

## Um novo modelo para aferição de preferência clubística de futebol

Natália Brazão Tírico\*

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo

Luiz Octávio de Lima Camargo\*\*

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo

**Resumo:** Os estudos sobre torcidas de futebol vêm crescendo desde o final do século XX. Com isso, pouco a pouco surgem estudos sobre esse fenômeno enquanto lazer, tentando compreender quais experiências estão aí implicadas. Este artigo propõe um novo modelo de aferição dessa preferência clubística que, com base em duas categorias e dez indicadores, podem indicar com mais clareza não apenas sua quantificação como seu significado. A título de teste do modelo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 200 estudantes da USP Leste. Percebeu-se que o modelo proposto pode não apenas determinar com mais clareza o ranking das preferências clubísticas como pode enriquecer o entendimento da relação torcedor-clubes, caso se invista na elaboração de indicadores empírica e quantitativamente observáveis.

**Palavras-chave:** futebol; lazer; torcedores; preferência clubística.

**Abstract:** Currently, the models used in Brazil to assess preferences of football clubs are unable to account for the heterogeneous universe of experiences and perceptions of sport and of being a fan. This paper proposes a new model for measuring team preferences, taking into consideration the aspects that compose (at different levels of intensity) the universe of each individual fan. As a test, we performed a quantitative survey with 200 students from USP Leste, with 112 of them female and 88 male. It was noted that few individuals, even among women, neither support nor abhor any team, and it may be possible to enrich the understanding of such phenomenon with further development of empirical and quantitative observable indicators.

**Keywords:** Soccer; leisure; supporters; team preferences.

### Introdução

No Brasil e em tantos países, o futebol é uma das atividades mais celebradas no tempo de lazer de milhões de pessoas. Além disso, a torcida por um determinado clube possibilita uma série de interações entre os mais diferentes indivíduos, que, através do futebol, constroem identidades e fortalecem vínculos uns com os outros.

---

\*Graduanda em Lazer e Turismo na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. E-mail: natalia.tirico@usp.br.

\*\* Livre Docente pela USP. Docente do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi e do Bacharelado em Lazer e Turismo da USP/EACH. E-mail: loctavio@usp.br

Os espetáculos galvanizam torcedores, mobilizam energias que os levam a píncaros de alegria e de tristeza, de júbilo e de depressão, de raiva e de confraternização, interferindo na relação entre casais, familiares, parentes e amigos, provocando emoções que não raro afetam inclusive ambientes de trabalho, e que dizem respeito não apenas à rivalidade entre torcidas, como em gostar ou não de futebol.

Por isso, o sociólogo do lazer não deve deixar de lado em suas pesquisas o futebol de domingo à tarde e quarta à noite, sobretudo quando há um clássico ou um jogo envolvendo a seleção nacional de futebol. Para muitos, esses dias e períodos são marcadores do tempo, os momentos sagrados e ritualizados como forma de espantar a monotonia do cotidiano. Os aficionados são marcados por uma “energia” diferente que toma conta de uma coletividade.

A vibração do torcedor é canalizada para atividades como ficar preso ao rádio e tevê, buscar sofregamente na mídia a fala, que já se sabe estereotipada, de comentaristas e jogadores, ansioso por uma boa notícia, como, por exemplo, decidir se vai ou não ao estádio, conversar com amigos para sentir-se parte de um grupo acometido da mesma vibração, ou simplesmente deixar-se levar pela ansiedade. Como bem lembrou Hillman (1993: 67), os níveis de adrenalina e testosterona sobem e eis o torcedor exibindo uma estranha febre, como se fosse literalmente um *tifoso*, a expressão que os italianos usam para designar os torcedores dos seus times. Como estudar essa tensão que percorre as cidades, antes, durante e após o espetáculo? Como entendê-la em toda a sua extensão e profundidade? Esse ambicioso objetivo somente será alcançado um dia num esforço interdisciplinar envolvendo a bioquímica de Jean-Didier Vincent (2000), a psicologia de James Hillman (1993), a antropologia de Roger Caillois (1990), a economia de Jean Fourastié (2007), a história da cultura de Peter Burke (s/d) e a sociologia de Joffre Dumazedier (1978), não se desprezando as contribuições de outras disciplinas como geografia e mesmo etologia, já que a ludicidade tem muito a ver com o lado zoológico do ser humano.

O escopo aqui é bem mais modesto. Trata-se apenas de conhecer melhor esse torcedor e quem sabe transformar noções como paixão, energia, etc. em conceitos e indicadores operacionais e mensuráveis. Se quantificar e medir paixão e energia são impossíveis no âmbito das ciências sociais, pode-se ao menos estudar as circunstâncias provocadoras dessa vibração e as atividades aí embutidas. O problema pode ser então, assim formulado: como medir o fenômeno da preferência clubística em suas diferentes dimensões, ao menos nas acessíveis aos métodos e técnicas de ciências sociais?

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa e seu desafio foram criar e testar um modelo de estudo da complexidade do fenômeno da preferência clubística e, de alguma forma, quantificar e medir a intensidade da adesão a determinado clube, indo além dos modelos até hoje conhecidos. Em outras palavras: propor um modelo de medição e testá-lo de forma a desvelar não somente os percentuais de torcedores, mas também a qualificação desse torcedor e a intensidade dessa qualidade.

Antes de tudo, buscou-se ir além da medição das torcidas efetuada por institutos de pesquisa que, vez por outra, elaboram e divulgam rankings de torcidas, trazendo na quase totalidade das vezes os resultados da resposta à seguinte e única questão: para que time você torce? Para fazer justiça a esses institutos, deve-se lembrar de que o Instituto Datafolha divulgou relatório de pesquisa de 2010, na qual essa questão foi tratada. Ali se dividiam os torcedores em três categorias - *heavy*, *medium* e *light* – bem como outros indicadores, como discussões sobre futebol, importância do clube na sua vida, entre outros<sup>2</sup>. Deve-se supor, ainda, que os departamentos de marketing de clubes e de patrocinadores de suas marcas tenham pesquisas mais aprofundadas, mas, ao menos naquilo que se divulga, preferência clubística é noção tratada como mero atributo dos indivíduos e o tratamento das respostas esgota-se ao mero anúncio dos resultados. Na verdade, o interesse sociológico e mesmo psicossociológico na questão é saber as circunstâncias que o qualificam como torcedor, donde se

extrairá, como ilação, a intensidade de sua “devoção” e daí se poder chegar a um resultado quantitativo que, de algum modo, possa ser tomado como uma medição.

### **Revisão da literatura**

Tomando-se como referência apenas teses e dissertações (entendendo-as como exploradoras das fronteiras da discussão sobre um tema), percebe-se que as pesquisas relacionadas ao futebol são numerosas (843 registros), mas recentes, segundo o Banco da CAPES. A maioria delas foi realizada na última década. Destas, foram selecionadas 27, consideradas aderentes ao campo de estudo, aqui didaticamente distribuídas em três subtemas:

#### a) A socioantropologia das torcidas organizadas

O trabalho que pode ser considerado pioneiro é o de Guedes (1977), que explorou o que ela chamou de "relações jocosas futebolísticas". Tratam-se de formas lúdicas de interação social mediadas pelo futebol, na forma de provocações, sátiras, pilhérias, desafios ou apostas, isto é, "jogos" paralelos aos jogos de futebol propriamente ditos. Em geral, tais relações ocorrem entre participantes afetivamente vinculados a equipes adversárias e a jocosidade é manifesta em situações públicas.

Tarcyane Cajueiro Santos (1998) propõe que as torcidas organizadas são um dos exemplos mais notáveis da rearticulação pela qual passa o social, com novos padrões de comportamento, tais como uma descrença generalizada nos discursos totalitários e uma celebração a novas formas de sociabilidade, nas quais se destacam a velocidade, o prazer, a violência, o risco e a exclusão.

Fernandes (2000) investiga como se constituem os laços de pertencimento a um coletivo enquanto traço de identidade, a partir de dois aspectos: um em que o próprio indivíduo atribui significado a si próprio e outro em que prevalece a estrutura social como forte polo irradiador de influências.

Cavalcanti (2002), partindo de uma perspectiva teórica psicossocial para suas interpretações, também investigou as torcidas organizadas, tendo como objetivo compreender o sentimento de identidade coletiva tomando como base as questões da visibilidade social e do universo simbólico comum a eles.

Viviane Hansen da Silva (2007) realizou uma pesquisa etnográfica a fim de delimitar os espaços onde a sociabilidade desses grupos se desenvolve, com destaque especial às festas realizadas e aos rituais desenvolvidos pelo grupo, criticando a forma superficial como as torcidas organizadas são encaradas pela mídia de forma geral.

Braga (2008) contribuiu para os estudos na área com um levantamento histórico das condições que possibilitaram o surgimento dos primeiros grupos de torcedores de futebol no Rio de Janeiro, que, de início, próximos de movimentos conservadores da sociedade, passaram aos poucos a ter um caráter mais “carnavalizador”, desenvolvendo seus próprios códigos culturais e formas de organização.

Capestrani (2009), acompanhando a Torcida Tricolor Independente entre os anos de 2005 e 2006, foi capaz de desconstruir muitos dos estereótipos relacionados às torcidas organizadas, chegando à conclusão de que estas constituem uma rede intrincada de sociabilidade, onde os indivíduos que delas fazem parte transgridem as regras sociais, ainda que temporariamente, para celebrar a paixão por seu time e expressar sua indignação com o cotidiano.

#### b) A violência das torcidas organizadas

Essa violência que, nas pesquisas acima, é tema tangencial, torna-se o foco central nas abaixo relacionadas se. Pimenta (1995) analisou os códigos de masculinidade como elemento constitutivo desses grupos, nos quais a busca pela autoafirmação se dá através de atos violentos.

Por esta mesma linha segue o trabalho de Elisabeth Murilho da Silva (1996), que relaciona a violência nos estádios às torcidas organizadas, tendo chegado à conclusão de que os conflitos violentos nas torcidas de futebol não são recentes. O autor também aponta que uma das formas de identificação do torcedor com o seu time se dá através do uso de adereços, que servem tanto para celebrar o próprio clube quanto para provocar as torcidas adversárias.

Bhering (2000), por sua vez, escolheu como objeto de estudo os adolescentes e sua relação com as torcidas de futebol, partindo de uma abordagem psicológica que visa a apreender como o futebol se configura como influência social na aprendizagem de comportamentos agressivos.:

Monteiro (2001) também realizou sua pesquisa tendo em vista a relação dos jovens com as torcidas de futebol. Mais uma vez é aqui destacada a masculinidade violenta como um dos componentes essenciais das torcidas organizadas.

Andrade (2004), tendo visitado sedes de torcidas organizadas, acompanhado diversas partidas nos principais estádios de Salvador e realizado 23 entrevistas com membros de torcidas (organizadas ou não), jogadores, treinadores, dirigentes, árbitros e policiais, apresenta outro aspecto da violência nos estádios: a de que ela é tolerada sem grandes restrições, devido a falhas de segurança nos estádios.

Ideia semelhante defende Márcia Batista dos Santos (2009), que trata da questão da lei em relação às torcidas organizadas, investigando os impasses e as mudanças nos laços sociais entre torcedores e autoridade.

Cataldo (2005) discorre sobre o uso dos sites feitos por torcedores para a seleção de matérias da imprensa sobre seus times. O autor ressalta que também nesses ambientes a violência das torcidas organizadas pode se fazer presente, incorporando as páginas da internet os conflitos existentes “off-line”.

Amanda Faria dos Santos (2009) buscou investigar o que significa ser torcedor na sociedade contemporânea, destacando que, ao mesmo tempo em que o futebol se constitui num campo de sociabilidade e troca, o mesmo pode também se tornar palco de disputas violentas, especialmente nas torcidas organizadas, já que estas estão sujeitas às singularidades do comportamento grupal.

Ainda sobre a questão do comportamento violento dos membros de torcidas organizadas, Vieira (2009) estudou como a participação em tais grupos pode influenciar o comportamento dos adolescentes, apontando que os jovens que participam de torcidas organizadas tendem a ser mais violentos do que aqueles que nelas não se envolvem.

#### c) Do futebol-lazer

Seguem as pesquisas mais aderentes e que, por isso, mais contribuíram para a formatação para este estudo do conceito de preferência clubística e seus indicadores.

Dias (1991) foi um dos primeiros teóricos a tratar da sociabilidade das torcidas, investigando a participação dos torcedores no estádio, apoiando ou criticando seu próprio time e definindo a frequência ao estádio como um dos fatores que mais indicam o atrelamento do torcedor ao seu clube.

Gianoli (1996) pretende caracterizar o torcedor de futebol em São Paulo e suas formas de participação, dentro e fora do estádio. O olhar do autor recai principalmente sobre quatro tipos de entusiastas: o torcedor organizado, o tiete, o torcedor comum e o torcedor de poltrona, que são estudados a partir da história do futebol, com suas mudanças e importância na cultura brasileira.

Reis (1998) efetuou uma combinação de pesquisa bibliográfica e de campo realizada durante o Campeonato Brasileiro de 1996, na qual se acompanhou os espectadores e torcedores do Palmeiras com o objetivo de se observar como é construído o significado do

futebol, enquanto lazer, para esses indivíduos cada vez mais importantes diante de um cenário de profissionalização do esporte.

A pesquisa de Damo (1998) será aqui particularmente útil, pois trata diretamente da questão do pertencimento clubístico e das rivalidades entre clubes como fatores de identificação entre os indivíduos. Neste trabalho em particular, Damo realizou uma pesquisa como torcedores do Grêmio para observar os pontos de intersecção entre o esporte e outras esferas sociais.

Silvio Ricardo da Silva (2001) retoma o tema dos aspectos simbólicos das rivalidades entre torcedores de diferentes clubes, com uma pesquisa sobre a torcida do Clube de Regatas Vasco da Gama, buscando compreender quais as características peculiares do torcedor vascaíno. O autor faz uma contribuição importante para o estudo das torcidas de futebol ao abordar, em sua dissertação, a questão do “anticlube”: através da aversão ao time rival, estabelece-se uma relação de identidade que faz com que o torcedor vascaíno, por exemplo, se defina como não flamenguista. Desta forma, percebe-se que há uma diferenciação entre os valores associados a cada time e suas respectivas torcidas, e dentro das próprias torcidas, uma hierarquia em que se verificam quem é “mais torcedor” e quem é “menos”.

Kowalski (2001) é outro que trata o fator autoimagem como um dos mais importantes na construção de uma identidade coletiva em torno de determinado clube. No trabalho em questão, a autora reconstitui a história do Flamengo a partir da literatura, da imprensa e da própria estrutura social da comunidade carioca, na qual crenças, valores culturais profundos e identidades sociais colaboram para o fenômeno do pertencimento clubístico.

Marques (2004) analisa o envolvimento do torcedor com seu clube de futebol a partir de seus hábitos de consumo, estudando a questão do torcedor enquanto consumidor. Aqui, a questão da identificação e do pertencimento clubístico se torna importante a partir do momento em que influencia diretamente as decisões de compra dos indivíduos.

Rocco Júnior (2006) também aborda o tema das comunidades virtuais, investigando as mudanças que estas produzem na vivência do futebol como entretenimento e consumo. Foram entrevistados para a coleta de dados cinquenta e sete pessoas, entre jornalistas, acadêmicos e membros de torcidas organizadas.

Faria (2007) também segue esta linha de pesquisa, analisando a imagem elaborada por torcedores acerca de seu clube de preferência. A autora entrevistou gestores de três clubes brasileiros (o Atlético Mineiro, o Atlético Paranaense e o Cruzeiro) para diagnosticar o envolvimento dos torcedores com seus clubes.

Francisco Rocha dos Santos (2008), por sua vez, conduziu sua pesquisa a partir da ideia de que torcedores de futebol são consumidores incomuns, pautados pelos valores de lealdade e identidade. Sua pesquisa consistiu em um levantamento da rentabilidade de “jogos clássicos”, nos quais os desempenhos dos times mostraram-se determinantes para o comportamento do torcedor/consumidor.

Borges (2009) é outro autor que aborda a questão da lealdade no marketing de futebol. Em sua pesquisa, o autor tratou da importância do “comprometimento psicológico” do torcedor em relação à marca, ou clube, nas decisões de compra, através de um *survey* com 319 torcedores de clubes de Porto Alegre e do Recife.

Ainda sobre torcedores/consumidores, Santana (2009) aponta que o “boca-a-boca” constitui-se em uma das maiores formas de divulgação das marcas (ou clubes) para o estabelecimento do “amor à marca”. Quanto maior o apego do torcedor a seu clube, maiores as chances de que ele se torne um consumidor fiel dos produtos de seu time.

Esta revisão bibliográfica, ainda que restrita a dissertações e teses, não apenas nos mostra como a questão da preferência clubística enquanto lazer já constitui um objeto de pesquisa científica (REVERTER-MASIA e PLAZA MONTERO, 2010/2011) como abre precioso espaço inspirador da reflexão metodológica que segue.

## Material e métodos

O procedimento metodológico foi o indicado para pesquisas quantitativas no estudo clássico de Grawits (1974: 376-382), compreendendo as seguintes etapas:

a) A definição do objeto/conceito

Os estudos acima inspiraram e respaldaram, em primeiro lugar, o propósito aqui assumido de abordar diferentes dimensões da adesão a determina clube; em segundo lugar, a escolha igualmente assumida de abordar, em segundo lugar, a aversão aos demais clubes. Com efeito, a identidade constrói-se pela semelhança, pela afinidade, mas também pela diferença assumida em relação a outrem, e, no caso, ser torcedor de um clube pressupõe uma distância, aversão e não raro ódio a outros.

b) Do conceito às categorias; das categorias aos indicadores; dos indicadores aos índices.

Para tanto, decompôs-se cada categoria em indicadores, como descrito no quadro 1.

**QUADRO 1: INDICADORES E ÍNDICES UTILIZADOS**

CONCEITO	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍNDICES
Preferência clubística	Adesão	Auto-imagem como torcedor	1 a 5
		Frequência ao estádio	1 a 5
		Conhecimento relativo à escalação do time	1 a 5
		Acompanhamento do time na mídia	1 a 5
		Conhecimento dos títulos obtidos pelo time	1 a 5
		Consumo de produtos oficiais	1 a 5
		Acompanhamento de debates sobre o time	1 a 5
		Uso de adereços	1 a 5
	Acompanhamento da gestão do time	1 a 5	
	Aversão	Time que mais abomina	1 a 5

Os indicadores escolhidos certamente estão sujeitos a controvérsias, mesmo porque a escolha de nove indicadores para a primeira categoria e de um para a segunda decorreu mais de facilidade no tratamento dos dados, do que num aprofundamento da observação. Por que nove e não dez ou vinte? Por que apenas um indicador da aversão? De qualquer forma, foram considerados satisfatórios para os objetivos da pesquisa.

A medição, por sua vez, inspirou-se na Escala de Likert, considerada a mais adequada por registrar a autoavaliação do pesquisado (GRAWITZ, 1974: 816-817) sendo que cada indicador é traduzido no questionário com uma pergunta e cinco alternativas, desde a que indica a intensidade mais fraca (valendo um ponto) até a mais forte (cinco pontos). O questionário com dez perguntas deu conta, assim, de cada um dos 10 indicadores acima. Com os nove primeiros, cada torcedor poderia somar no máximo 45 pontos para o seu time e no máximo cinco para o clube que disse odiar. Assim, um clube, além da soma de pontos de seus torcedores, teria sua soma acrescida dos pontos por aversão atribuídos pelos torcedores de outras equipes.

Foram entrevistados, escolhidos ao acaso, 200 dos 4000 alunos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades-EACH da Universidade de São Paulo (sondagem 1/20), sendo 56% deles do sexo feminino e 44% do sexo masculino). Tal amostra não é representativa do universo de torcedores e seus resultados não podem ser simplesmente extrapolados. Da mesma forma, ainda que diferentes variáveis de praxe como a socioeconômica, a faixa etária, etc. pudessem ter sido importantes, manteve-se apenas aquela que se estimou indispensável, o gênero, já que o futebol é tido como interesse masculino. A amostra foi, assim, selecionada com base em quotas por sexo. Apesar dessas limitações, frise-se que, como o título o explica, o objetivo central é, sobretudo, testar um novo modelo de pesquisa de aferição de torcida clubística.

Preliminarmente, efetuou-se um pré-teste com 10 alunos também da USP/EACH, com o fim de validar o questionário. Foram, também, tomados os cuidados referentes à ética e segurança dos experimentos e dos indivíduos, de acordo com as normas da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos.

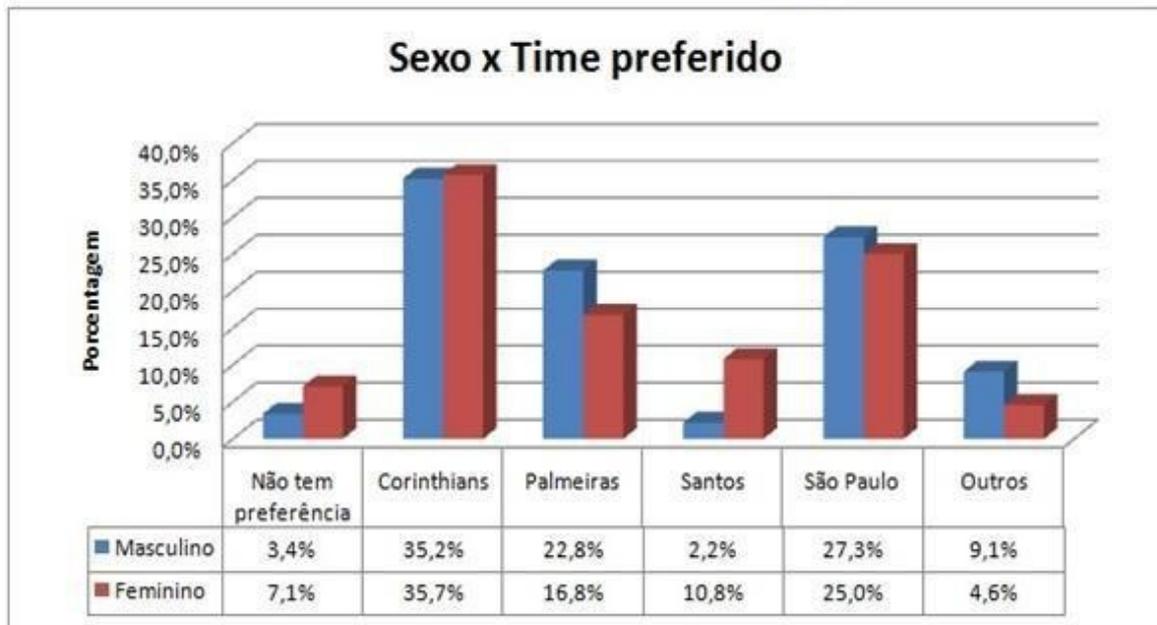
Para realização dos gráficos e análise dos dados coletados através dos questionários, foram utilizados o Sistema Microsoft Office Excel 2007 e o software SPSS Statistics 17.0. Os dados foram agregados por clube, da seguinte forma: em cada entrevista, os pontos de nove perguntas foram atribuídos ao time de preferência (que poderia, portanto, receber uma pontuação de 9 a 45), enquanto a pontuação da aversão a outro time foi atribuída ao time abominado, podendo variar também de 1 a 5.

### **Resultados obtidos**

Do tratamento dos dados, resultaram 14 tabelas e 54 gráficos, mesmo sem explorar todas as possibilidades de cruzamento de dados. Destes, serão trazidos apenas aqueles considerados mais capazes de desvelar as vantagens do método. Comece-se, portanto, com os resultados quanto ao time preferido, já com a desagregação por gênero.

Os percentuais dos torcedores e dos não torcedores são assemelhados aos correntemente divulgados na mídia. Mais interessante é observar a preferência clubística sob o ângulo do gênero. Observe-se, em primeiro lugar, o insuspeitado percentual de mulheres torcedoras, quase igual ao dos homens, e os índices de apego ao time, semelhantes também aos dos homens, como se depreende dos dados do gráfico a seguir.

**GRÁFICO 1: DISTRIBUIÇÃO DOS TIMES CITADOS COMO PREFERIDOS A PARTIR DO GÊNERO DO ENTREVISTADO**



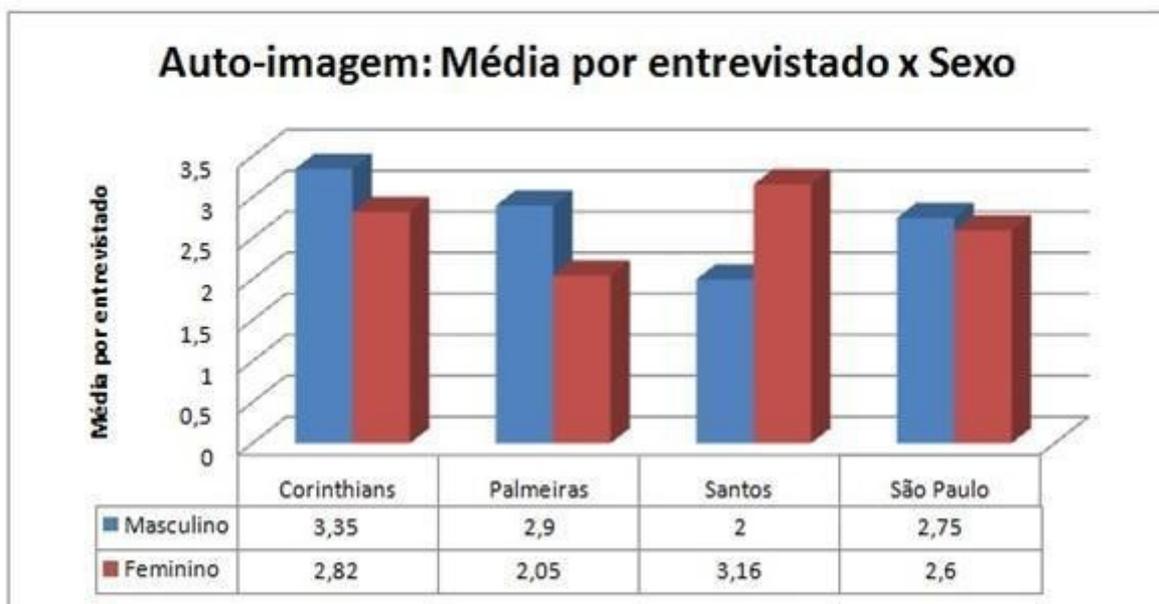
É de se supor que a homogeneidade da faixa etária (entre 18 e 25 anos) tenha tido algum impacto sobre o resultado que, se estendido às demais faixas etárias, poderia mostrar resultado diferente.

O mesmo acontece com a segunda observação. Se considerarmos apenas os entrevistados do sexo masculino, a diferença percentual entre o 2º (São Paulo) e o 3º colocado (Palmeiras) cai de sete na população entrevistada geral para pouco mais de quatro pontos. Em contrapartida, a diferença percentual entre as torcedoras palmeirenses em relação à do São Paulo aumenta para nove pontos. Inversamente, no caso do Santos, tomando-se apenas os entrevistados do sexo masculino o percentual médio de 7 cai para 2 e, no caso do sexo feminino sobe dos mesmos 7 para quase 11.

Os gráficos a seguir trazem a média por entrevistado, sendo que 1 é a menos e 5 a mais intensa. No que respeita ao primeiro indicador e à primeira questão - “Como se classifica

enquanto torcedor?” – o time do Corinthians foi, mais uma vez, aquele com melhor média por entrevistado. O resultado foi igualmente insólito e talvez, mais uma vez, a homogeneidade da amostra tenha sido a responsável. De qualquer forma, não custa lembrar que as mulheres se imaginaram torcedoras mais fervorosas do que os homens, mais uma vez com exceção da torcida do Palmeiras.

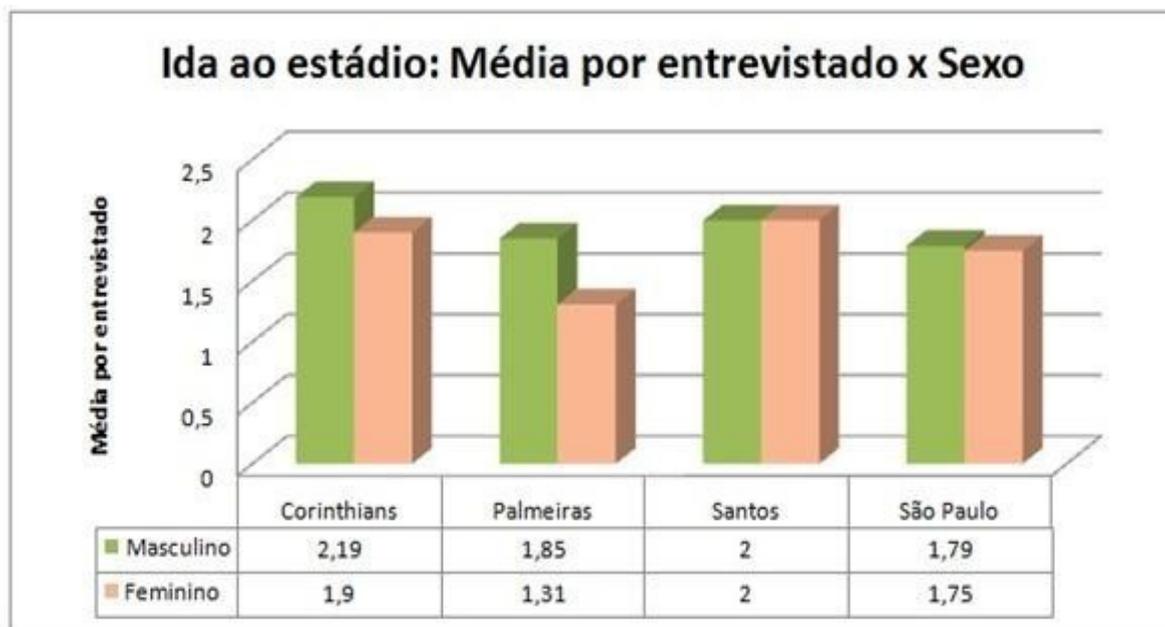
**GRÁFICO 2: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO A AUTO-IMAGEM, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



Quanto à questão 2 - “Com qual frequência vai ao estádio?” - as médias de pontuação atribuída mostram equilíbrio entre os quatro times, sendo todas elas relativamente baixas, variando entre 1,31 e 2,19 (sendo 5 a pontuação máxima possível).

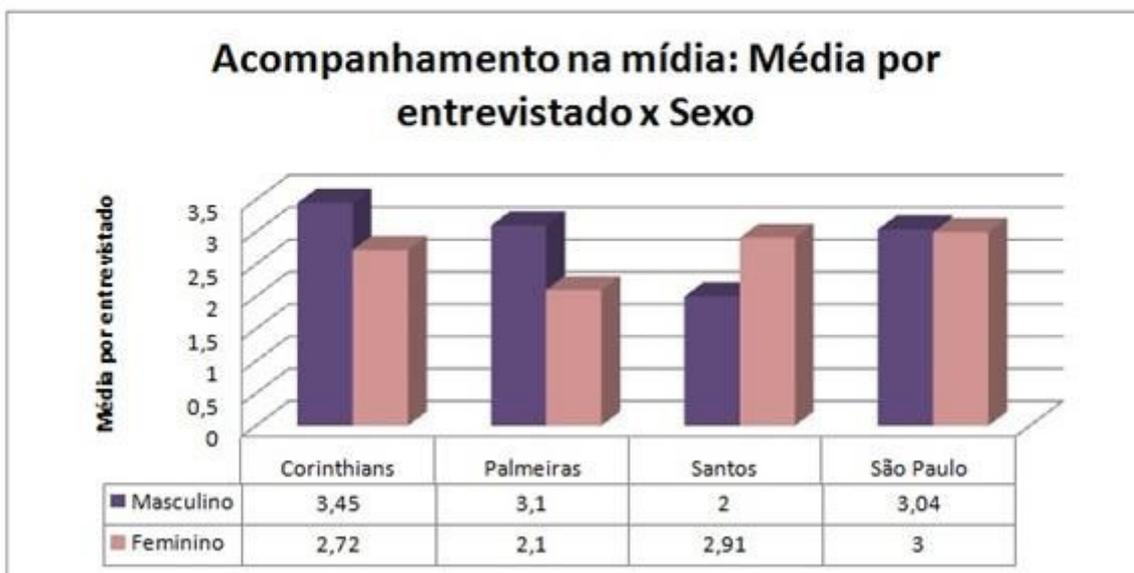
É baixa, em todas as torcidas, a pontuação derivada da frequência aos estádios. Observe-se que todas as médias situam-se em torno e abaixo de 2, índice sofrível. Deve-se supor, ainda, que a frequência aos estádios decorre, ao menos, em parte da performance da equipe preferida, o que, talvez, explique o fato de a torcida santista, acompanhando os dois últimos anos de glória do clube, passar para o segundo lugar.

**GRÁFICO 3: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO A IDA AO ESTÁDIO, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



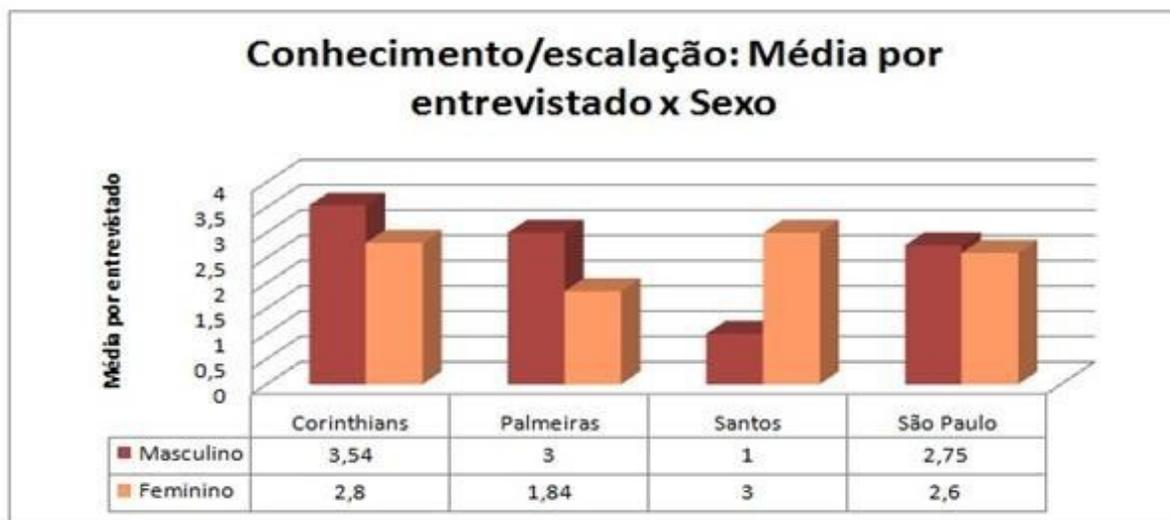
Em resposta à questão 3 - “Acompanha as notícias do seu time através de televisão, rádio, jornais e internet”? – o time que recebeu a maior quantidade de pontos foi, mais uma vez, o Corinthians, com destaque para o equilíbrio entre a pontuação atribuída por homens e mulheres. No entanto, a média de pontos atribuídos tem diferença de quase um ponto entre os sexos, sendo que as torcedoras do Santos são as únicas que se atribuíram notas maiores que os homens.

**GRÁFICO 4: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO ACOMPANHAMENTO NA MÍDIA, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



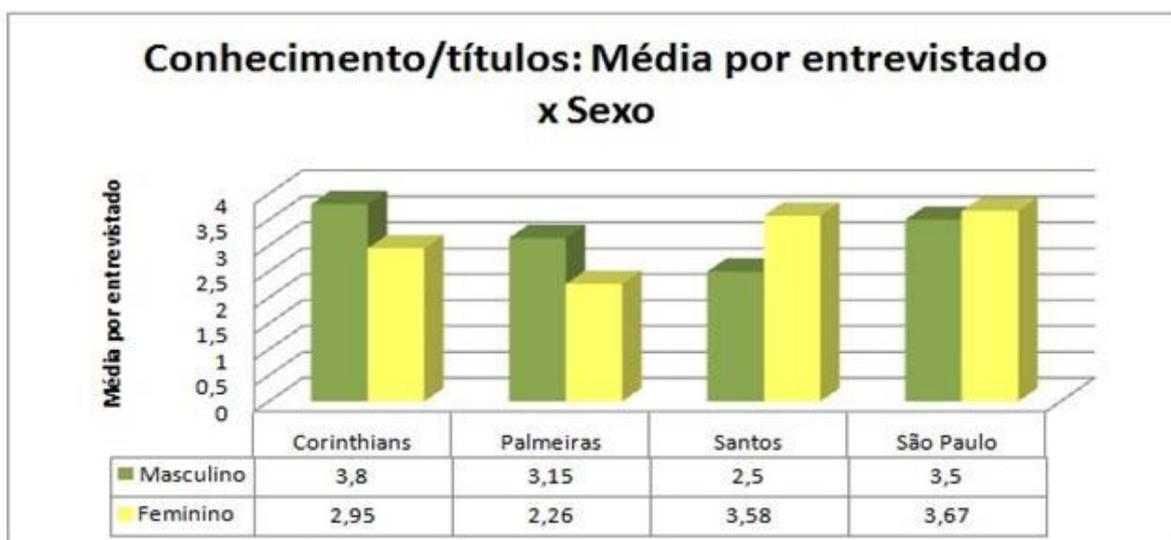
Resultados parecidos serão observados na quarta questão - conhece a escalação de seu time? Mais uma vez, o Corinthians se destaca dos demais times, com pontuações que superam as do Palmeiras e Santos somadas, e as médias atribuídas pelos homens são superiores às das mulheres, com exceção do que se observa em relação ao time do Santos.

**GRÁFICO 5: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO CONHECIMENTO RELATIVO À ESCALAÇÃO, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



Em resposta à questão 5, “Sabe os títulos conquistados pelo time?”, a média de pontos atribuída pelas torcedoras do São Paulo é superior não só à dos homens que torcem por este time, mas à das demais entrevistadas. O time do Santos também recebeu pontuações mais altas (tanto no total quanto na média) da torcida feminina.

**GRÁFICO 6: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO CONHECIMENTO RELATIVO À TÍTULOS, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



Já os gráficos que mostram a pontuação atribuída através da questão “Compra ou já comprou produtos oficiais do time?” indicam, pela primeira vez, que foram os torcedores do sexo masculino do São Paulo, e não do Corinthians, os com maior média. Embora as margens sejam pequenas, nem por isso deve ser deixada de lado a eventual prevalência da maior renda dos torcedores do São Paulo. Por outro lado, dentre torcedores do sexo feminino, a média mais alta é a das torcedoras do Santos.

**GRÁFICO 7: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS OFICIAIS, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



Em relação à pergunta 7 “Acompanha debates sobre seu clube?”, percebe-se equilíbrio entre as média e pontuações atribuídas por torcedores são-paulinos de ambos os sexos, o que não se observa em relação ao Palmeiras e Santos.

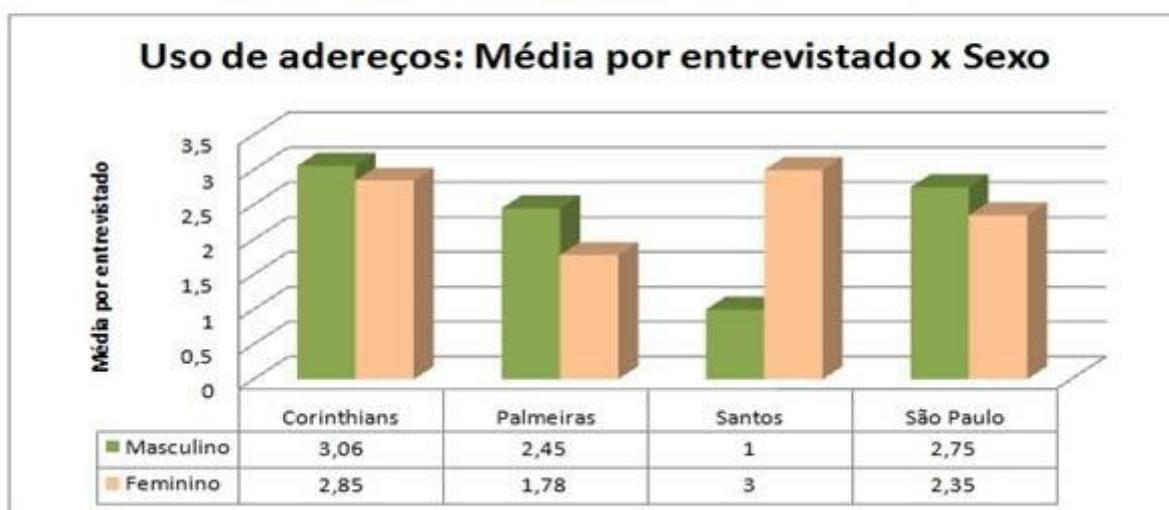
**GRÁFICO 8: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO ACOMPANHAMENTO DE DEBATES, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



Entre os palmeirenses, a média masculina é quase o dobro da feminina, enquanto que entre a torcida santista ocorre o oposto. Aliás, esta é outra questão a ser explorada, a do peso mais acentuado do gênero feminino na torcida santista.

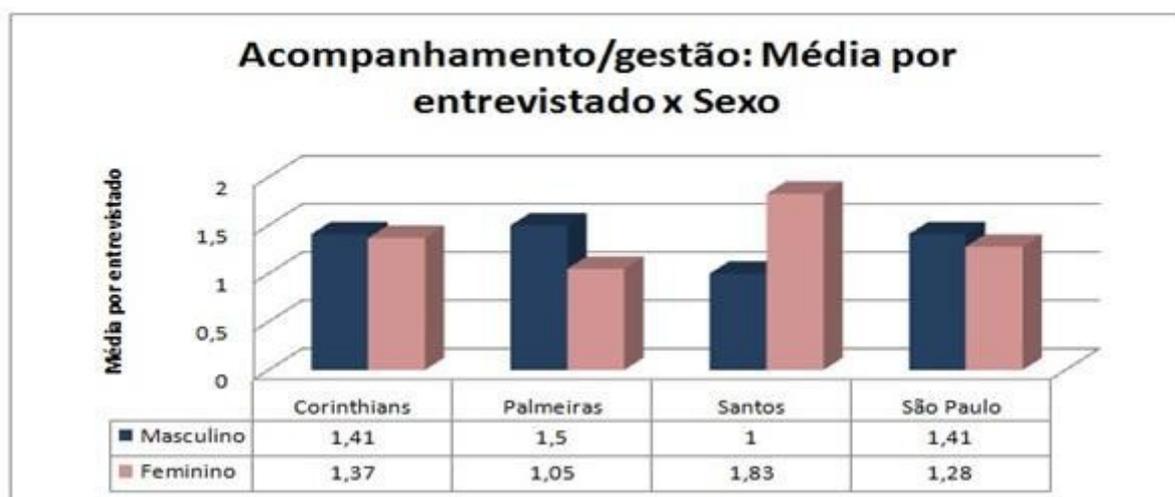
Em relação à pergunta 8 “Usa adereços do time?”, os torcedores do Corinthians foram os que mais atribuíram pontos a seu time, com as médias mais altas em ambos os sexos.

**GRÁFICO 9: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO USO DE ADEREÇOS, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



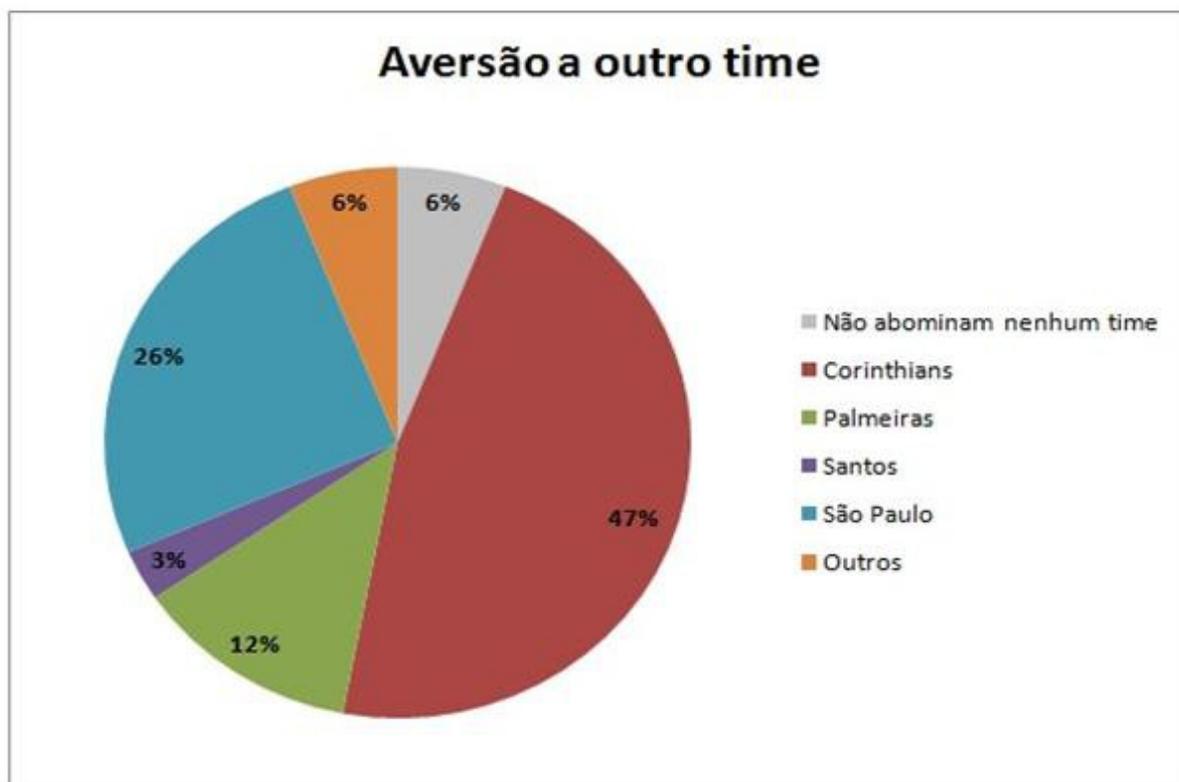
Em resposta à questão de número 9 “Participa do dia-a-dia do clube, indo inclusive aos treinos?” os torcedores entrevistados, independentemente de sexo, atribuíram a seus respectivos times pontuações que não superaram 2. Destaca-se a torcida santista do sexo feminino, com a maior média de pontos, e a masculina, com a menor. Terá tido o “fenômeno” Neymar alguma influência no resultado?

**GRÁFICO 10: MÉDIA DE PONTOS POR ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO ACOMPANHAMENTO DA GESTÃO DO CLUBE, DISTRIBUÍDA POR GÊNERO**



Finalmente, a resposta à décima questão “Qual é o time que mais abomina?” revela que o Corinthians foi citado como o time mais abominado por 47% dos entrevistados, o que corresponde a uma porcentagem igual à soma dos percentuais dos outros três times. Da mesma forma, é o mais odiado por todas as demais torcidas. Os torcedores do Palmeiras ostentam o maior índice de aversão ao Corinthians: 4,34. A recíproca é verdadeira: índice de 3,69.

GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÃO DOS TIMES CITADOS COMO ABOMINADOS



Dessa forma, o Corinthians foi também o mais beneficiado pelos pontos atribuídos pelas torcidas rivais. Apenas 6% dos entrevistados disseram não abominar nenhum time; três quartos desses indivíduos são do sexo feminino, conforme indicado no gráfico acima. Outros times citados pelos entrevistados como times que despertam sua aversão incluem o Grêmio, o Internacional e o Flamengo, outras três grandes torcidas brasileiras.

Consolidando as respostas, observa-se que na pontuação geral, também sobressai o Corinthians.

QUADRO 2: COMPARAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS DA PESQUISA  
DATAFOLHA E OS DA PRESENTE PESQUISA

Clube	Pesquisa Datafolha*	Ranking 1**	A***	A/5062****
Não tem	13%	5	-	-
Corinthians	38%	36	2138	42
São Paulo	24%	26	1418	28
Palmeiras	15%	20	873	17
Santos	5%	7	356	7
Outros	5%	6	278	6

\* Levantamento por amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos 1261 entrevistados, com 16 anos ou mais da cidade de São Paulo, nos dias 20, 21 e 23 de agosto de 2010.

\*\*Ver gráfico 1 acima

\*\*\*Pontos conquistados pelo clube (preferência + aversão)

\*\*\*\* Percentual dos pontos conquistados pelo clube (preferência + aversão) em relação ao total de pontos possíveis (5062)

### Discussão de resultados

Até o momento, evitou-se adjetivar os resultados, pelos vários motivos aqui expostos – trata-se do teste de um modelo não extrapolável para o universo de torcedores, nem da cidade de São Paulo, muito menos do Estado, efetuado junto a uma amostra selecionada por proximidade de tempo e de espaço, de um universo específico, os alunos da USP/EACH. A conclusão do teste não pode ser, assim, assertiva na qualificação dos resultados, mesmo que referendem resultados de institutos de pesquisa e o senso comum dominante, segundo os quais a torcida corintiana é a maior e a mais fanática.

A novidade foi que, depois de aplicadas todas as métricas, o ranking das torcidas também se altera significativamente. Tudo se passa como se os 36% de corintianos

respondessem por 40% da vibração do futebol, em torneios e campeonatos dos quais o time participa, enquanto os 26% de são-paulinos respondessem por 28% e os 20% de palmeirenses caíssem de 20% para 17%.

Já alguns resultados certamente demandam validação maior, o que, espera-se seja feito em outras pesquisas, mas podem ser qualificados de insólitos e quem sabe suscitem estudos mais aprofundados. O primeiro é a surpreendente participação da torcida feminina, ainda que inferior no total em relação à torcida masculina. A pesquisa do Datafolha (2010) já se havia deparado com o fato: o clube preferido é muito importante para 33% dos homens e 28% das mulheres e um pouco importante para 46% dos homens e 52% das mulheres. Se algo de assertivo pode ser extrapolado é que, não obstante a notável parcela de mulheres torcedoras, o futebol ainda é domínio do sexo masculino. É um tema a ser investigado, certamente.

O surpreendente maior consumo de produtos oficiais do clube registrado pela torcida masculina do São Paulo e feminina do Santos, sugere que a variável socioeconômica, aqui deixada de lado, pode ser fundamental na investigação deste e de outros itens. Contudo, vale a pena lembrar mais uma vez que a referida pesquisa do Datafolha (2010) registrou índices iguais nas diferentes faixas de renda familiar.

Os demais resultados confirmam o esperado. A torcida corintiana é a que se imagina mais ligada ao time, a que acompanha mais o time na mídia (seria por isso que reciprocamente, o Corinthians também ocupe os maiores e melhores espaços na mídia?). Também não é novidade que a ida ao estádio é pouco frequente entre os torcedores, independentemente do time preferido.

Também era esperado que, dentre os times citados, as maiores torcidas fossem também as mais abominadas: o Corinthians destaca-se nas duas instâncias, tendo, inclusive, a maior pontuação e a maior média em sete das nove categorias utilizadas para medir o impacto emocional do time preferido.

## Considerações finais

“Jogai por nós”, eis o texto de um cartaz de torcida revelador de uma evidência frequentemente esquecida. Ainda que a mídia detenha-se mais nas peripécias dos jogadores e das diretorias, o que realmente conta são os torcedores. Jogadores e diretorias passam a ser e são efetivamente, pode-se dizer, simples representantes numa batalha simbólica que opõe torcidas mais do que jogadores. Entre parênteses: ainda que a violência concreta nos estádios constitua um problema importante de pesquisa, não se deve esquecer que, ao cabo e ao fim, esta diz respeito a uma minoria muito pouco representativa do universo de uma torcida. Haverá necessidade de outra justificativa para a importância deste tema?

Ressalte-se e sublinhe-se que, embora os resultados obtidos nesta pesquisa sejam assemelhados aos divulgados pelo Datafolha, **importa aqui o modelo de pesquisa mais do que os resultados.**

O modesto objetivo aqui proposto, acredita-se, foi conseguido: o de mostrar que, ao invés de um ranking baseado numa simples resposta de afirmar-se como torcedor de um time, há necessidade de encontrar-se outro mais condizente para entender empiricamente a “energia” das torcidas e o modelo aqui proposto é apenas um exemplo.

Agora que as ciências sociais despertaram para o tema, quem sabe outras pesquisas venham a buscar dar conta do universo cultural do torcedor e do significado social e cultural do fenômeno da preferência clubística.

## Notas

1. O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

2. Centenário do Corinthians. Relatório disponível no site:

[http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/corinthians\\_02092010.pdf](http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/corinthians_02092010.pdf)

### Referências bibliográficas

- ANDRADE, Renato Luiz Paes. 2004. *O jogo duro das torcidas: Identidade e dramaturgia masculina na violência dos torcedores de futebol de Salvador..* 1v. 176p. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva). Universidade Federal Da Bahia, Salvador, 2004.
- BHERING, Ana Lúcia Barreto. 2001. *Os Modelos Sociais Agressivos no Futebol e o comportamento de Adolescentes Torcedores.* 2001.1v. 106p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.
- BORGES, Gustavo da Rosa. 2009. *A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol..* 1v. 109p. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Econômicas, Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2009.
- BRAGA, Jorge Luiz Medeiros. 2008. *As torcidas de futebol no Rio de Janeiro nos anos de 1940.* 2008. 1v. 120p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Atividade Física). Universidade Salgado de Oliveira, Niterói.
- BURKE, Peter. Violência e civilização. s/d. *Braudel Papers*, n.12, disponível em <http://www.braudel.org.br/bps/paper12a.htm>, acessado em 03.09.2011
- CAILLOIS, Roger. 1990. *Os jogos e os homens.* Lisboa: Cotovia.
- CAPESTRANI, Carlos Eduardo. 2009. *A festa como transgressão das torcidas organizadas: uma etnografia da Torcida Tricolor Independente..* 1v. 85p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- CATALDO, Graziella. 2005. *Cibertorcid@as Organizadas: A violência das arquibancadas para a rede..* Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- CAVALCANTI, Zartú Giglio. 2002. *Identidade Coletiva de Torcidas Organizadas de Futebol de São Paulo.* 1v. 150p. Tese (Doutorado em Psicologia (Psicologia Social)). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

- DAMO, Arlei Sander. 1998. *Para o Que Der e Vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do grêmio football Porto Alegrense e seus torcedores*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- DIAS, Celso Osório da Silva. 1991. *Olé, olá o nosso time tá botando prá quebrá: um estudo sobre torcidas organizadas de futebol no Brasil*. 1991. 1v. 276p. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- DUMAZEDIER, Joffre. 1978. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva
- FARIA, Patrícia do Couto Nascimento. 2007. *Marketing Futebol Clube: Um Estudo de Múltiplos Casos sobre Associação de Imagem a Envolvimento e a Identidade em Clubes de Futebol*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais
- FERNANDES, Fernando Manuel Bessa. 2000. *Campo De Força: Sociabilidade Numa Torcida Organizada De Futebol*. 2000. Dissertação de Mestrado em Antropologia. Universidade Federal Fluminense
- FOURASTIÉ, Jean. 2007. *Les 40.000 heures*. Paris: Ed. de l'Aube,
- GIANOLI, Manuel Gustavo Manrique. 1996. *O Torcedor De Futebol e o Espetáculo Da Arquibancada: Características da Participação de Torcedores Brasileiros em Jogos de Futebol*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo
- GRAWITZ, Madeleine. 1974. *Méthodes et techniques de recherche en sciences sociales*. Paris: Dalloz,
- GUEDES, Simone. 1977. *O futebol brasileiro: instituição zero*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- HILLMAN, 1993. James. *Cidade & Alma*. São Paulo: Studio Nobel
- KOWALSKI, Marizabel. 2001. *Por que Flamengo?* Tese de Doutorado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

MARQUES, Rafael Zunino. 2004. *Envolvimento e interações sociais no comportamento de compra dos torcedores de clubes de futebol*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

MONTEIRO, Rodrigo de Araujo. 2001. *Torcer, lutar, ao inimigo massacrar: raça rubro-negra: uma etnografia sobre futebol, masculinidade, e violência*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais). Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

PIMENTA, Carlos Alberto Maximo. 1995. *Futebol e violência entre torcidas organizadas - a busca da identidade através da violência*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. 1998. *Futebol e sociedade: as manifestações da torcida*. Tese de Doutorado em Educação Física. Universidade Estadual de Campinas.

REVERTER-MASIA, Joaquin e PLAZA-MONTERO, "[Ocio, Deporte Y Turismo: situación actual y líneas de negocio](#)". 2010/2011 *.Esporte e Sociedade*, 6 (16): s/p

ROCCO JÚNIOR, Ary José. 2006. *O gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

RODRIGUES, Marilita Aparecida Arantes. 2006. *Constituição e enraizamento do esporte na cidade: uma prática moderna de lazer na cultura urbana de Belo Horizonte (1894-1920)*. Tese de Doutorado em História. Universidade Federal de Minas Gerais.

SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. 2009. *O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros*. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal do Paraná.

SANTOS, Amanda Faria dos. 2009. *Torcidas organizadas e sociabilidade juvenil no Nordeste*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Universidade Federal de Alagoas.

SANTOS, Francisco Rocha dos. 2008. *O valor das torcidas de futebol: o customer equity dos clubes a partir dos resultados de bilheteria no campeonato brasileiro*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Paraná.

SANTOS, Márcia Batista dos. 2009. *Torcidas Organizadas de Futebol: um estudo sobre os impasses da lei em tempos de violência e anomia*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade de Fortaleza.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. 1998. *Dos Espetáculos de Massa às Torcidas Organizadas: Paixão, Rito e Magia no Futebol*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.

SILVA, Elizabeth Murilho. 1996. *As torcidas organizadas de futebol, violência e espetáculo nos estádios*. Dissertação de (Mestrado em em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SILVA, Silvio Ricardo. 2001. *Tua imensa torcida é bem feliz...da relação do torcedor com o clube*. Tese de Doutorado em Educação Física. Universidade Estadual de Campinas.

SILVA, Viviane Hanse. 2007. *Torcida organizada Os Fanáticos : relacionamentos e sociabilidade*. Dissertação de Mestrado em Educação Física. Universidade Federal do Paraná.

VIEIRA, Ricardo Alexandre Guerra. 2009. *Prevalência de comportamento violento em estudantes e sua relação com atores como participação em torcidas organizadas de times de futebol, drogas lícitas e ilícitas e coesão familiar*. Dissertação de Mestrado em Hebiatria. Universidade de Pernambuco, Recife, 2009.

VIGARELLO, Georges. 2003. A invenção da ginástica no século XIX: movimentos novos, corpos novos. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, 25 (1): p. 9-20.

VINCENT, Jean-Didier. 2000. *Biologia das paixões*. Lisboa: Europa-Americana

---