu clube varia de indivíduo para indivíduo. Faz parte do fenômeno que constitui o processo de identidade pós-moderna, em que não existe uma padronização para a personalidade de cada indivíduo, mas sim, uma construção adquirida que muda por várias vezes ao longo da vida de cada um, através das preferências e a vivência do indivíduo, os grupos da sociedade e os segmentos de informação com que temos contato em diferentes fases de nossas vidas.

2.3 Prorrogação

O questionário instigou algumas outras reflexões que ajudaram a enxergar outras facetas do esporte que não compuseram os objetivos do presente trabalho. Cumprindo o seu papel de contribuir para além da teoria, o questionário apresentou uma série de realidades distintas experienciadas e percebidas pelos torcedores que

participaram da pesquisa. Mesmo após os objetivos serem atingidos, o resultado dos questionários nos leva a uma frente de reflexões.

Um dos aspectos que mais surpreendeu foi o papel que os jogos de *videogames* exercem na escolha (e/ou na manutenção) de novos times – neste caso, de novos times europeus, por parte dos usuários: informações sobre o clube, escalação dos atletas, estratégias de jogo, uniformes, história clube, conquistas, etc.

Os jogos fazem parte das novas mídias e formas de entretenimento, configura-se como uma nova modalidade do esporte e, como explicado anteriormente, não estava dentro dos resultados esperados mesmo fazendo parte do cotidiano, principalmente do público mais jovem. Assim, foi possível observar o papel do que o avanço da técnica aliado ao potencial do futebol como indústria do entretenimento que ultrapassa o âmbito esportivo.

O Brasil é conhecido como o “País do futebol”, mas outros países também tem uma forte relação com o esporte, onde o futebol se mistura a história, a economia, a política e as características específicas da cultura de um povo. Pensando nisso, outro aspecto importante foi o papel da cultura, como foram os casos em que a cultura da cidade ou do país do clube em questão foram importantes neste processo.

Como exemplo, a música ajudou a estabelecer esta ligação com os clubes ingleses de forma geral, com destaque para o caso do Liverpool – especialmente relacionado com os Beatles – e com os times da cidade de Manchester. O futebol mais uma vez apresentou uma faceta diretamente ligada ao processo de formação da identidade do indivíduo e como as vivências individuais contribuem para que a identificação se estabeleça, independentemente da motivação inicial, para o indivíduo torcer para um clube de futebol, seja ele da mesma cidade ou não, de outros estados e mesmo de outros países.

Inicialmente, seriam considerados apenas os clubes europeus no estudo por estes serem os mais populares e com os melhores e mais bem pagos jogadores. Os resultados do questionário realmente apontaram a superioridade numérica dos torcedores que apoiam os clubes europeus.

Contudo, foi impossível ignorar os clubes de outros lugares no mundo que apareceram nas respostas, principalmente os clubes da América Latina, nos mostrando

que existem outros fluxos na rede do futebol – os brasileiros não olham apenas para a Europa e as grandes rivalidades históricas com os nossos *‘hermanos’* já não impossibilitam se identificar e torcer para um clube de futebol estrangeiro.

Também em relação aos fatores de influência para o torcedor apoiar um clube, um termo teve de ser utilizado para adaptar e tentar englobar todo o sentimento que os torcedores desenvolvem em torno do futebol, e que muitas vezes, não pode ser explicado. Foi atribuído então o termo “Magia do Futebol” a este sentimento de fascínio, admiração que encanta diferentes gerações em torno de um esporte tão singular.

Diferente de uma das hipóteses iniciais e sugeridas pelas pessoas quando foram apresentadas à pesquisa durante sua fase de projeto, a relação entre torcer para um clube estrangeiro ligado de alguma forma com os laços familiares e com a cultura trazida pelos imigrantes ao Brasil durante as décadas passadas, não se mostrou como um fator de grande influência. Ao longo das respostas, apenas 15 entrevistados citaram a ascendência como um dos fatores que os fizeram torcer para um clube estrangeiro. Foram outros fatores que apresentaram o futebol estrangeiro aos torcedores aos seus clubes, como o forte papel da mídia já globalizada e com grande alcance.

O futebol é o esporte mais popular do mundo, trata-se de um jogo onde 22 jogadores revezam entre ataque e defesa, tentando colocar uma bola entre um par de traves e um travessão. Mas apesar de parecer simples, o futebol consegue causar aos indivíduos uma série de sentimentos durante as partidas.

Não são necessários os espetaculares estádios modernos para se jogar futebol, e apesar de parecer pouco contraditório, não é necessário nem mesmo uma bola, crianças em todas as partes do mundo praticam diariamente o futebol em condições adversas, as ruas tornam-se os campos, qualquer objeto que possa ser chutado vira a bola e, talvez, isso explique a capacidade fantástica que só o futebol tem de atrair públicos tão distintos, seja por idade, classe social, gênero, raça e crença.

Mas apesar de toda a magia que envolve o futebol, é impossível fechar os olhos para a grandes problemas existentes, como a desigualdade, a violência e o preconceito. As torcidas de futebol podem ser reflexo do pior do ser humano, seja quando ocorre a violência física ou os insultos e provocações de cunho racista, misógino e homofóbico entoados pelos torcedores, mas que ainda são atitudes defendidas pois fazem parte do “futebol de verdade”.

Nas últimas décadas o futebol vem passando por mudanças, a cada ano que passa novas tecnologias são introduzidas para tentar deixar o esporte melhor e mais justo, campeonatos e seleções de países não tradicionais vem ganhando mais espaço e mais força, tornando o esporte mais inclusivo.

No meio das novas possibilidades do futebol pós-moderno, foi possível que uma garota de 12 anos de idade se apaixonasse por um clube de futebol de um país muito distante, de um lugar que ela nunca nem mesmo visitou. Existem muitos outros casos como este ocorrendo e quem sabe o que o futuro reserva para o futebol?

CAPÍTULO 3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionário se provou muito útil e interessante, trasbordou informações para além da base teórica utilizada, possibilitando uma série de discussões que sequer foram imaginadas durante a fase de elaboração do trabalho. Foi possível perceber através das respostas obtidas, que os entrevistados acreditam que a distância não interfere no sentimento que eles têm pelo seu clube de coração. O futebol estrangeiro não substituiu por completo o futebol apresentado no Brasil, mas já é uma nova possibilidade e uma nova realidade para muitas crianças, jovens, adultos e até idosos.

Contudo, não existe um padrão totalmente definido do que é e como tem de ser um torcedor de um clube de futebol, tampouco foi este o objetivo proposto. Ao longo do trabalho, foram apenas identificadas algumas tendências existentes que puderam relacionar diretamente o fenômeno observado ao referencial teórico utilizado.

Stuart Hall (2011), afirma que a identidade do sujeito pós-moderno é uma construção adquirida durante toda a vida, vai sendo moldada de acordo com a vivência do indivíduo e suas mais diversas experiências, dos grupos com os quais tem contato e da cultura do entorno. Isto foi observado nas respostas que por mais que possuam características em comum como aquelas que foram agrupadas em palavra-chave, ainda sim o motivo pelo qual o indivíduo afirma torcer para um time de futebol são das mais variadas, assumindo diferentes simbologias e narrativas pessoais.

A globalização esteve presente durante toda a evolução do futebol até chegar ao patamar em que se encontra nos dias de hoje, como o esporte mais popular do mundo. Ao longo do trabalho, a globalização foi abordada sob o aspecto de sua tríade composta das redes, a técnica e a escala (ROCHA, 2009), o que foi fundamental para melhor compreender como isto afetou o futebol.

A dialética das redes ajudou a compreender que existem lugares luminosos e lugares opacos quando o assunto é o Futebol. A Europa e seus principais campeonatos foram considerados os lugares luminosos na rede do futebol, por toda a sua influência no âmbito esportivo, econômico e técnico. Nesta configuração o Brasil, por uma questão histórica, foi relegado a um lugar opaco, pois, apesar de possuir alguns dos maiores talentos que o futebol já viu, ainda deixa a desejar em questões estruturais e de organização, perdendo espaço para o mercado europeu.

Contudo, se mudarmos a escala e olharmos para o Brasil, o país se apresenta como um ponto luminoso na América do Sul, sendo a referência para os países vizinhos e exercendo maior influência, como um ponto de transição entre os clubes da América do Sul até a Europa.

Mas apesar de se mostrar como um lugar opaco na configuração atual do futebol com o seu papel relegado muitas vezes a um exportador de talentos, o Brasil ainda aparece como um lugar luminoso se abordamos o tema sob a perspectiva histórica.

O Brasil carrega consigo uma grande tradição, pois possui alguns dos maiores nomes do esporte e ainda é a seleção que mais possui títulos da Copa do Mundo da FIFA. Esta tradição e glórias passadas gerou um certo comodismo por parte de muitos dirigentes e figuras responsáveis pelo planejamento do esporte no país, que relutam em adotar novas práticas.

O avanço da técnica esteve presente durante toda a evolução do futebol, seja na produção dos materiais esportivos, seja nas mudanças dos meios de difusão que tanto popularizaram o esporte, desde o rádio, passando pela televisão até finalmente chegar aos dias de hoje com os computadores, *smarthphones* e outros dispositivos

As mídias tradicionais, como a televisão, ainda se apresentam com grande peso quanto a forma de se acompanhar o futebol, mas as novas mídias com as plataformas digitais como as redes sociais, as transmissões ao vivo para os computadores, celulares e tablets. O papel dos *videogames* se tornou evidente nas respostas do questionário, expandem o leque de opções para os torcedores assistirem os jogos e ganham cada vez mais espaço e mais diversidade.

A mídia também tem grande influência em relação ao tempo de exposição que cada clube tem, atua como uma vitrine onde os melhores têm mais destaque. Isso afeta diretamente nos lucros dos clubes e a quantidade de torcedores que acompanham aquele clube. Mas isto não é um fato novo, as grandes torcidas no Brasil passaram por uma situação semelhante em que foram privilegiados pela mídia, ganharam destaque em determinado período da história e muitos torcedores passaram a acompanhar estes clubes.

Como aspectos negativos, a principal fragilidade se deve ao fato de apenas uma rede social ter sido escolhida para a divulgação do questionário. Apesar do grande alcance que obteve em um total de 879 questionários respondidos, o *Twitter* não é a única plataforma na qual os torcedores se agrupam, sendo assim, a amostragem foi limitada, não alcançando os demais torcedores que sequer tem acesso à internet.

Outro ponto frágil da pesquisa, e novamente sobre o questionário, foi o de que muitos dos entrevistados não compreenderam ou não quiseram responder (por preguiça até), as perguntas feitas. Como exemplo, diversas respostas foram descartadas nas perguntas 8 e 9 (ver Apêndice A), que pelo fato de serem respostas abertas, muitos dos entrevistados citavam apenas o clube brasileiro para o qual torciam e em seguida afirmavam não torcer para um clube estrangeiro.

Apesar de o objetivo da pesquisa ter sido exposto, a hipótese é de que alguns entrevistados não compreenderam a função do questionário e da pesquisa, ou ainda, que não compreenderam a pergunta da forma que foi elaborada. Isto dificultou a fase análise e interpretação dos resultados, causando dúvida quanto o descarte ou não das respostas durante a filtragem.

Para além dos pontos positivos e negativos, o trabalho evidenciou o papel geográfico que o futebol possui. O futebol tornou-se um fenômeno pós-moderno, onde as novas possibilidades do mundo globalizado se misturam as tradições, as culturas e a história de diversos países e proporcionam novas possibilidades de identidade aos indivíduos, em que podem se tornar aquilo que desejam e acreditam ser.

Mais uma vez é importante reafirmar o papel cultural que o futebol possui. Apesar de ser um produto da indústria do entretenimento e há muito já ter superado o status de apenas outro esporte, o futebol engloba diversos aspectos de uma sociedade e se apresentando como um reflexo tanto do lado positivo quanto do negativo.

Existem muitos problemas relacionados a racismo, misoginia, homofobia e o preconceito, o futebol já passou por guerras e crises econômicas, mas continua a apresentar resiliência, se adaptando as mudanças da sociedade, do sistema capitalista e do mundo como um todo.

REFERÊNCIAS

ALBERICO, Rafael Chaves; ROCCO JUNIOR, Ary José; MAZZEI, Leandro Carlos. Um novo jeito de torcer: as principais motivações que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, 2016, São Paulo. DT6-CE: DT 6 ? GP Comunicação e Esporte, 2016.

AZEVEDO, Evelyn. **Dor da derrota é duas vezes maior que alegria da vitória, diz pesquisa**. Extra Online, 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/dor-da-derrota-duas-vezes-maior-que-alegria-da-vitoria-diz-pesquisa-22809556.html>> Acesso em: 30 de agosto de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcos Penchel. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1999.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedito Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro; Jorge Zahar. Ed., 2005.

CAMPOS, Fernando Rosetto Gallego. Futebol e Geografia: Possibilidade de apreensão do conceito de espaço de representação do futebol. In: **I Colóquio Nacional do NEER, 2006, Curitiba. Anais do I Colóquio Nacional do NEER, 2006**.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia sociedade e cultura: **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. 2 ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CASTRO, Iná Elias de. O problema da escala. In: **Geografia: conceitos e temas**. Org. CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORREA, Roberto Lobato – 2ª ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000. p. 117-140.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. 103 p. (História do povo brasileiro).

CLAVAL, Paul. **A geografia Cultural**. Tradução de Luiz Fugazzola Pimenta e Margareth de Castro Afeche Pimenta – Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1999.

DIAS, Leila Cristina. Redes: emergência e organização. In: **Geografia: conceitos e temas**. Org. CASTRO, Iná Elias de.; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORREA, Roberto Lobato – 2ª ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000. p. 141-165.

FERREIRA, Fernando. **Clubes europeus avançam sobre torcedores brasileiros**. PLURI View – 2013. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PLURI-View-Torcedores-estrangeiros.pdf>> Acesso em 30 de maio de 2018.

Fifa e Club World Cup: How Brondby conquered the globe... twice. BBC, 2018. Disponível em: < <https://www.bbc.com/sport/football/44439773> > Acesso em 03 de setembro de 2018.

FOER, Franklin. **Como o Futebol explica o mundo**: um olhar inesperado sobre a globalização. Tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro; Zahar, 2005.

FONSECA, Mariana Machado da. **O neoliberalismo e o futebol inglês**: o impacto das medidas adotadas pelo Governo Margaret Thatcher na modernização do futebol inglês. Monografia (Conclusão de Curso) – Curso de Graduação em Relações Internacionais. Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, 2016.

FOSTER, Kevin. O jogo bonito: futebol na Inglaterra e no Brasil nos anos 50 e 60. In: **Revista ECO-POS** v. 5 n.1 p. 12-26. Rio de Janeiro, 2002.

GALEANO, Eduardo. 2004. **Futebol ao sol e à sombra**. Tradução de Maria do Carmo Brito e Eric Nepomuceno. Porto Alegre: L&PM Editores.

HAESBAERT, R. Região, diversidade territorial e globalização. In: **GEOgraphia**. Niterói, v.1, n. 1, pp. 15-39, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu Silva, Guaracira Lopes Louro. 1ª reimpressão – Rio de Janeiro DPandA, 2011. 11ª Ed.

HARRIS, Neil. **Bundesliga pips Premier League to top of attendance table, recording second biggest average in global professional sport after NFL**. Daily Mail, 2014. Disponível em: <<http://dailym.ai/1vggNAB>> Acesso em 10 de abril de 2018.

KUENKA, Barbara Sant' Ana. **Uma Análise comparativa da indústria do futebol na Inglaterra, Alemanha e Brasil:** Algumas evidências empíricas. Monografia (Conclusão de Curso) – Bacharelado em Ciências Econômicas. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014. 76 p.

LIMA, Diego; ALIAGA, Víctor. **PES será patrocinador oficial do São Paulo Futebol Clube por dois anos.** IGN – Ignition Games Network Brasil, 2018. Disponível em: < <https://br.ign.com/pro-evolution-soccer-2019/64883/news/pes-sera-patrocinador-oficial-do-sao-paulo-futebol-clube-por> > Acesso em 02 de setembro de 2018.

MASCARENHAS, Gilmar. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. In: **Espaço e cultura**, UERJ, RJ, nº. 19-20, p. 61-70, jan./dez, 2006.

MOREIRA, Ruy. Da Região à Rede e ao Lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. In: **Etc..., espaço, tempo e crítica**. Revista Eletrônica Científica de Ciências Humanas e Sociais e outras coisas - Universidade Federal Fluminense – Rio de Janeiro. n. 1(3), vol. 1. 2007. p 55-70.

MURRAY, Bill. **Uma história do futebol.** Tradução Carlos Szlak – 1. Ed - São Paulo: Hedra, 2000. 284 p.

Objetificação de torcedoras em programa esportivo une clubes rivais contra assédio: El País Brasil online. 23 de fevereiro de 2018. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/22/deportes/1519339859_874629.html > Acesso em 20 de agosto de 2018.

ROCHA, Ana Rita Pinto. **As dialéticas da globalização: patrimônio cultural e turismo.** Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009. 65 p.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção** - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1).

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** – 12ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional.** São Paulo: EDUSP, 1994.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. **Dos espetáculos de massa as torcidas organizadas: Paixão, rito e magia do futebol.** São Paulo: Annablume, 2004. 171 p. 1ª Ed.

_____. Globalização, Mundialização e Esporte: o Futebol como Megaevento. In: ALABARCES, Pablo (Org.). **Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina.** 1 ed. Buenos Aires: CLACSO, 2000, v. 1, p. 57-75.

SOUZA, Eliana das Dores de. **Futebol: paixão, produto ou identidade cultura.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura, Universidade de São Paulo (USP), 2013.

STRINI, Antônio; RESENDE, Igor. **Saiba como surgiu a “ótima geração belga” e conheça o “pai” dela.** ESPN Brasil Online. Disponível em: http://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/4508017 Acesso em: 06 de julho de 2018.

UEFA, Union of European Football Associations. **Financial fair play: All you need to know about.** UEFA oficial website, 2015. Disponível em < <http://www.uefa.com/community/news/newsid=2064391.html> > Acesso em 08 de maio de 2018.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura.** – 2ªEd. Editora EDUSC, 2000. 182 p.

WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio – o futebol e o Brasil** – São Paulo, Companhia das Letras, 2008. 448 p.

YONEZAWA, Bruno. **Konami patrocina corinthians e pes 2019 estará no uniforme do time.** IGN – Ignition Games Network Brasil, 2018. Disponível em: < <https://br.ign.com/pro-evolution-soccer-2019/65014/news/konami-patrocina-corinthians-e-pes-2019-estara-no-uniforme-d> > Acesso em 02 de setembro de 2018.

ZIRPOLI, C. **A audiência nas finais da Champions League no Brasil, segundo o IBOPE.** O diário de Pernambuco, 2016. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2016/05/31/a-audiencia-das-finis-da-champions-league-no-brasil-segundo-o-ibope/>> Acesso em: 05 de abril de 2018.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário de Coleta de Dados

Apêndice A – Questionário de Coleta de Dados

Globalização e Futebol no Século XXI: Os Torcedores Brasileiros Que Apoiam Times De Futebol Estrangeiros

Este questionário tem por objetivo gerar dados e agregar informações a Tese de Conclusão do Curso (TCC) de Bacharelado em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa, elaborado pela aluna Jéssica Liziane Gadotti sobre a orientação do Prof. Dr. Leonel Brizolla Monastirsky.

Se você conhece um amigo ou amiga que torce para um time estrangeiro, por favor encaminhe este questionário!!!

** Perguntas Obrigatórias*

1- Nome

2- Gênero

- Feminino
- Masculino

3- Idade*

- 7-12 anos
- 13-18 anos
- 19-30 anos
- 31-60 anos
- +60 anos

4- Qual a sua renda familiar?

- menor que 1 salário mínimo
- 1-3 salários mínimos
- 3-5 salários mínimos
- 5-10 salários mínimos
- +10 salários mínimos

12- Como você avalia o futebol estrangeiro? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Péssimo	<input type="radio"/>	Ótimo									

13- Com qual frequência você acompanha os jogos? *

- Sempre que tem jogo
- Apenas os jogos do campeonato continental (Ex: *Champions League*, Libertadores da América, etc.)
- Apenas os jogos dos campeonatos nacionais

14- Como costuma acompanhar os jogos?

- Através dos canais de televisão (canais abertos e/ou pagos)
- Acompanhamento através das redes sociais
- Assisto transmissões pela internet
- Rádio
- Outros meios

15- Você sabe informações sobre: *

- História da equipe
- Notícias sobre contratações
- Notícias em geral
- Situação financeira e administrativa

16- Você consome produtos (oficiais ou não) relacionados a sua equipe? Se sim, quais?

- Camisas
- Outras peças de vestuário (Ex: jaquetas, cachecóis)
- Souvenirs* em geral

17- Você já sofreu preconceito por torcer para uma equipe estrangeira? *

- Sim
- Não

Apêndice B – Ensaio sobre os resultados do questionário

Apêndice B – Ensaio sobre os resultados do questionário

Sugere-se ao leitor acompanhar o formulário do questionário aplicado, disponível no Apêndice A deste trabalho, para que sejam observadas a estrutura e as diferentes opções em cada uma das perguntas.

A pergunta 1: ‘Nome’ não foi considerada para análise, diz respeito apenas ao nome da pessoa que respondeu o questionário servindo apenas para o caso de atribuição do autor caso fosse incluída a citação de alguma resposta ao longo do trabalho, não sendo feitas outras atribuições à resposta.

Pergunta 2: ‘Gênero’ diz respeito ao gênero com qual o entrevistado se identifica, não levando em consideração o sexo biológico, sendo que 65% das respostas foram de entrevistados se identificando como sendo do gênero masculino e apenas 35% do gênero feminino.

Apesar do futebol estar se tornando cada vez mais um esporte popular entre as mulheres, ainda é um espaço predominantemente masculino, tanto dentro e fora de campo. Muitas vezes é caracterizado por ser misógino, fato comum de se observar através de xingamentos já tradicionais e enraizados na cultura do esporte com frases como “joga igual mulherzinha” ou “corre como uma menina” e outras falas ofensivas durante os jogos direcionadas aos adversários, torcida rival e aos árbitros das partidas.

É importante ressaltar neste momento que ao longo das respostas, foi observada a falta da representatividade do futebol feminino, que não foi citado nenhuma vez em nenhuma das respostas do questionário. Apesar do futebol feminino estar em constante crescimento e evolução, tanto do aspecto do crescimento das torcidas e de investimento por parte dos clubes, ainda não é tratado como prioridade e muitas vezes não recebe a devida atenção da mídia, dos torcedores e mesmo das torcedoras que são mulheres.

Ser torcedora mulher é muitas vezes estar sujeita a constante objetificação, assédio, descrédito e relutância que enfrentam no meio futebolístico por parte dos homens. Sentem que seu conhecimento sobre o esporte muitas vezes não é levado a sério, ou que de alguma forma precisam provar que realmente conhecem do assunto para serem vistas como torcedoras. Para muitos torcedores a objetificação de

torcedoras, atribuindo-as o status de Musa parece um elogio, mas muitas mulheres sentem-se (El País, 2018).

Pergunta 3: Diz respeito a 'Idade' dos entrevistados, foram divididas em 5 classes para que correspondesse as faixas comuns de criança (7-12), adolescente (13-18 anos), jovem adulto (19-30 anos), adulto (31-60 anos) e idoso (mais que 60 anos). Não houveram respostas de entrevistados tanto para as classes de 7-12 anos nem com mais de 60 anos, a grande maioria (587 respostas), correspondente aos jovens adultos (19-30 anos) e adolescentes (244 respostas), caracterizando como um público jovem.

Uma das razões que podem ter sido fator para este resultado é devido ao próprio questionário ter sido aplicado através das plataformas digitais, porém, ainda se torna representativo por conta do fenômeno de torcer para um clube europeu ser mais recente tanto pelo acesso a informação, grandes acordos televisivos para a transmissão de jogos e o incentivo dos próprios clubes para que isto ocorra.

Pergunta 4: 'Qual a sua renda familiar?' buscou compreender se há uma relação entre classe social e o fenômeno, uma vez que os canais fechados sobretudo os esportivos tornaram-se uma vitrine para os clubes.

Esta não se tratava de uma pergunta onde a resposta era obrigatória, portanto o número de respostas não foi de 879 do total de entrevistados, porém, todas as classes receberam respostas, sendo predominante a faixa de renda de 1-3 salários mínimos (336 respostas), seguida pela faixa de 3-5 salários mínimos (154 respostas).

A partir dos resultados, pode-se dizer então que o futebol estrangeiro vem atingindo todas as classes sociais, os jogos são exibidos na televisão através dos canais abertos como a Globo e nos canais disponíveis nos planos de televisão por assinatura como *SPORTV*, *Fox Sports* e *ESPN*.

Pergunta 5: 'Escolaridade', foram definidas 4 classes para esta pergunta: sem escolaridade, ensino fundamental completo, ensino médio completo e ensino superior completo. Foi possível relacionar seus resultados com os da pergunta 3 sobre a idade, onde a maioria das respostas pertenciam a classe dos jovens adultos e adolescentes.

Desta maneira, a escolaridade se apresenta como um reflexo dos dados sobre a idade, onde a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo (543

respostas), ou ensino superior completo (251 respostas), enquanto que apenas 2 pessoas responderam não possuem escolaridade.

Pergunta 6: ‘Você acha que a distância interfere de alguma forma no ato de torcer para algum time de futebol? (Seja este time de outra cidade, estado ou país)’ trata-se de uma pergunta com resposta aberta.

O critério adotado para a análise da pergunta número 6 foi a classificação em 3 categorias com base na resposta central em torno do sim ou não, e uma terceira denominada “outros” como uma variável caracterizando a resposta como sendo ambígua.

Através dos discursos apresentados nas respostas, pode-se dizer que aqueles que responderam que sim, a distância atrapalha, alegam que não é a mesma coisa torcer em frente a uma televisão e ir ao estádio acompanhar o clube, com destaque para algumas falas quanto a presença nos estádios:

Sim, ir aos estádios é uma das melhores maneiras de apoiar, e morando em outro País, é praticamente impossível. (Erivan, 01/05/2018).

Referente ao mesmo ocorrer com torcedores de clubes brasileiros, mas que são de estados diferentes:

Sim, pois o ato de torcer fica limitado à participação apenas como telespectador e consumidor, não sendo possível frequentar o estádio, reuniões de torcida ou outros eventos que envolvam o clube. Mas a interferência não chega a invalidar o ato de torcer por completo, visto que no próprio Brasil há torcedores de grandes clubes que, por morarem em estados de menor tradição nas principais competições de futebol do país (um torcedor botafoguense que more no Tocantins, por exemplo), dificilmente têm as oportunidades de ir além das funções de telespectador e consumidor. (Lucas Andrade, 02/05/2018).

Referente a artificialidade produzida pelo ato de torcer a distância:

Sim. Em um esporte que quebra o simples ato da preferência, o futebol demanda ligação com as raízes dos clubes, que por sua vez as tem com a cidade ou bairro do torcedor. Ser um adepto é se identificar com aquilo que o clube representa na sua cultura, de uma forma que a simples escolha por méritos significa uma maneira artificial de se relacionar com o time. (Caio Santana, 03/05/2018).

As respostas a respeito da distância não ser um fator que atrapalha o ato de torcer em sua grande maioria apresentaram argumentos de que a distância não atrapalha no amor entre um torcedor e seu clube, com destaque para as falas sobre o papel das mídias para aproximar os torcedores estrangeiros:

Antigamente sim, hoje com a força das mídias sociais e internet, os torcedores se aproximam muito mais times independente da distância. (Thomas, 01/05/2018).

E:

Não. Com as transmissões de canal fechado (ESPN, Fox etc) as barreiras diminuem. É possível, às vezes, assistir mais jogos de um time que você apoie do exterior, do que de um time brasileiro (ainda mais se for um caso de torcedor de time de outro estado, ou mesmo pelo fato de Rede Globo só ter interesse em exibir Flamengo e Corinthians). (Vinícius Hiraoka, 01/05/2018).

Referente ao papel da globalização:

Acredito que não, a globalização faz com que você se sinta perto dele, sou colorado e ainda não tive o prazer de ver meu time no estádio, isso não muda meu amor por ele. (William Borella, 01/05/2018).

Sobre a capacidade que o futebol possui em atrair torcedores mesmo que a distância.

Não. A paixão pelo futebol não tem fronteiras, principalmente nos dias atuais. Creio que o futebol seja o esporte mais apaixonante do planeta, vide os números em torno dessa modalidade. (Jackson de Paula, 01/05/2018).

As respostas da classe denominada “outros” foram assim caracterizadas pois ao longo de seu discurso apresentaram a negação, de que a distância não é um fator que atrapalha o ato de torcer. Contudo, a distância muitas vezes representa uma barreira principalmente relacionada ao ato de ir ao estádio, com destaque para algumas respostas que apresenta a possibilidade de uma modalidade diferente de se torcer:

Não é a mesma coisa que torcer pra um time que está perto, que tu podes ir no estádio e tal. Mas paixão por time as vezes só acontece. (Raphaela Jung, 01/05/2018).

E:

Interfere no modo, já que não se pode ir ao estádio e ter a mesma vivência que os torcedores que moram em Buenos Aires/Avellaneda ou Turim, tendo que acompanhar pela televisão e/ou internet as notícias, jogos, etc. do clube, mas não diminui o sentimento que se tem pelo time. (Julio C., 02/05/2018).

Novamente o papel da tecnologia apareceu, desta vez como um fator que ajuda no contato, mas não substitui a experiência in loco:

Talvez fisicamente, pelo fato de não se poder ir ao estádio torcer, ou estar próximo de outros torcedores e dos jogadores, mas nada disso impede o sentimento, e o fato de que esse ato de torcer é hoje facilitado pela tecnologia. (Débora Sobral, 01/05/2018).

E:

Depende da forma de interferência. Consigo admirar vários times da Europa, gostar mais de uns e menos de outros. Porém, jamais vou sentir a energia que sinto com meu time do Brasil quando vou ao estádio. Pra mim é a única interferência. (Ivan Duarte, 05/02/2018).

Pergunta de 7: ‘Você torce para algum time do Brasil?’ procura saber se os entrevistados torcem somente para clubes estrangeiros, ou também para os brasileiros. Um total de 791 entrevistados respondeu que sim, torce para um clube brasileiro e apenas 88 entrevistados afirmaram só torcer para um clube estrangeiro.

Desta maneira, pode-se afirmar que apesar das poucas respostas de que os entrevistados não torcem para os clubes brasileiros, a identificação com o clube estrangeiro muitas vezes é tão grande a ponto de se tornar a única opção a qual o indivíduo escolhe.

A grande maioria (90% dos entrevistados), ainda torce para um clube estrangeiro em conjunto com um clube brasileiro. Sinalizando que não há uma grande aversão ao futebol brasileiro, tampouco que o futebol brasileiro foi totalmente substituído pelo estrangeiro, só 10% afirmam torcer somente para um clube estrangeiro.

Pergunta 8: ‘Para qual(is) time(s) de futebol você torce?’ procurou saber para qual ou quais times de futebol os entrevistados apoiam, por se tratar de uma resposta aberta foi necessário analisar todas as respostas e foram feitas contagens de quantas vezes cada clube apareceu.

Como o presente trabalho trata dos times estrangeiros, os clubes brasileiros que apareceram junto não foram considerados para o resultado apresentado a seguir, bem como 159 questionários que só possuíam um clube brasileiro na resposta. Foram contabilizados um total de 940 votos para 59 clubes de futebol diferentes (Tabela 3).

Dentre todos os clubes que foram citados, a maioria são europeus com destaque para os campeonatos da Alemanha, Espanha, Inglaterra e Itália. A possível explicação para este resultado é de que estes clubes já possuem uma grande torcida a nível nacional em seus países de origem, mas também são populares à nível internacional. Os clubes citados estão entre alguns dos mais tradicionais, populares e vitoriosos do mundo, grandes jogadores e atraem muitos torcedores e a atenção da mídia.

Tabela 3 – Clubes de futebol citados no questionário

Nº	Clube	Votos	País
1	Real Madrid	153	Espanha
2	Liverpool	135	Inglaterra
3	Barcelona	111	Espanha
4	Manchester United	97	Inglaterra
5	Bayern München	68	Alemanha
6	Borussia Dortmund	43	Alemanha
7	Arsenal	38	Inglaterra
8	Chelsea	38	Inglaterra
9	Atlético de Madrid	32	Espanha
10	Juventus	27	Itália
11	Manchester City	20	Inglaterra
12	Milan	15	Itália
13	Roma	9	Itália
14	Internazionale de Milão	7	Itália
15	Tottenham Hotspur	7	Inglaterra
16	Napoli	6	Itália
17	Paris Saint Germain	6	França
18	Lazio	4	Itália
18	Newcastle	4	Inglaterra
20	Boca Juniors	3	Argentina
21	Nottingham Forest	3	Inglaterra
22	Southampton	3	Inglaterra
23	Borussia Mönchengladbach	2	Alemanha
24	Everton	2	Inglaterra
25	Köln	2	Alemanha
26	Nürnberg	2	Alemanha
27	Racing	2	Argentina
28	Real Betis	2	Espanha
29	Sporting	2	Portugal
30	West Ham	2	Inglaterra
31	Atalanta	1	Itália
32	Athletic Bilbao	1	Espanha
33	Az Alkmaar	1	Holanda
34	Bayer Leverkusen	1	Alemanha
35	Cádiz	1	Espanha
36	Celtic	1	Escócia
37	Coventry City	1	Inglaterra

Nº	Clube	Votos	País
38	Feyenoord	1	Holanda
39	Junior Barranquilla	1	Colômbia
40	Lorient	1	França
41	Ludogorets	1	Bulgária
42	Lyon	1	França
43	Olympique de Marseille	1	França
44	Rampla Juniors	1	Uruguai
45	Rayo Vallecano	1	Espanha
46	Rosário Central	1	Argentina
47	Rubin Kazan	1	Rússia
48	Sampdoria	1	Itália
49	San Lorenzo	1	Argentina
50	Schalke 04	1	Alemanha
51	Sevilla	1	Espanha
52	Shakhtar Donetsk	1	Ucrânia
54	Spartak Moscou	1	Rússia
54	Swansea City	1	Inglaterra
55	Valencia	1	Espanha
56	Villarreal	1	Espanha
57	Watford	1	Inglaterra
58	Werder Bremen	1	Alemanha
59	Zenit	1	Rússia

Org. GADOTTI, J. L. 2018.

Fonte: Questionário de dados (2018).

Pergunta 9: ‘Por que você torce para este time estrangeiro?’ foi de caráter obrigatório no questionário e exigiu uma metodologia de análise diferenciada. Apesar da obrigatoriedade, houveram 85 respostas descartadas pois os entrevistados respondiam com qualquer caractere, outros não entenderam a pergunta e responderam para qual clube torciam restando 794 respostas consideradas.

Foram estabelecidos critérios para o agrupamento das palavras-chave: sinônimos ou discursos que pudessem ser interpretados da mesma maneira foram para a mesma categoria de palavra-chave.

A interpretação e análise do discurso, de forma individual de cada respostas foi escolhida para que proporcionasse um maior contato com os dados do questionário. Devido ao volume de dados e as singularidades das narrativas de vivência dos entrevistados ao longo do discurso de cada resposta, métodos mais automatizados para a montagem da nuvem de palavra-chave foram considerados muito artificiais.

Tabela 4 – Lista de Palavras-chave

Nº	Palavra-Chave	Votos
1	Jogadores/Elenco	207
2	História	203
3	Identificação	202
4	Qualidade	140
5	Amor	135
6	Torcida	124
7	Estilo de Jogo	115
8	Influência	67
9	Mídia	55
10	Boa Fase	54
11	Valores/Princípios	47
12	Sem Motivo Específico	40
13	Símbolos	39
14	Magia do Futebol	32
15	Video-Game	29
16	Cultura	14
17	Viagem	12
18	Memória Afetiva	11

Org. GADOTTI J. L. 2018

Fonte: Questionário de dados (2018).

A categoria com mais votos foi a dos ‘*Jogadores/Elenco*’ onde 207 dos entrevistados afirmaram que um dos motivos que o fizeram torcer por um clube estrangeiro foi a presença de um jogador em específico que atuava no clube em questão.

Porque eu sempre gostei de futebol, mas só acompanhava o do Brasil aí fui crescendo e conhecendo outros campeonatos, conhecia o Real Madrid, mas não era muito ligada aí quando o Kaká foi jogar lá eu fui pesquisar mais sobre o time assistia só jogos de outra forma aí me apaixonei pelo time. (Malena, 01/05/2018).

O segundo motivo mais citado foi a ‘*História do clube*’, 203 entrevistados afirmaram que o histórico do clube seja desde sua fundação ou apenas o passado glorioso foram motivos para terem se tornado torcedores de seu clube, esta classe apareceu muito vinculada a palavra identificação:

Gosto da tradição que o Athletic tem, do papel histórico contra a ditadura de Francisco Franco, o amor e manutenção nos dias de hoje de uma filosofia baseada em jogar apenas com jogadores bascos, em geral torcedores do clube. (Victor Ferreira Martins, 01/05/2018).

E:

Porque em determinado período da história o Racing sofreu com um processo de falência e a demonstração de paixão da torcida me atraiu muito. Depois,

o período sem títulos e a fidelidade do torcedor me cativou de vez. (Jhon Willian Tedeschi, 03/05/2018).

A palavra-chave '*Identificação*' foi a terceira que mais apareceu ao longo das respostas analisadas. Muitos dos entrevistados não especificaram um motivo que despertou esta identificação, apenas que ela ocorreu e estabeleceu uma ligação entre o torcedor e seu clube, apareceu relacionada a identificação histórica com o clube ou seus jogadores, as cores, a torcida e mesmo o estilo de jogo adotado pelos clubes:

Identificação, com o tempo fui conhecendo mais torcedores desse clube e hoje muitos fazem parte da mesma torcida organizada (do Madrid) que eu. Me identifico muito mais com eles e com o clube do que com qualquer torcida no Brasil e clubes por aqui. (Marcela, 02/05/2018).

E:

Identificação desde a infância aliada à necessidade de escolher um time de outro continente pra torcer, por acompanhar e gostar muito do futebol europeu em geral. (Helton, 03/05/2018).

A '*Qualidade*' se mostrou uma característica importante para que torcedores adotassem um clube estrangeiro, nesta classe foram englobados fatores como a qualidade dos jogos, do elenco, a qualidade dos campeonatos, mas também a falta de qualidade do futebol brasileiro frente ao futebol estrangeiro.

O '*Amor*' apareceu na quinta colocação, as respostas que de alguma maneira citavam um forte sentimento, assim termos como amor, paixão, afeto e carinho englobam esta classe. Uma das principais características foi a recorrência da falta de explicação para o surgimento deste sentimento e falta de distinção entre o amor que se sente por um clube brasileiro e o amor por um clube estrangeiro:

Em primeiro lugar, não se dá para explicar um sentimento. Torcer para um time é um sentimento. É emoção, não é razão. Trata-se de uma identificação que você tem com o time. Não tem uma data ou motivo definidos. Cria-se um laço de sentimento e, quando se dá conta, você já está torcendo para o time. (Guilherme Sabag Rodovalho, 01/05/2018).

E:

Não há uma definição. Assim como ocorre com o amor pelo time nacional, o sentimento pelo estrangeiro surge sem explicação. Após o primeiro contato, simplesmente acontece. (Rafael Pereira, 01/05/2018).

A '*Torcida*' dos clubes também se apresentou como um fator importante ao longo das respostas, muitos dos entrevistados afirmaram que a torcida de seu clube

de coração fortaleceu de alguma forma em seu ato de torcer ou que foi um fator que os fizeram sentir uma ligação com o clube:

Para o Borussia eu vi um vídeo da torcida e me encantei com a paixão deles, procurei mais sobre o time, sobre o elenco assistir alguns jogos e quando percebi tinha virado aurinegra [...] (Raphaella, 01/05/2018).

E:

Porque a torcida do Bayern sempre me impressionou no sentido de ser apaixonada e seguir o time por toda a parte, além do aspecto guerreiro do time que me admira muito. Essas duas características foram provavelmente as que mais se assemelham ao Palmeiras (clube que eu torço desde sempre) e fizeram com que eu me tornasse também uma torcedora do Bayern. (Beatriz Amâncio, 01/05/2018)

O *'Estilo de Jogo'* foi citado como uma característica de identificação com o clube, através de questões como a conduta e desempenho dos jogadores, a mentalidade do clube em campo e principalmente a maneira com a qual o clube joga – se um clube é ofensivo, apresenta garra e não se entrega em campo.

A classe de *'Influência'* engloba tanto as respostas que apresentaram uma influência familiar através de descendência de familiares estrangeiros, parentes próximos que já torciam para algum clube estrangeiro, quanto a influência de amigos para que o indivíduo decidisse apoiar um clube:

Meu pai sempre gostou muito de futebol, por ser neto de italiano de futebol italiano também, então sempre foi comum assistir algumas partidas dos times da Itália, quando conhecer o clube ele estava em declínio, mas tinha uma torcida apaixonada, eu achava isso incrível e fui procurando saber da história do clube, fui descobrindo que jogadores que hoje, são ídolos ou tiveram uma certa importância para o clube do Napoli também foram importantes para fundação do São Paulo de alguma forma. (Arthur de Freitas Secchi, 01/05/2018).

A *'Mídia'* foi classificada em outra categoria de palavra-chave por conta de um dos objetivos desta pesquisa. Um total de 55 entrevistados citaram a mídia como um fator de influência para que adotassem um clube estrangeiro, principalmente pela transmissão e grande exposição de alguns clubes e mesmo das seleções devido a uma boa fase dentro dos gramados:

Em 1999 eu ouvi falar no clube pela primeira vez numa combinação de FIFA e mundial de clubes, desde então, fui conhecendo mais o time e sua história e, ao mesmo tempo, o futebol brasileiro ia me decepcionando com sua desorganização, o que acabou culminando em largar de vez a "torcida" pra clubes daqui. (Daniel Lopes Lima Sant'Anna, 01/05/2018).

E:

Quando comecei a acompanhar o futebol europeu, era o time que tinha mais jogos transmitidos (Vinícius Gabriel Santana dos Santos, 01/05/2018).

A '*Boa Fase*' se apresentou como um grande atrativo para que os torcedores passassem a conhecer os clubes, aqueles que estão em um bom momento, que ganham jogos e campeonatos tem maior visibilidade dentro dos canais esportivos – atrelada a Influência da mídia citada acima. Assim, muitos torcedores afirmaram que começaram a torcer por conta de uma boa campanha de seus times de coração, que ocorreu este contato e a partir de então tornaram-se torcedores.

A categoria '*Valores/Princípios*' apareceu um total de 47 vezes ao longo das respostas, muitos dos entrevistados usaram a palavra Filosofia, que é muito usada dentro do futebol para tratar de assuntos como as características, o "DNA" e a própria identidade dos clubes. Esta categoria apareceu junto ao '*Estilo de Jogo*', '*Identificação*' e '*Torcida*', muitas vezes relacionadas à parte administrativa dos clubes como diretoria e a comissão técnica.

Um total de 40 respostas foram categorizadas como '*Sem Motivo Específico*', nesta categoria os entrevistados responderam que não conseguiam definir um motivo em específico pelo qual torcem para seu clube de coração, alegando que "amor não se explica".

Outros que apenas sentiram vontade de passar a torcer por aquele clube em questão e outros que nem sequer perceberam o que os fez passar a torcer por um clube de futebol e que apenas torcem. Pode-se observar que ocorreu em muitos casos a falta de uma explicação definitiva para a pergunta, de forma similar com o que ocorreu no caso da Identificação e Amor.

Eu realmente não sei explicar como surgiu e como veio, quando eu percebi eu já torcia na mesma intensidade que eu torcia pelo Corinthians aqui no Brasil. (Thaís, 01/05/2018).

O futebol apresenta uma série de '*Símbolos*' que fazem parte do fenômeno da identificação entre clube e torcedores. As cores, o escudo, uniformes emblemáticos e mesmo o "*status*" ligados a questão histórica dos clubes e o que simbolizam a nível internacional, apareceram 39 vezes ao longo das respostas.

Como dito anteriormente, a categoria dos símbolos apareceu muito ligado a questão histórica e a grandes jogadores que atuaram pelos clubes, atribuindo uma forma de identidade ao clube, atraindo atenção ou identificação dos torcedores.

A '*Magia do Futebol*', foi atribuída para agrupar as 32 respostas que tratavam do amor pelo esporte, a admiração, o fascínio e o simples prazer de se assistir futebol e que de alguma forma fizeram com que os torcedores entrevistados se sentissem cativados a acompanhar um clube de futebol estrangeiro. As respostas em alguns casos apareciam relacionadas a '*Qualidade*' do futebol apresentada no exterior e aos '*Jogadores/Elenco*'.

O '*Video-Game*' apareceu em 29 respostas, reforça a ideia de que o futebol se tornou uma indústria cultural de entretenimento e não envolve apenas o esporte, mas também outras plataformas utilizadas para disseminar o futebol. Através dos jogos existem diversas opções entre vários clubes que são atualizados anualmente com novos uniformes e transferência de jogadores, onde é possível disputar partidas individuais contra o mecanismo do jogo, entre amigos e de forma *Online* como no caso dos jogos oficiais e licenciados *FIFA* da *EA Sports* e o *Pro Evolution Soccer* da *Konami*. O *Video-Game* é uma possibilidade além da transmissão dos jogos para se ter contato com os clubes de futebol e conhecer jogadores:

Culpa do videogame. Joguei com a Roma no Fifa 2006 e fui conhecer mais a história do clube, que tinha alguns jogadores muito identificados com a torcida (Totti, De Rossi, Perrotta, Montella, Cassano...). A partir daí, gostei e me tornei fã de Totti e De Rossi e passei a acompanhar a Roma. Com o tempo, virei torcedor de fato. (Gabriel Menezes, 03/05/2018).

A '*Cultura*' apareceu em relação as respostas que citaram aspectos culturais do país ou a cidade de origem do clube, como um dos fatores que contribuíram para que os torcedores passassem a torcer para seu clube de coração.

Alguns dos casos que apareceram, estavam relacionadas as cidades de Liverpool e Manchester na Inglaterra, que são duas cidades conhecidas por bandas famosas no cenário musical, principalmente no *Rock 'n' Roll* como bandas como os *Beatles*, *Oasis*, *The Smiths*, *Joy Division*. Desta maneira, características que fazem parte da vivência dos indivíduos como gostos e preferências, contribuem para que passassem a torcer para um clube estrangeiro fossem citadas 12 vezes ao longo das respostas.

Em penúltimo lugar com 12 respostas, foi criada uma categoria '*Viagem*' para que correspondesse o fato de que estes entrevistados residiram por algum período no país de origem de seus clubes, acompanhando os jogos nos estádios ou apenas em contato com a cultura local e criaram afeto pelo clube e tornaram-se torcedores.

E em último lugar a '*Memória Afetiva*' com um total de 11 respostas apareceu, caracterizando casos em que os entrevistados relacionaram o fato de torcerem por um clube estrangeiro à memórias de infância, em que acompanhavam os jogos pela televisão, com parentes ou amigos, estabelecendo uma ligação entre sua vivência em algum momento em sua vida e o afeto que sentem pelo seu clube.

Pergunta 10: 'Referente a qualidade do seu time (o que você mais torce), atribua um grau importância para os seguintes itens' pede uma atribuição de notas de 0-5 de acordo com o grau de importância, dado pelo entrevistado para alguns itens como estádio, torcida, diretoria do clube, onde zero era pouco importante ou que não importava e o cinco de muito importante. Por não se tratar de uma resposta obrigatória no questionário, os resultados dos números de resposta variaram de acordo com os itens.

De forma geral, a torcida se apresentou como um item de muita importância para a maioria dos entrevistados, onde 358 pessoas atribuíram grau de importância 5 para o item, o estádio também teve um grau de importância elevado onde 257 lhe atribuíram o valor máximo de importância.

A diretoria do clube foi o único item que recebeu a maioria das respostas atribuindo um grau de importância muito baixo, 236 entrevistados atribuíram o valor mínimo a este item, o que aponta para um problema histórico dentro da cultura do futebol no Brasil relacionado ao poder dos Cartolas e a falta de planejamento dos clubes. O item Elenco/Jogadores foi o que mais apresentou variação, em que 229 pessoas atribuíram o valor 2 para o item enquanto que 209 atribuíram o valor máximo a ele.

Perguntas 11 e 12: 'De forma geral, como você avalia o futebol brasileiro?' e 'De forma geral, como você avalia o futebol estrangeiro?' tratam quase do mesmo tema e funcionaram da mesma maneira, os gráficos foram relacionados para agregar informações à análise e discussão. A pergunta 11 pede que o entrevistado atribua uma

nota de 0-10 tanto para o futebol brasileiro onde o zero é péssimo e o 10 é ótimo. O mesmo ocorre para a pergunta 12, mas desta vez é avaliado o futebol estrangeiro.

Observou-se um contraste entre a avaliação das duas perguntas, o futebol brasileiro apresenta uma média entre as notas 4 e 7 – com destaque para a nota 6 com 210 votos, e o futebol estrangeiro foi melhor avaliado e apresentou média de 8 e 10, onde o 9 recebeu um total de 386 votos.

Uma das razões para a disparidade tão grande entre as respostas das duas perguntas pode vir de uma questão histórica. Como explicado anteriormente no capítulo 1, o futebol brasileiro é caracterizado como muito forte pela qualidade dos jogadores, mas toda essa qualidade não condiz com a qualidade do futebol no país.

Em diversos períodos da história, o futebol brasileiro foi manchado por escândalos e má administração, demorou a adaptar-se ao formato mais utilizado nos campeonatos nacionais estrangeiro. Por mais que exista uma grande circulação de dinheiro entre os clubes, este capital não é aplicado de forma efetiva e não retorna em investimentos para os próprios clubes, pois, a infraestrutura ainda é precária e foi apenas com a vinda da Copa do Mundo de 2014 é que boa parte dos estádios começou a ser reformada e ampliada nos padrões internacionais (ver Capítulo 1 item 1.4).

Fora do país, o futebol já se apresenta de uma maneira diferente, novamente por razões históricas o futebol principalmente europeu vem adotando os modelos do futebol-empresa para a gestão dos clubes. Os campeonatos já são mais tradicionais e os acordos televisivos são muito mais caros, tornando-se uma cobiça dos próprios jogadores irem parar em um clube europeu.

Pergunta 13: ‘Com qual frequência você acompanha os jogos?’ sendo 3 opções de respostas: sempre que tem jogo, apenas os jogos do campeonato continental (Champions League e a Copa Libertadores da América) ou a opção de apenas os jogos dos campeonatos nacionais.

Um total de 804 entrevistados (91,5%), afirmam acompanhar grande parte dos jogos independente do campeonato em questão, e por sua vez, a importância das partidas e dos campeonatos. Assim, pode-se dizer que os torcedores acompanham seus clubes de forma recorrente e não apenas nos campeonatos de maior expressão em que os principais clubes do continente se enfrentam.

Mas apesar da maioria assistir sempre que tem jogos, os jogos de campeonatos continentais como a *Champions League* e a *Libertadores da América*, ainda são mais populares e possuem transmissão na rede aberta de televisão onde 62 entrevistados (7,1%) marcaram esta opção. Os campeonatos nacionais estrangeiros não têm este espaço, somente 13 entrevistados (1,5%) escolheram esta opção. Portanto, se um torcedor quer acompanhar os campeonatos nacionais terá que optar por assinaturas de tv à cabo ou os *streams* dos jogos.

Pergunta 14: ‘Como costuma acompanhar os jogos?’ seguindo a pergunta anterior, esta pergunta buscou compreender por qual tipo de mídia os torcedores costumam acompanhar os jogos.

Foram separadas 5 classes: canais de televisão (canais abertos e/ou pagos); as redes sociais, as transmissões pela internet e através do rádio e outra opção através de outros meios que não foram contemplados pelas opções.

Como nesta pergunta era possível escolher mais de uma opção, visto que nos dias de hoje é possível acompanhar os jogos operando mais de um dispositivo o volume de dados foi maior se comparado as outras respostas obtidas. Por não ser uma pergunta de resposta obrigatória, nem todos os entrevistados responderam, totalizando 877 pessoas que escolheram pelo menos uma das opções.

Como esperado, a televisão foi a opção mais votada com 814 votos (92,8%), ainda é o meio mais comum de se acompanhar os jogos através dos canais da televisão aberta e os canais especializados em esporte da televisão paga.

Apesar da televisão ser historicamente ligada à expansão do futebol desde o seu surgimento até os dias de hoje, a revolução tecnológica ocorrida a partir dos anos 90 com a popularização da internet, fez crescer o número de transmissões feitas via *internet* e as redes sociais por parte dos próprios clubes. Através dos canais oficiais pagos através de pacotes mensais ou anuais. Um total de 604 entrevistados (68,6%) acompanham os clubes através das redes sociais e 505 (57,8%) acompanham através das transmissões via *internet*.

Os torcedores podem acompanhar as notícias apenas de seu clube como entrevistas exclusivas, jogos completos de várias categorias do clube, documentários e até mesmo jogos históricos e programação para crianças como por exemplo ocorre

no canal *LFCTV* do Liverpool da Inglaterra. No Brasil alguns times como o Atlético Paranaense, São Paulo, Corinthians, Flamengo e Santos já utilizam da mesma estratégia para ter audiência sem necessariamente depender do espaço cedido pelos canais de televisão abertos e fechados, contudo, isto ainda gera conflito de interesses frente as empresas que possuem os direitos de exibição dos campeonatos.

As redes sociais se apresentaram também como um meio muito utilizado para acompanhar os jogos. Através das plataformas sociais, é possível comentar o jogo em tempo real com os seus seguidores, tornando assim um ambiente interativo e de múltiplas opiniões, além de informações extra que muitas vezes não ocorrem por parte dos comentaristas da televisão. O rádio perdeu muito espaço entre as mídias nos dias de hoje, mas 127 entrevistados (14,5%) listaram como um dos meios pelos quais acompanha os jogos, vale destacar que existem as rádios online e não só os canais de am/fm mais comuns.

Pergunta 15: 'Você sabe informações sobre:'. Durante as fases de teste do questionário, as justificativas para a razão de se estabelecer a relação de torcedor com seu clube foi o da identificação com o perfil tanto histórico quanto com a torcida.

Considerou-se importante saber quais informações o torcedor sabe, 4 classes foram estabelecidas dentro desta pergunta: história da equipe, notícias sobre contratações, notícias em geral e a situação financeira e administrativa do clube. Da mesma maneira que a pergunta 14 a pergunta, o entrevistado poderia escolher mais de uma opção, mas como tratava-se de uma pergunta com resposta obrigatória foram obtidas 879 respostas em que pelo menos uma das opções foi escolhida.

A classe de notícias em geral foi a que recebeu mais votos nesta pergunta, um dos motivos pode ser a facilidade que se tem de obter informações nos dias atuais, fato este estimulado pelos próprios clubes como forma de atrair mais torcedores. Por se tratar de um esporte, o fator das contratações e a força do elenco ainda são vistos como sendo muito relevante para boa parte dos torcedores, sendo que 802 marcaram esta opção no questionário.

A história da equipe veio em terceiro lugar, como dito anteriormente, a história se apresenta como um dos principais fatores que fazem o torcedor se identificar com o clube em questão, sendo parte importante mesmo das conversas do dia a dia entre amigos e outros torcedores saber das informações e curiosidades sobre o clube.

Como cada vez mais os clubes precisam de uma boa gestão, principalmente ligada a parte financeira para serem competitivos entre os outros clubes, 515 dos entrevistados escolheram a opção sobre a situação financeira e administrativa do clube.

Esta questão está muitas vezes ligada às notícias em geral e as de contratação de jogadores. Porém, existem clubes e mesmo federações que disponibilizam relatórios mais detalhados sobre a situação financeira dos clubes, sendo papel importante também de questões como o *Fair Play* financeiro (ver capítulo 1 item 1.3).

Nos dias de hoje, mais informações estão disponíveis sobre os clubes em sites de notícias esportivas, os sites dos clubes e mesmo páginas de torcedores nas redes sociais; conhecer o que acontece ou o que aconteceu ao longo da história apresenta-se como parte importante dos discursos dos torcedores, muitas vezes sendo um dos motivos para a conexão clube x torcedor se estabeleça e se fortaleça cada vez mais com o tempo.

Pergunta 16: ‘Você consome produtos (oficiais ou não) relacionados a sua equipe? Se sim, quais?’. Por conta de a pesquisa ser direcionada aos torcedores que apoiam equipes estrangeiras, nem sempre o acesso aos produtos dos clubes é tão fácil, assim, foram disponibilizadas 3 opções para a questão sendo possível escolher mais de uma e 780 entrevistados escolheram pelo menos uma das opções.

As camisas são consideradas um dos principais símbolos de um clube de futebol, representam as cores, incluem o escudo do clube e leva o nome dos jogadores na parte de trás, por esta razão é muito comum demonstrar o amor pelo seu clube através do uso das camisas, sendo esta uma das principais aquisições dos torcedores.

Em segundo lugar com um total de 203 votos apareceu a opção de “outras peças de vestuário” como é o caso de cachecóis, jaquetas, bonés entre outras opções que assim como a camisa, carregam símbolos do clube e se tornam cada vez mais comuns. Como exemplo, os cachecóis que carregam o nome do time, ou mesmo são edições comemorativas de algumas partidas como grandes rivalidades ou jogos importantes dos campeonatos. A opção dos *souvenirs* recebeu um total de 196 votos, e inclui objetos como chaveiros, capas para celulares, bandeiras e outros objetos que tem alguma relação com o clube e são comuns nos dias de hoje, principalmente para os colecionadores.

Pergunta 17: ‘Você já sofreu preconceito por torcer para uma equipe estrangeira?’. Foi a última pergunta do questionário, o resultado apresentando foi bem equilibrado, 469 entrevistados afirmam não terem sofrido algum tipo de preconceito devido ao fato de torcerem para um time estrangeiro enquanto que 410 afirmam já terem sofrido preconceito.

Ao longo do questionário, em específico os discursos apresentados nas respostas da pergunta 6, foi possível observar que há sim uma barreira que ainda desmerece uma pessoa por torcer por um time estrangeiro, classificando este torcedor em uma categoria à parte daqueles que estão em contato direto com os jogos nos estádios ou são do país de origem dos clubes, quase que como duas modalidades de torcida diferente.

Apesar do fato de torcer a distância não ser novidade alguma, pois o mesmo sempre ocorreu em território nacional com os torcedores e os clubes do eixo Rio-São Paulo, ainda há um estranhamento quando uma pessoa diz torcer para um clube estrangeiro – muitas vezes algumas pessoas nem o consideram um torcedor de verdade apesar da identificação e afirmação da pessoa em se dizer um torcedor verdadeiro do clube que apoia.

