

**IDENTIDADE(S) CLUBÍSTICA(S) E A ESCOLHA DO TIME DO CORAÇÃO:
 PARA QUAL CLUBE DE FUTEBOL VOCÊ TORCE?**

Wendell Luiz Linhares¹, Miguel Archanjo de Freitas Júnior¹

RESUMO

O objetivo do presente artigo foi identificar os fatores que influenciaram indivíduos de dez anos de idade, da cidade de Telêmaco Borba-PR na construção de sua identidade clubística. Para isto, aplicou-se um questionário estruturado, contendo dez questões fechadas, o qual foi analisado por meio da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016). Para o presente estudo, realizou-se um recorte teórico e analisou-se duas questões. A população foi de 955 crianças. Estabeleceu-se um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%, totalizando uma amostra de 275 indivíduos. Identificou-se que a sociabilidade, o movimento migratório, o sentimento de pertencimento local e as conquistas, são elementos centrais no processo de definição clubística. Observou-se que a “Emoção”, o “Amor”, a “Paixão”, promovem o sentido de pertencimento grupal e fomentam comportamentos como a fidelidade ao time do “coração”. Este tipo de análise nos fornece indicativos para compreender como se dá o processo de “paixão” das crianças por diferentes objetos que permeiam as suas vidas.

Palavras-chave: Identidade Clubística. Família. Sociabilidade. Pertencimento. Paixão.

ABSTRACT

Club identity and the choice of the team of the heart: which team do you support?

The goal of this article was to identify the reasons that influenced some ten-year-old individuals in the city of Telemaco Borba-PR in the construction of their club identity. Thus, it was applied to them a ten question structured questionnaire with closed questions, and it was analyzed through content analyzes proposed by Bardin (2016). In this study, it was performed a theoretical clipping and it was analyzed two questions: a) Which soccer team do you support?; b) Why do you choose this soccer team? The pool involved 955 children, thus, it was established a confidence interval of 95% and a margin of error of 5% reaching a sample of 275 individuals. We identify that sociability, migratory movement, sense of belonging and conquests are the main elements that define the club choice. It was observed that “Emotion, Love, and Passion” promotes a sense of group belonging and behaviors like fidelity to team of the heart. This type of analyzes gave us data to understand how the process of passion in the children happens not only by the soccer teams, but also in different objects that surround their lives.

Key words: Club Identity. Family. Sociability. Belonging. Passion.

Orcid dos autores:

<https://orcid.org/0000-0001-7868-608X>

<https://orcid.org/0000-0001-6636-8084>

1 - Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG, Ponta Grossa, Paraná, Brasil.

E-mail dos autores:
 wendell.luiz@hotmail.com
 mfreitasjr@uepg.br

Autor correspondente

Wendell Luiz Linhares

Rua Otília Cunha Guimarães, 365. apto 11^a.

Uvaranas, Ponta Grossa, Paraná, Brasil.

CEP:84031-028.

INTRODUÇÃO

O futebol é um fenômeno social que se manifesta por diversas formas e em diferentes configurações.

No âmbito nacional, o futebol tem a capacidade de mobilizar uma multidão de pessoas em seu entorno e desta forma, acaba agindo como uma força capaz de adentrar na vida dos brasileiros, pois possui a capacidade de influenciar os hábitos, modificar costumes, mexer com os sentimentos, alterar o cotidiano, tornando-se um dos elementos centrais da construção de uma identidade brasileira (Freitas Júnior, 2012).

Ao buscar possibilidades de análise para este esporte, que não se limite somente a análise de um dos aspectos essenciais que pautam este campo (técnico, econômico, políticos e/ou emocionais) nos deparamos com a análise configuracional.

Damo (2003) foi um dos primeiros estudiosos brasileiros a utilizar esta abordagem aplicando-a ao futebol.

Fato este que lhe permitiu identificar 04 tipologias futebolísticas, sendo elas: a) futebol profissional, que pode ser entendida como o futebol-espetáculo e de alto rendimento; b) futebol de bricolagem, que é o futebol da pelada ou dos rachões; c) futebol comunitário, que pode ser chamado de futebol amador ou futebol de várzea; d) futebol escolar, o qual está vinculado com a instituição “escola”.

A partir destas tipologias futebolísticas, é possível afirmar que a presente pesquisa aborda aspectos relacionados à identidade clubística, ao futebol na sua configuração profissional, espetacularizada e de alto rendimento.

A relação futebol-identidade no Brasil, pode ser visualizada a partir de diversos referentes como o futebol de várzea, de gênero, de amigos, o profissional, entre outros. No que se refere ao futebol profissional, mais especificamente na esfera clubística, observa-se a existência de diversos grupos.

Assim, a construção do processo que leva o indivíduo a escolher o time que irá torcer, ou time do “coração”, não ocorre de forma simples, pois quando se trata de discutir futebol, não há consenso e todas as pessoas têm “palpites” ou “chutes”, os quais são dados todos os dias, de forma simplista e normalmente reducionista.

Neste sentido, quando compreendemos os motivos que levam alguém a gostar de algo e identificamos os elementos que influenciam esse processo, passa-se a ter parâmetros e indícios os quais nos permitem compreender uma parte significativa do comportamento humano, ou seja, como a pessoa passa a ter sentimentos por algo.

Tarefa esta de difícil execução, pois as emoções, os sentimentos e as paixões coletivas configuram um campo que oferece dificuldades na produção e apreensão do conhecimento (Ansart, 2019).

Desta forma, por entender o futebol como um fenômeno com interface psicossocial e cultural, emerge a seguinte questão norteadora: Quais os principais fatores que influenciaram indivíduos de dez anos de idade, moradores da cidade de Telêmaco Borba-Paraná, na definição de sua identidade clubística?

Diante disto, o objetivo do presente artigo é identificar aspectos relacionados ao gosto do indivíduo pelo clube de futebol.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo do tipo levantamento (Gil, 2008).

Essa modalidade de pesquisa está delineada pelo questionamento direto as pessoas, cujo comportamento deseja-se saber.

Nas pesquisas do tipo levantamento, quase nunca são pesquisados todos os integrantes da população. Por conseguinte, adota-se o procedimento estatístico, mediante uma amostra significativa de todo o universo.

Posteriormente, as conclusões são obtidas por amostra e projetadas para todo o universo, levando-se em conta a margem de erro, a qual é obtida por meio do cálculo estatístico (Gil, 2008).

Ao adotar tal caracterização com relação ao presente estudo, optou-se pela utilização da técnica do tipo survey para o desenvolvimento e aplicação dele.

De acordo com Babbie (2003) os surveys podem ser utilizados para estabelecer enunciados descritivos sobre determinada população.

Desta forma, é possível descobrir como ocorre uma dada distribuição de traços e, atributos.

Assim, ao adotar tal técnica, os pesquisadores podem realizar testes de cunho rigorosos, de explicações lógicas, permitindo-se verificar as proposições complexas de diversas variáveis (Babbie, 2003).

Neste sentido, construiu-se um instrumento do tipo questionário estruturado, composto por dez questões fechadas, as quais abordam os seguintes aspectos: a) Time que o indivíduo torce; b) Motivo que o levou a torcer pelo time; c) Como o indivíduo acompanha o time de futebol; d) Se o indivíduo já torceu por outro time de futebol e o motivo pelo qual mudou; e) Quem são os responsáveis por cuidar do indivíduo; f) Time do pai ou responsável; g) Time da mãe ou responsável; h) Time que seu melhor amigo torce; i) Time do exterior que o indivíduo torce; j) Melhor jogador da atualidade para o indivíduo; Ressalta-se que as questões fomentadas estão dispostas em quatro categorias, sendo elas: 1) Identidade (a); 2) Valores (b); 3) Manutenção da identidade (c-d) e 4) Influência no habitus identitário (e-f-g-h-i-j).

Devido a limitação espacial, no presente artigo realizou-se um recorte teórico optando por abordar as seguintes questões: 1 – Para qual clube de futebol você torce?; 2 – Por que você escolheu torcer por este clube de futebol?

Definiu-se como fonte da pesquisa, crianças que completaram dez anos de idade no ano de 2018¹ e enquanto local para coleta de dados, a cidade de Telêmaco Borba – PR², mais especificamente enquanto lócus da pesquisa as turmas do 5º ano das escolas municipais desta cidade. Inicialmente,

¹ Destaca-se que a presente pesquisa faz parte de um projeto mais amplo, o qual teve início no ano de 2015 com a realização de um estudo piloto junto à escolares matriculados no Ensino Médio de um colégio público, localizado na região central da cidade de Ponta Grossa. Por meio dos resultados, observou-se que 40% dos escolares indicaram que a escolha do time de futebol para torcer ocorreu por volta dos dez anos de idade. Visualizou-se que anterior a idade supracitada, existe uma tendência de a criança modificar o time pelo qual torce e que ao se aproximar dos 10 anos ou posterior a esta faixa etária, há uma diminuição na mudança, justificando dessa forma a realização do presente estudo com crianças na faixa etária dos dez anos.

² Em um primeiro momento a coleta de dados ocorreria nas escolas municipais da cidade de Ponta Grossa, mais especificamente, nos 5º Anos devido a

identificou-se uma população composta por 955 indivíduos.

Partindo deste pressuposto, estabeleceu-se um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%, totalizando uma amostra de 275 indivíduos³.

Após a coleta dos dados, realizou-se a organização e análise deles. Enquanto técnica de análise, utilizou-se a “Análise de Conteúdo” com base nos desígnios de Bardin (2016). Seguiu-se as seguintes fases: a) pré-análise; b) exploração do material; c) tratamento dos resultados e d) inferência e a análise dos dados.

Com relação aos procedimentos éticos, optou-se, em um primeiro momento, por entrar em contato com a secretária responsável pela pasta da Secretaria Municipal de Educação (SME) do município de Telêmaco Borba.

Neste sentido, agendou-se uma reunião para apresentar o projeto e a proposta de pesquisa. Na reunião, além do projeto, foi entregue os seguintes documentos: carta de apresentação do pesquisador, certificado de matrícula do curso de mestrado em Ciências Sociais Aplicadas, cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), cópia do instrumento de pesquisa (questionário) e cópia de documentos pessoais.

Após a reunião, a secretária se comprometeu em conversar com a Chefe de Divisão de Planejamento de Ensino e Aperfeiçoamento, sobre a viabilidade da realização da pesquisa e posteriormente comunicar sobre a autorização ou não do prosseguimento do estudo.

faixa etária (10 anos) dos sujeitos que se encontram matriculados. Entretanto, para efetivar a coleta de dados, houve necessidade de mudança do local devido ao indeferimento por parte da Secretaria Municipal de Educação da cidade de Ponta Grossa. Desta forma, foram estabelecidos alguns critérios como: - estar localizada na Região dos Campos Gerais, estar localizada na mesma mesorregião que Ponta Grossa e ter o aceite por parte da SME para a coleta dos dados. Assim, definiu-se a cidade de Telêmaco Borba para a efetivação da coleta de dados.

³ Para a realização do cálculo amostral, utilizou-se os escritos de Gil, 2002, o qual apresenta a fórmula para o cálculo amostral para populações finitas. Cf. Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição. São Paulo. Atlas. 2008. 200 p.

O contato por parte da SME de Telêmaco Borba ocorreu por telefone e posteriormente, os responsáveis encaminharam via e-mail um ofício, o qual autorizava a entrada no campo de pesquisa e, por conseguinte, a continuação do estudo.

Com a posse do ofício, ele foi agrupado ao projeto de pesquisa, documentos supramencionados e documentos pessoais, que foram enviados à Plataforma Brasil, o qual foi apreciado e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Estadual de Ponta Grossa, conforme designação da Plataforma Brasil, sob o número do CAAE: 90216318.0.0000.0105.

O documento de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (UEPG), foi encaminhado para a SME de Telêmaco Borba, momento em que se marcou outra reunião, para estabelecer o cronograma para a coleta de dados.

Após a definição das datas, a SME de Telêmaco Borba entrou em contato com as equipes diretivas das escolas e posteriormente realizou-se visitas as mesmas, objetivando apresentar o projeto para a direção e equipe pedagógica da instituição escolar. Momento em que foi distribuído o TCLE para que os sujeitos participantes do estudo entregassem para

assinatura dos seus pais ou responsáveis, como atestado legal para liberação da participação ou não na pesquisa.

O retorno para aplicação do instrumento ocorreu numa data previamente agendada. Participaram do preenchimento do questionário, somente os sujeitos que devolveram o TCLE preenchido e assinado pelos seus pais ou responsáveis.

Aqueles que não devolveram ou pais/responsáveis não autorizaram e/ou que não compareceram à instituição no dia da aplicação do questionário, foram automaticamente excluídos do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere a composição do perfil da amostra, ela foi constituída por indivíduos que residem tanto em bairros localizados em áreas centrais da cidade, quanto em áreas periféricas.

Assim, entende-se que os participantes do estudo conformam uma amostra com estratos diversificados. Considerando esta heterogeneidade da amostra, construiu-se o quadro 1, a partir da seguinte questão: "Para qual clube de futebol você torce?"

Quadro 1 - Para qual clube de futebol você torce?

Categorias	Total em (%)
"S. C. Corinthians Paulista"	44,7
"S. E. Palmeiras"	17,1
"São Paulo F. C."	13,4
"C. R. Flamengo"	9,1
"Santos F. C."	5,8
"C. Atlético Paranaense"	1,8
"Grêmio F. P. A"	1,4
"E. C. Bahia"	0,4
"Botafogo F. R."	0,4
"Paraná Clube"	0,4
"Não Torcem"	5,5
Total	100,00

Através do quadro 1, percebe-se um panorama em que 94,5% (260) dos indivíduos definiram um time para torcer. Visualiza-se que o futebol, enquanto faceta identitária, se encontra presente no processo de construção no qual Elias (1994) denomina de "identidade-nós" e "identidade-eu", as quais se configuram de forma interdependente e multifacetada. Ao escolher um time para torcer, o indivíduo tem

para si um elemento que é símbolo de reconhecimento e coesão grupal entre os indivíduos presentes na mesma configuração. Ao mesmo tempo, a definição clubística tende a ser um aspecto ativo de igualdade ou diferenciação entre indivíduos de outras configurações, as quais se estabelecem relações no decorrer da sua experiência de vida.

Dos indivíduos que indicaram ter definido um time para torcer, verificou-se que 50,4% (131) pertencem ao gênero masculino e 49,6% (129) pertencem ao gênero feminino, o que demonstra que o gosto pelo futebol, não é algo exclusivamente masculino.

No que se refere aos clubes de futebol, observa-se que 81,1% (223) torcem para clubes do estado de São Paulo. Quando se leva em conta equipes localizadas na região sudeste, somam-se os times C. R. Flamengo e Botafogo F. R., assim, as indicações sobem para 90,5% (249). Sobre os clubes do Estado do Paraná, Athletico Paranaense e Paraná Clube juntos somam 2,2% (6), Grêmio F. P. A. do Estado do Rio Grande do Sul com 1,5% (4), a Região Nordeste, com o Estado da Bahia estão representados com E. C. Bahia 0,4% (1). Desta forma, entende-se que os clubes do eixo Rio-São Paulo, aparecem como clubes “transregionais”, ou seja, são clubes que transcenderam as “Cidades”, “Estados” e “Regiões”, nas quais estão localizados.

Um dos elementos que pode servir para justificar o cenário encontrado é o processo histórico de formação tardia do Estado do Paraná, quando comparado com outros Estados brasileiros. Neste sentido, é possível verificar de acordo com Swain (1988) que a partir do século XX, o governo do estado iniciou uma série de concessões buscando estimular o povoamento do estado. Os

movimentos migratórios foram originários principalmente da região Sul do país, com os gaúchos e da região sudeste com os paulistas.

De acordo com Cunha e Baeniger (2001) na década de 1980 houve a intensificação e por consequência, aumento do fluxo migratório entre São Paulo e Paraná. Esse movimento entre 1980 e início da década de 1990, correspondeu por 42% do total das migrações ocorridas para o território paranaense (Kleinke, Deschamps, Moura, 1999).

Ao que perece, desde sua formação o Estado do Paraná se conforma como um território composto por diferentes povos, com diferentes culturas e, por conseguinte, diversidades identitárias, que através do processo de migração ou migração de retorno, as pessoas trouxeram consigo seus laços afetivos antigos que podem ser observados e passados a diante, através da escolha do time para torcer, por exemplo.

Ainda sobre a questão 1, os indivíduos poderiam indicar dois times, caso torcessem, configurando-se assim, uma espécie de bifiliação clubística.

Desta forma, identificou-se que 83,1% (216) dos sujeitos participantes do estudo, não torcem para um segundo time nacional e somente 16,9% (44) dos participantes indicaram torcer para um segundo clube.

Quadro 2 - Times de futebol citado, como segundo time do “coração”.

Times citados	Total em (%)
C. R. Flamengo	27,3
São Paulo F. C.	24,9
S. C. Corinthians Paulista	20,5
S. E. Palmeiras	20,5
Paraná Clube	4,5
Santos F. C.	2,3
Total	100

Das 44 indicações para um segundo time do “coração”, verificou-se o seguinte panorama de relações com o time do “Pai ou Figura Masculina”, time da “Mãe ou Figura Feminina” e time do “Melhor Amigo”: 18,2% (8) com o time da “Mãe ou Figura Feminina”; 18,2% (8) com o time do “Pai ou Figura Masculina”; 9% (4) com o time do “Melhor Amigo”; 4,5% (2) com o time da “Mãe ou Figura Feminina/Melhor Amigo”; 2,3% (1) com o time do “Pai ou Figura Masculina/Mãe ou Figura Feminina”; 2,3% (1)

com o time do “Pai ou Figura Masculina/Mãe ou Figura Feminina e Melhor Amigo”; 45,5% (20) “Não Estabeleceu Relação” com o time do “Pai”, time da “Mãe” ou time do “Melhor Amigo”.

Do total de indicações, observou-se que 65,9% (29) dos indivíduos que torcem para um segundo time são meninas, sendo que 44,8% (13) não apresentam relação com o time do “Pai”, da “Mãe” ou do “Amigo”. O fato dessa escolha não apresentar relações com as categorias citadas, nos leva a refletir sobre uma

possível definição apenas momentânea, pautada numa espécie de modismo, pois dificilmente encontra-se pessoas mais velhas que torcem para mais de um time.

Além do processo histórico e sociocultural, é possível identificar que a visibilidade midiática para tais clubes, sobretudo através da TV aberta, bem como a diferença de valores de patrocínio, foram fatores que contribuíram para que a realidade dos clubes se configurasse de forma distinta (Mosko, 2007).

É importante ressaltar que este aspecto não é uma relação direta, pois, a qualidade da gestão que é colocada em prática no clube influenciará se a administração dos recursos é boa ou má.

Entretanto, a disparidade de receitas alcançadas pelos clubes do futebol brasileiro, abre margem para uma maior capacidade de investimento, sobretudo na possibilidade da montagem de uma equipe com jogadores qualificados, o que em tese, permitirá que a equipe seja cada vez mais competitiva. O cruzamento dos dados nos revela que os times indicados pela amostra do estudo, são as mesmas equipes que apresentam o maior potencial de investimento e estão posicionados entre os principais campeões em nível nacional e internacional.

Estas variáveis resultam em um processo de nacionalização dos torcedores das equipes, através do qual estes times passam a ter torcedores espalhados pelo território brasileiro, o que lhes resulta em um maior capital simbólico⁴ para realizar suas negociações, sejam elas de cotas de televisão,

patrocinadores, materiais esportivos, parcerias, entre outros.

A compreensão deste processo difuso estabelecido entre a escolha do time do coração, que inicialmente sofre interferência dos laços socioculturais primários; na sequência é indiretamente permeado pela capacidade do clube em obter e gerir os recursos, fato este que o leva a ter equipes competitivas e conquistar títulos; por fim, porém não de forma hierárquica, sofre influência da mídia, principalmente da TV aberta^{5,6}, a qual apresenta a tendência em privilegiar os clubes de futebol considerados de massa, ou seja, aqueles que possuem maior torcida, muitas vezes ignorando suas más performances apresentadas dentro de campo. Ao que parece, a lógica está pautada na quantidade de torcedores que o clube possui, pois, o que interessa para a mídia televisiva é o maior alcance em relação a possíveis consumidores do espetáculo (Mosko, 2007).

Assim, é necessário cada vez mais, que os clubes de futebol que não apresentam tanto alcance territorial com torcedores, construam e elaborem estratégias que objetivem uma maior exposição da equipe e por consequência, concretizar novas e diferentes parcerias.

Diante disto, ao verificar a receita total dos clubes no ano de 2017, identificou-se o seguinte panorama (quadro 3).

As variáveis até aqui mencionadas podem ser melhores compreendidas a partir das respostas obtidas na questão número 2 - "Por que você escolheu torcer por este clube de futebol?".

⁴ Capital simbólico é uma propriedade percebida pelos agentes sociais, os quais atribuem um reconhecimento ou um valor, seja como, a honra, a reputação de algo ou alguém a partir da representação que constroem dela, por meio de crenças e critérios, percebendo certas condutas como honrosas ou desonrosas. Cf. Bourdieu, P. Razões práticas: sobre a teoria da ação. In: Bourdieu, P. Espíritos do Estado: gênese da estrutura do campo burocrático. São Paulo. Papirus. p. 91-135. 2004.

⁵ A televisão enquanto empresa privada pode ser entendida como um elemento do campo midiático que está incluída numa lógica do campo econômico e cultural, sendo um instrumento de ordem simbólica que convida à dramatização e que tem no índice de audiência sua unidade de medida que fomenta a concorrência entre emissoras. Cf. Boudieu, P. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. p. 7-93. 1997.

RBFF
Revista Brasileira de Futsal e Futebol

Quadro 3 - Receita total dos clubes no ano de 2017⁶.

Posição	Clube	Receita Total em RS milhões – ano 2017
1	C. R. Flamengo	648,7
2	S. E. Palmeiras	503,7
3	São Paulo F. C.	480,1
4	S. C. Corinthians Paulista	391,2
6	Grêmio F. B. P. A.	341,3
8	Santos F. C.	287,0
9	Botafogo F. R.	280,5
13	C. Athletico Paranaense	161,3
16	E. C. Bahia	104,9
-	Paraná Clube	Pesquisa não apresentou receita

Quadro 4 - Motivo que levou o indivíduo a torcer pelo clube de futebol.

Categorias	Total em (%)
Pela “Influência da Família”	64
Pelo Time estar em uma “Boa Fase”	13,4
Pela “Torcida”	9,8
Pelas “Cores do Time”	2,9
Por “Gostar do Time e dos Jogadores”	1,4
Pelo Time “Representar a Cidade”	1,1
Pelo Time “Representar meu Estado” (Paraná)	0,4
Pelo Time “Jogar Bem”	0,4
Pela “História de Conquistas do Time”	0,4
“Neymar Jogou o Time”	0,4
“Jogador Favorito Jogava no Time”	0,4
“Não Torcem”	5,4
TOTAL	100,00

A partir do quadro 4, identificou-se que emergiram 12 categorias. Porém, ao analisá-las, observou-se que algumas delas poderiam ser agrupadas, pois possuem características complementares.

Desta forma, a análise ocorreu a partir das seguintes categorias: “Família”; “Títulos” (Boa Fase, Jogar Bem); “Símbolos” (Torcida, Cores do Time); “Ídolos” (Gostar do Time e dos Jogadores, Neymar Jogou no Time, Jogador Favorito Jogava no Time); “Pertencimento Local” (Pelo Time Representar a Cidade, Pelo Time Representar o Estado – Paraná); “Histórias de Conquistas do Time”; “Não Torcem”.

Neste sentido, identificou-se que a categoria “Família” com 64% (176) como predominante. Elias (1994) indica que quando o indivíduo nasce, ele passa a pertencer a um

determinado grupo de pessoas, ou seja, a um grupo social.

Este aspecto de pertencer a grupos é característica fundamental para o desenvolvimento psicológico e social do ser humano. Este grupo, no qual o indivíduo estabelece suas primeiras relações, também pode ser reconhecido ou chamado de família.

O autor argumenta que é por meio do convívio social que os indivíduos vão se transformando em sujeitos mais complexos. Assim, entende-se que uma criança não nasce com seus padrões de controle e comportamento estabelecidos, bem como, seus instintos e sua língua, os quais são aprendidos e apreendidos do decorrer e desenvolvimento das relações.

Em outras palavras, o indivíduo desde pequeno vai internalizando, mesmo que de

⁶ Fonte: Adaptado de Sports Value. Finanças dos clubes brasileiros EM 2017. Disponível em: <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Sports-Value-Financas-Clubes-Brasileiros-Maio18.pdf>. Acesso em 02/12/2018.

forma lenta valores, crenças, entre outros aspectos, os quais serão apreendidos como uma espécie de habitus social. O habitus, a partir da concepção elisiana, é compreendido enquanto uma segunda natureza, como um saber social que é construído e que passam a ser parte integralmente de qualquer estrutura de personalidade (Elias, 1998), influenciando assim, a construção da identidade social e individual do sujeito.

A ação de torcer por determinado clube de futebol é algo que é apreendido socialmente, ou seja, nenhum indivíduo nasce torcendo, mas, aprende a torcer, sobretudo quando está inserido numa configuração, a qual a faceta futebolística se faz presente na identidade social e por consequência, na identidade individual dos indivíduos que a conformam. Nesta perspectiva, entende-se que as primeiras experiências, as quais os indivíduos têm - dentro da configuração "família" - se apresentam com uma enorme significância para as tomadas de decisões futuras.

Em seguida, identificou-se a segunda categoria como "Títulos", composta pelas seguintes subcategorias a) Time estar em uma boa fase com 13,4% (37); b) Jogar Bem com 0,4% (1).

Quando se fala ou ouve-se que "time X" ou "time Y" está em boa fase, têm-se a ideia que o mesmo está conseguindo êxito não só em partidas, mas também em campeonatos, conquistando-os ou realizando boas campanhas nas competições, gerando assim, certo prestígio ou acúmulo de "capital simbólico", em detrimento de outros times. Desta forma, entende-se que quanto mais um clube de futebol conquista títulos de competições nacionais, como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil ou internacionais, como a Copa Libertadores da América, a Copa Sul-americana e o Mundial de Clubes, maior será seu prestígio em relação aos torcedores.

O quadro a seguir, apresenta os clubes de futebol que foram campeões nacionais e internacionais entre 2014 até 2018:

Quadro 5 - Clubes de futebol brasileiro campeões nacionais e internacionais (2014-2018)⁷.

Clube	Títulos Nacionais	Títulos Internacionais
S. C. Corinthians Paulista	2	0
S. E. Palmeiras	3	0
São Paulo F. C.	0	0
C. R. Flamengo	0	0
Santos F. C.	0	0
C. Atlético Paranaense	0	1
Grêmio F. P. A.	1	2
E. C. Bahia	0	0
Botafogo F. R.	0	0
Paraná Clube	0	0

Para além dos clubes que conquistaram títulos no período de 2014 a 2018, é necessário ponderar que mesmo não se consagrando campeões, alguns alcançaram lugares de expressão nas principais competições que disputaram, sendo vice-campeões ou realizando uma campanha de destaque, como o São Paulo F. C. (vice Brasileiro 2014, semifinalista da Sul-americana em 2014, 4º colocado no Brasileiro em 2015, semifinalista da Libertadores em 2016), C. R. Flamengo (semifinalista da Copa do Brasil em

2014 e vice em 2017, vice da Copa Sul-Americana 2017, 3º colocado no Brasileiro em 2017 e vice em 2018), Santos F. C. (semifinalista da Copa do Brasil em 2014, vice em 2015, vice Brasileiro 2016 e 3º colocado em 2017), S. E. Palmeiras (vice Brasileiro 2017, semifinalista da Copa do Brasil em 2018 e semifinalista da Libertadores em 2018). Desta forma, acredita-se que tais equipes foram aumentando seu volume de capital simbólico e por consequência, maior prestígio perante os torcedores, resultando numa aderência por

⁷ Adaptado Globoesporte.com. Lista de títulos dos campeões brasileiros. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/lista-de-titulos-dos-campeoes-brasileiros-ranking.ghtml>. Acesso em: 30 dez 2018. Adaptado Campeõesfutebol.com. Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/index.htm>. Acesso em 30/12/2018.

parte dos fãs, sobretudo os jovens que, criam uma representação vitoriosa no seu imaginário.

No que se refere a subcategoria “Jogar bem”, entende-se que não se trata de vencer de qualquer jeito, de qualquer forma e a todo custo, mas sim, vencer jogando plasticamente de forma bonita e bela. Neste sentido, de acordo com Marinho (2007), o bonito ou o belo, só podem ocorrer através de um entrelaçamento entre o objeto – no caso de um

Assim, acredita-se que tal categoria é fomentada pelas mais diversas mídias, as quais atuam no processo de construção de uma representação do que significa “jogar bem”, do jogar de uma maneira “esteticamente” bonita ou de forma bela, feitas pelos indivíduos.

Posteriormente, identificou-se a categoria “História de conquistas do time” com 0,4% (1). Nesta, vale ressaltar que no Brasil – enquanto um país de tamanho continental – o futebol se desenvolveu em momentos e formas distintas de região para região.

Vasconcelos (2011) aponta que o fato do processo de desenvolvimento e urbanização do futebol ter acontecido nas regiões sudeste e sul anteriormente das demais, possibilitou que os times destas, fossem os primeiros a conquistar títulos nacionais e internacionais.

De acordo com o autor, um dos aspectos que influenciou foi a qualidade do futebol praticado por tais times, isso contribuiu para o desenvolvimento de vínculos afetivos (Vasconcelos, 2011), com relação ao time do “coração”.

A relação que foi se construindo no decorrer da temporalidade entre mídia e futebol (Brittos, Santos, 2012), contribuíram para surgimento de narrativas e histórias futebolísticas via veículos de comunicação e, por consequência, a formação da representação de um time vencedor.

Corroborando neste sentido, Damo (2011) indica que os diferentes veículos midiáticos, com tantas produções e discursos sobre o futebol, exercem contra o indivíduo uma força de natureza simbólica que o seduz.

A categoria denominada “Símbolos” é composta pelas seguintes subcategorias: a) “Pela Torcida” com 9,8% (27); b) “Pelas Cores do Time” com 2,9% (8). Desta forma, verifica-

time de futebol – e o sujeito – a aquele que será o receptor/consumidor, ou seja, o torcedor. Porém não termina aí, pois, tal categoria se insere no que de mais significativo emana desta relação. Ainda de acordo com o autor, existe momentos que parecem serem mágicos e acabam representados por expressões de cunho estético que acabam demarcando determinado momento como, “que espetáculo”, por exemplo (Marinho, 2007).

se que tanto a torcida, quanto as cores de um clube de futebol, se constituem enquanto símbolos de identificação e mediação entre o torcedor e o clube de futebol, bem como, entre os torcedores pertencentes ao mesmo clube (Damo, 2012).

O autor argumenta que as identidades clubísticas transcendem os espaços geográficos (Damo, 1998).

Neste sentido, ocorre a existência de torcedores localizados em diversos espaços, os quais jamais se encontrarão ou terão um contato “real”, porém, nutrem a partir das cores ou da torcida, o mesmo sentimento clubístico.

Observa-se que, sobretudo os considerados grandes clubes, são “marcados” e caracterizados por estes tipos de “símbolos”, os quais muitas vezes são utilizados como elementos de marketing, visando fortalecer a marca e a identidade da agremiação. Neste sentido, como exemplos, cita-se o C. R. Flamengo com a “Torcida Rubro-Negra” que em muitos momentos é chamada de “Nação” ou “O Mais Querido do Brasil”, o S. C. Corinthians Paulista que personifica em sua torcida a figura do “12º Jogador”, da torcida “Fiel” e a S. E. Palmeiras que recentemente em conjunto com sua patrocinadora esportiva, lançou a campanha “Verde: é a Cor da Inveja”⁸, reforçando, desta forma, a cor enquanto um “símbolo” da identidade palmeirense.

Na categoria “Ídolos” foram analisadas conjuntamente as seguintes respostas: a) “Por gostar dos jogadores” 1,4% (4); b) “Neymar jogou no time” 0,4% (1).

De modo geral, os jogadores ou no caso os “ídolos” são peças fundamentais para a construção do “espetáculo futebolístico”. Muitas vezes, são eles que agem na

⁸ Sobre a campanha “Verde: a cor da inveja”: disponível em: http://www.espn.com.br/video/clip/_/id/5131211.

aproximação entre o clube de futebol e seus torcedores (Morato, Gíglío, Gomes, 2011).

De acordo com Helal (1999) para que os fenômenos considerados de massa consigam se sustentar, são necessárias a presença de “estrelas”. Desta forma, entende-se que no futebol, alguns dos jogadores possuem características e a capacidade de se tornarem essas “estrelas”.

De acordo com Gíglío (2007) o ídolo exerce um papel importante enquanto peça do espetáculo esportivo, Helal (1999) argumenta que o futebol se configura como um terreno fértil para a construção do ídolo e desta forma, é possível visualizar algumas características possíveis de serem encontradas no ídolo como o potencial de atrair pessoas, o aspecto de se constituírem como referenciais para os fãs, ainda, possuem qualidades como o talento e o carisma. O ídolo no esporte, depende primeiramente do seu “sucesso” e num segundo momento, do “fracasso” do seu oponente.

Ainda, os ídolos possuem elementos em sua trajetória de vida que são extremamente enfatizados por veículos midiáticos e por consequência, tais narrativas são midiaticizadas.

Desta forma, sobre a relação do ídolo e o torcedor de futebol verifica-se que ele construirá tal condição no dia a dia, podendo alcançar e status de herói, caso consiga levar o time a participar de algum momento esportivo capaz de marcar a identidade do clube, como por exemplo, realizar grandes apresentações com belas jogadas no campo esportivo ou fazer um gol decisivo em um campeonato (Gíglío, 2007).

Para Morato, Gíglío e Gomes (2011) o ídolo de um clube de futebol pode se tornar uma espécie de patrimônio dele, superando marcas, quebrando recordes que são viabilizadas através do vínculo duradouro que o jogador permanece no clube.

Certamente, durante a construção da figura do ídolo do clube de futebol para o torcedor, os diversos meios de comunicação dão sua contribuição, sobretudo, com narrativas, as quais aceleram o processo. No futebol brasileiro, quase sempre se ressalta atributos, os quais coadunam com o “modelo de jogo” historicamente construído (Helal e colaboradores, 2011), como o “futebol-arte”, a “técnica”, a “ginga”, entre outros.

Gíglío (2007) realiza uma ressalva, pois, entende que a configuração do futebol brasileiro se modificou e os ídolos estão cada vez mais ocupando lugares no centro futebolístico europeu, assim, os clubes nacionais, cada vez mais enfrentam dificuldades em manter seus jogadores, sobretudo quando viram ídolos nacionais.

Diante dessas dificuldades impostas pelo contexto futebolístico atual, as novas tecnologias têm contribuído para um encurtamento geográfico e por consequência, para que cada vez mais a imagem do ídolo esteja presente para os torcedores, inclusive, aqueles ídolos que já não se encontram presentes no clube do coração, podem ser acompanhados a distância por meio dos diversos recursos tecnológicos (Morato, Gíglío, Gomes, 2011).

Os argumentos apresentados acima, corroboram com os dados encontrados, principalmente quando se visualiza que o indivíduo foi influenciado a torcer pela figura do jogador Neymar Jr., o qual se encontra na Europa, disputando um dos maiores campeonatos de clubes do Mundo, como a UEFA Champions League.

A categoria “Pertencimento Local” emergiu das seguintes respostas a) “Time representa a cidade” 1,1% (3); b) “Time representa o Estado (Paraná)” 0,4% (1).

O sentimento de pertencimento local desenvolvido no decorrer da experiência do indivíduo é voltado para uma configuração cultural específica.

De acordo com Vaz e André (2016) o sentimento de pertencimento propicia o indivíduo a estabelecer relações sociais, a viver, conviver e participar socialmente de um determinado grupo cultural ou configuração, sem ignorar outras questões como o espaço físico em que as relações sociais são estabelecidas, sistemas de códigos e valores que são apreendidas de forma ininterrupta durante o processo de socialização.

Ainda de acordo com as autoras, o pertencimento dialoga com algumas questões relativa ao “porquê” de se viver naquele local específico, que motiva o sentimento de gostar ou não do lugar, quais elementos caracterizam e fazem com que as pessoas se sintam parte daquele lugar (Vaz, André, 2016).

Essas características se encontram presente no futebol, no contexto em que os

indivíduos definem o time para torcer justificando numa perspectiva de pertencimento local.

Nesse sentido, a escolha do indivíduo pelo time que vai torcer, pode estar relacionada a aspectos étnicos, regionais e até raciais, pois, estes reforçam determinados valores (Damo, 1999), contribuem e/ou reforçam a construção/afirmação de determinada identidade, seja ela local ou regional.

CONCLUSÃO

Através da construção do presente estudo, identificou-se os principais fatores que influenciaram os indivíduos na escolha do time para torcer, foram: a “Família”, sobretudo na figura do “Pai” ou de alguém próximo que possa substituí-lo – caso este esteja ausente –, o “Time estar em uma Boa Fase”, a “Torcida”, as “Cores do Time”, “Por Gostar dos Jogadores”, pelo time “Representar a Cidade”, pelo time “Representar o Estado”, pelo time “Jogar Bem”, pela “História de Conquistas do Time”.

Assim, as sociabilidades, os movimentos migratórios, o sentimento de pertencimento local, o caminho percorrido que apresenta um histórico de conquistas de um time de futebol - o qual muitas vezes – é enfatizado através das narrativas dos diferentes agentes midiáticos, são elementos presentes e determinantes nesse processo de definição clubística por parte dos indivíduos.

Observa-se que embora cada fator carregue consigo suas especificidades, podemos destacar que eles apresentam elementos em comum, mais precisamente, sentimentos como a “Emoção”, o “Amor”, a “Paixão”, entre outros, os quais são provenientes da interrelação que os indivíduos estabelecem com seus grupos sociais e a sociedade de modo geral.

Não obstante, compreende-se que sentimentos como a “Emoção”, o “Amor”, a “Paixão”, quando compartilhados, promovem o sentido de pertencimento grupal e no caso do futebol, fomenta tipos de comportamentos, como por exemplo, a fidelidade clubística do indivíduo com seu clube de futebol do “coração”.

Vale salientar que este tipo de análise nos fornece indicativos para compreender como se dá o processo da construção da “paixão” das crianças, não só pelo clube de

futebol do “coração”, mas também, por diferentes objetos que permeiam as suas vidas.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho contou com auxílio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

REFERÊNCIAS

- 1-Ansart, P. A gestão das paixões políticas. Curitiba. Editora UFPR. 2019. p. 206.
- 2-Bardin, L. Análise de conteúdo. São Paulo. Edições 70. 2016. p. 229.
- 3-Babbie, E. Métodos de pesquisa de survey. Belo Horizonte. Editora UFMG. 2003. p. 519.
- 4-Brittos, V. C.; Santos, A. D. G. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 9. Núm. 9. p. 173-190. 2012.
- 5-Cunha, J. M. P.; Baeniger, R. A migração nos estados brasileiros no período recente: principais tendências e mudanças. Análise & Dados. Vol. 10. Núm. 4. p. 79-106. 2001.
- 6-Damo, A. S. Para o que der e vier: o pertencimento clubístico a partir do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e seus torcedores. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Dissertação em Antropologia Social. Porto Alegre. 1998.
- 7-Damo, A. S. Ah! Eu sou gaúcho! O nacional e o regional no futebol brasileiro. Estudos Históricos. Rio de Janeiro. Vol. 13. Núm. 23. p. 87-118. 1999.
- 8-Damo, A. S. Monopólio estético e diversidade configuracional no futebol brasileiro. Movimento. Porto Alegre. Vol. 9. Núm. 2. p. 129-156. 2003.
- 9-Damo, A. S. Paixão partilhada e participativa - o caso do futebol. História: Questões & Debates. Curitiba. Núm. 57. p. 45-72. 2012.

10-Elias, N. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro. Zahar.1994. p. 200.

11-Elias, N. Sobre o tempo. Rio de Janeiro. Zahar. 1998. p. 168.

12-Freitas Júnior, M. A. Pais, amigos, professores e mídia: influências externas na definição clubística. Anais Encontro Estadual de História - ANPUH. Londrina-PR, Brasil, s. n. 2012.

13-Giglio, S. S. Futebol: Mitos, ídolos e heróis. Universidade de Campinas. Dissertação em Educação Física. Campinas. 2007.

14-Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa Social. 6ª edição. São Paulo. Atlas. 2008. p. 200.

15-Helal, R. Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol. Comunicação, movimento e mídia na educação física. Núm. 2. 1999. p. 32-52.

16-Helal, R.; e colaboradores. A construção de um ídolo futebolístico na imprensa: um estudo de caso. Organicom. Vol. 8. Núm. 15. 2011. p. 234-246.

17-Kleinke, M. L. U.; Deschamps, M. V.; Moura, R. Movimento Migratório no paraná (1986-91 e 1991-96): origens distintas e destinos convergentes. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba. Núm. 95. 1999. p. 27-50.

18-Marinho, N. D. Valor estético do futebol: o olhar do apreciador com conhecimento profundo do jogo. Monografia Licenciatura em Desporto e Educação Física. Universidade do Porto. 2007.

19-Morato, M. P.; Giglio, S. S.; Gomes, M. S. A construção do ídolo no fenômeno futebol. Motriz. Rio Claro. Vol. 17. Núm. 1. 2011. p. 1-10.

20-Mosko, J. C. Futebol moderno e a busca pelo capital: o exemplo do Clube Atlético Paranaense. In Ribeiro, L. C. Futebol e Globalização. Jundiá. Fontoura. 2007.

21-Swain, T. N. Fronteiras do Paraná: da colonização à migração. In Aubertin, C.

Fronteiras. Brasília. Ed Universidade de Brasília. 1988.

22-Vasconcelos, A. A. Identidade Futebolística: os torcedores “mistos” no Nordeste. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2011.

23-Vaz, A.C.; André, B. P. O sentimento de pertencimento de alunos do bairro da Rasa em Armação dos Búzios/RJ. InterSciencePlace. Chile. Vol. 4. Núm. 10. 2016. p. 170-194.

Recebido para publicação em 29/04/2022
Aceito em 01/06/2022