

PAIXÃO E REPRESENTATIVIDADE: A PERCEÇÃO DOS TORCEDORES BRASILEIROS QUANTO ÀS CAMPANHAS SOCIAIS DOS CLUBES NACIONAIS DE FUTEBOL

*PASSION AND REPRESENTATIVENESS: THE PERCEPTION OF BRAZILIAN FANS REGARDING THE SOCIAL
CAMPAIGNS OF NATIONAL SOCCER CLUBS*

*PASIÓN Y REPRESENTATIVIDAD: LA PERCEPCIÓN DE LOS HINCHAS BRASILEÑOS EN RELACIÓN A LAS
CAMPAÑAS SOCIALES DE LOS CLUBES NACIONALES DE FÚTBOL*

CAROLINE PATATT¹

GUSTAVO ANDRADA BANDEIRA²

Submissão: 20/10/2020

Aprovação: 29/11/2020

Publicação: 21/12/2020

¹ Especialista em Jornalismo Esportivo (UFRGS) e mestranda em Jornalismo (UBI). São 14 anos de carreira com passagens por veículos como RBS TV, Record e Fox Sports. Pesquisa especialmente sobre Fake News e também o Jornalismo Esportivo brasileiro. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2836-7915>. E-mail: cpatatt@gmail.com.

² Graduado em Pedagogia, especialista em Jornalismo Esportivo, mestre e doutor em Educação pela UFRGS. Autor do livro Uma história do torcer no presente: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de futebol. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2460-4082>. E-mail: gustavoabandeira@yahoo.com.br.

RESUMO

Paternidade responsável, racismo, homofobia e demarcação de terras indígenas: estes foram alguns dos temas abordados pelos clubes de futebol do Brasil em campanhas, especialmente nas mídias sociais, no ano de 2019. Qual o tamanho desta interferência? Como estas ações chegam aos torcedores? É possível que uma equipe, através da paixão que estimula, venha a ser também um vetor de mudança social? Encontramos algumas respostas para estas e outras perguntas nesta pesquisa realizada a partir de um questionário respondido por 310 brasileiros e brasileiras, com idades entre 18 e 60 anos. Foi possível vislumbrar, com possibilidade de aprofundamento, aspectos interessantes acerca de participação, engajamento e o poder da Internet neste processo – capaz de, por exemplo,

fazer com que torcedores apreciem e se sintam estimulados até mesmo por ações de equipes rivais.

Palavras-chave: Futebol. Comunicação. Campanhas Sociais. Sociedade. Internet.

ABSTRACT

Responsible parenting, racism, homophobia and demarcation of indigenous lands: these were some of the topics addressed by Brazilian soccer clubs in campaigns, especially on social media, in 2019. How big is this interference? How do these actions reach the fans? Is it possible that a team, through the passion it stimulates, will also become a vector for social change? We found some answers to these and other questions in this research, based on a questionnaire answered by 310 Brazilians, aged between 18 and 60 years. It was possible to glimpse, with the possibility of deepening, interesting aspects about participation, engagement and the power of the Internet in this process - capable, for example, of making fans appreciate and feel stimulated even by the actions of rival teams.

Keywords: Soccer. Communication. Social Campaigns Society. Internet.

RESUMEN

Paternidad responsable, racismo, homofobia y demarcación de tierras indígenas: Éstos fueron algunos de los temas que los clubes de fútbol de Brasil abordaron en campañas, especialmente a través de las redes sociales, en el año 2019. ¿Cuál es el tamaño de dicha interferencia? ¿Cómo llegan estas acciones a los hinchas? ¿Es posible que un equipo, a través de la pasión que estimula, llegue a ser también un vector de cambio social? Encontramos algunas respuestas para éstas y otras preguntas en este estudio realizado a partir de un cuestionario respondido por 310 brasileños y brasileñas, con edades entre 18 y 60 años. Fue posible vislumbrar, con factible profundización, aspectos interesantes acerca de la participación, compromiso y el poder del internet en este proceso - capaz de, por ejemplo, hacer que los hinchas aprecien y se sientan estimulados, incluso por acciones provenientes de equipos rivales.

Palabras clave: Fútbol. Comunicación. Campañas Sociales. Sociedad. Internet.

INTRODUÇÃO

O que é o futebol? Nos principais dicionários de língua portuguesa, as definições são semelhantes: um esporte em que dois times, geralmente de onze jogadores, têm como objetivo chutar a bola para dentro da baliza da equipe adversária, sem o uso das mãos, durante uma partida normalmente dividida em dois tempos de 45 minutos cada³. Mas, o conceito efetivo deste esporte vai muito além, não apenas pelo que envolve, mas pelo que representa em termos de sociedade.

Franklin Foer (2005), por exemplo, aborda em sua obra a complexidade do futebol e afirma que este é um jogo capaz de arruinar regimes políticos e deflagrar movimentos de libertação. Segundo o autor, os clubes espelham classes sociais e ideologias políticas, movidos por uma devoção quase religiosa. Existem questões históricas que embasam tais colocações de Foer, algumas das quais abordaremos na sequência deste trabalho, e são estas que nos levam a uma reflexão sobre um movimento crescente entre os clubes brasileiros nos últimos anos: a utilização da Internet para a promoção de campanhas de caráter social.

Tal percepção despertou-nos o interesse em saber se tal crescimento seria perceptível ao público em geral e, especialmente, qual a interpretação dos torcedores a respeito da temática. Com este objetivo, aplicamos um questionário disponibilizado digitalmente a usuários da Rede Mundial de computadores, exclusivamente destinado a brasileiros entre 18 e 60 anos de idade, sem distinção de gênero. Importante clarificar que o foco aqui não está em obter informações aprofundadas sobre o público que consome conteúdo dos clubes, suas características, mas o lado inverso: especialmente como chega a produção feita pelos clubes de futebol do Brasil.

³ Definição extraída a partir dos dicionários *Priberam* <<https://dicionario.priberam.org/futebol>> *Dicio* <<https://www.dicio.com.br/futebol/>> e *Michaelis* <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/futebol>>. Acessado em 26 de agosto de 2020.

A RELAÇÃO FUTEBOL-SOCIEDADE

Segundo dados da Federação Internacional de Futebol (FIFA), 172,92 milhões de brasileiros assistiram a pelo menos 20 minutos da Copa do Mundo da Rússia em 2018. O equivalente a 82,5% da população do país. Só a derrota por dois a um para a Bélgica, que culminou na eliminação da equipe canarinho da competição, foi acompanhada ao vivo por 56,68 milhões de pessoas⁴. Já em 2019, a final da Copa Libertadores da América, torneio continental de clubes promovido pela Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL), entre Flamengo (Brasil) e River Plate (Argentina), levou a mais 12,3 milhões de postagens nas redes sociais digitais em todo o mundo durante a semana que antecedeu o confronto⁵.

Sim, os números impressionam e aumentam ano a ano, assim como as tentativas de muitos pesquisadores entenderem o que faz do futebol este fenômeno massivo capaz de movimentar multidões. E não apenas isso: quais os reflexos deste esporte na sociedade, afinal, paixão, pertencimento e representatividade são questões relacionadas diretamente à nossa formação social, cultural e antropológica. Os interesses sobrepujam as quatro linhas, vão além do entretenimento ou espírito competitivo. “O futebol é uma prática cultural que faz circular diferentes pedagogias, ensina comportamentos, valores, modos de ser e de estar no mundo, extrapolando, em muito, os jogos de noventa minutos” (BANDEIRA, 2017, p. 31).

Segundo Bianchi de Araújo (2010), o futebol pode ser visto como meio de expressão e mediação de conflitos intrínsecos a uma sociedade de classes antagônicas. O autor acredita que a atividade propicia um repertório comum aos vários segmentos que dela se aproximaram e é capaz de articular tanto diferenças quanto identidades. Da mesma forma, conforme Christian Bromberger (2001), vinculado a uma das agremiações que participam de um enfrentamento futebolístico, a partir do que Arlei Damo (2014) chama de

⁴ Disponível em: <<https://resources.fifa.com/image/upload/the-2018-fifa-world-cuptm-in-numbers.pdf?cloudid=veij99mubas9idvf47rl>>. Acessado em 22 de maio de 2020.

⁵ Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/noticias/libertadores-2019-quem-gritou-mais-alto/>>. Acessado em 22 de maio de 2020.

clubismo, durante os noventa minutos de uma partida de futebol, somos capazes de sentir as emoções de toda uma vida: felicidade, sofrimento, ódio, angústia, admiração e sentimento de injustiça.

Através do que acontece no e pelo futebol, é possível construir reflexões quanto às nossas relações interpessoais e à sociedade como um todo. Influenciamos e somos influenciados pelo mundo da bola, sejamos reais adeptos do esporte ou não. Existem exemplos desta relação no mundo todo, mas neste artigo propomos uma abordagem específica da realidade brasileira, onde o futebol é difundido de maneira a atingir diferentes faixas etárias, classes sociais, escolaridades e relações de gênero, tratado verdadeiramente como patrimônio cultural.

Mais até do que o carnaval (de imensa importância para uma análise do Brasil), o futebol se espalha por todo o país e se manifesta o ano inteiro. Costuma-se dizer, que o “reinado do Rei Momo” dura 4 dias e que o “reinado do Rei Pelé” dura o ano todo [...] A história do futebol brasileiro é um capítulo da história de nossas lutas sociais, pela democratização e pela inclusão social. É capítulo da resistência à exclusão e às ideologias discriminatórias, que dominam as nossas classes e grupos dirigentes, desde o ingresso do país na lógica da dominação mercantil e colonial, no início do século XVI, primórdios da «era moderna» e do capitalismo. Portanto, é no interior de nossa história e de nossa sociedade, de nossas contradições e de nossos embates, que o futebol deve ser compreendido. (MURAD, 2007, p.109 e 112).

A chegada do futebol ao Brasil, sua popularização e posterior consolidação, são fatores que se confundem com grandes mudanças de aspecto social, histórico e político do país (de certa forma sendo até motivação). Podemos citar inúmeros exemplos, como as questões raciais, e, posteriormente, na Era Vargas, o papel relevante na construção da identidade nacional. Especialmente a partir da década de 1930, o futebol virou assunto de Estado, envolvido de um evidente ativismo social.

O futebol consolidou-se como um dos meios mais importantes de promoção da auto-imagem e de integração social do povo brasileiro. Entre outras coisas, porque permitiu a superação do caráter elitista inicial de sua prática nas primeiras décadas do século XX, quando ocorreu a inserção de jogadores negros e mestiços; fato este que possibilitou a comunicação de elementos culturais, como o jeitinho, a malandragem e o mulatismo, percebidos e celebrados no estilo de jogo criativo e inventivo praticado pelos grandes jogadores brasileiros. (BARBOSA, 2007, p. 173).

Para DaMatta (1994), o futebol tem capacidade de chamar a atenção, revelar, representar e descobrir relações, valores e ideologias que podem estar em estado de latência ou virtualidade em dado sistema social. Nos estádios brasileiros temos amostras neste sentido: os cânticos homofóbicos de torcidas, por exemplo, vêm sendo amplamente combatidos, mas ainda são realidade em torcidas organizadas dos clubes e repetidos pelos demais torcedores⁶.

Apesar de o exemplo ser negativo, há que reconhecer o fato de que clubes do país vêm utilizando uma lógica inversa neste mesmo sentido de difusão, ao criarem demandas positivas, que estimulam o engajamento da torcida, aproveitando-se favoravelmente desta miscelânea de sentimentos e provocações existentes no âmbito desportivo – o que não é exatamente uma novidade em nível mundial. Podemos citar como exemplo o Barcelona, da Espanha, onde o slogan *més que um club*⁷ remonta à oposição ao regime franquista a partir da década de 1960 e até hoje se relaciona à proposta de defender a língua e a cultura catalã, entre outras questões.

Mesmo que no Brasil também existam clubes historicamente ligados com fatos de importância social, percebemos que hoje este é um trabalho impulsionado por ações promovidas e/ou divulgadas nas mídias sociais das agremiações.

REDES SOCIAIS DIGITAIS, ENGAJAMENTO E OS CLUBES BRASILEIROS

Em 2019, as campanhas sociais promovidas pelo Esporte Clube Bahia e divulgadas amplamente na Internet viraram notícia, não só no Brasil⁸, mas no mundo: por exemplo, a ação da camisa camuflada, com o intuito de combater a violência nos estádios⁹, foi premiada em três eventos internacionais, entre os quais, o festival *Lusos*, em Portugal, e o

⁶ Relatos destas situações podem ser encontrados em: <<https://www.lance.com.br/galeria-premium/momentos-que-homofobia-ecoou-foi-exemplo-negativo-futebol.html>> Acessado em 27 de agosto de 2020.

⁷ A expressão significa *mais que um clube*, em catalão.

⁸ Para exemplificar: <<https://bit.ly/2Hbq2zE>> e <<https://bit.ly/31k8DvR>>. Páginas acessadas em 12 de dezembro de 2019.

⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/37jwvn8>>. Acessado em 12 de dezembro de 2019.

Festival *Ad Stars*, na Coreia do Sul, onde ganhou o troféu *Crystal*. Não seria exagero dizer que o time ganhou mais projeção pelas ações fora do que dentro de campo – terminou o Campeonato Brasileiro do mesmo ano apenas na 11ª posição.

Ainda que seja um destaque, o clube da cidade de Salvador não foi o único a abordar questões de caráter social usando a Internet para difusão das atividades e conteúdos relacionados à temática. Para exemplificar, realizamos uma pesquisa no dia 29 de janeiro de 2020 na rede social digital *Twitter* com o intuito de verificar se os cinco times com maior presença na Internet, segundo o Ranking Digital dos Clubes Brasileiros¹⁰, Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos, também teriam proposto ações ao menos semelhantes neste sentido.

Com o uso da ferramenta *busca avançada*¹¹ rastreamos 22 ações apresentadas por estes cinco clubes tendo como base unicamente a palavra *campanha*¹². As temáticas foram variadas e podemos destacar a prevenção ao suicídio, o estímulo à doação de sangue, o combate à intolerância religiosa e racial, a luta contra o câncer de mama e a promoção de auxílio às pessoas atingidas pelo desastre em uma barragem.

Ainda que existam divergências e contradições quanto à terminologia e suas referências, podemos considerar que as ações vão ao encontro do conceito de *Marketing Social* estabelecido por Kotler e Zaltman em 1971: a utilização do marketing em prol de objetivos sociais ao invés do lucro – e, assim sendo, sem, necessariamente, envolver dinheiro. Tal conceito evoluiu com o passar dos anos, mas a base segue sendo o foco na mudança de comportamentos das pessoas e a busca primária pelo benefício da sociedade e não da organização que promove determinada ação.

No fim dos anos 1990, Delpy e Bosetti (1998) já apontavam a existência de uma relação positiva entre quem gosta de esportes e quem utiliza a Internet. Para os autores, a rede mundial de computadores ajudou a facilitar a comunicação aberta e veloz, o que

¹⁰ Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/>>. Acessado em 12 de dezembro de 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/search-advanced?lang=pt>>. Acessado em 29 de janeiro de 2020.

¹² Há a hipótese de que a inclusão de sinônimos e outros termos resultaria em números ainda mais significativos, mas, acreditamos que a ampla análise desta situação mereça um estudo específico.

acabava por proporcionar uma interação de forma mais ativa com a marca escolhida. Sendo assim, quanto mais frequente, disponível e interativo fosse o contato do clube com os indivíduos, mais acessados seriam os canais de comunicação.

Tal relação foi ainda mais facilitada a partir da criação das redes sociais digitais, cuja origem está intimamente relacionada ao conceito de Web 2.0, que Tim O'Reilly (2005) define como um conjunto de ferramentas e websites que permitem colaboração e participação. Hoje, são mais de 3,4 bilhões de usuários ativos no planeta, ligados a centenas de páginas¹³.

Flores (*apud* Paredes-Otero, 2019) defende que as tecnologias digitais mudaram a forma não apenas de contar as notícias, mas fez surgir novos modelos de negócios e por isso demandam especial atenção estratégica de empresas e organizações.

Os clubes de futebol da primeira divisão do Brasil veem o consumo de conteúdo produzido pelas próprias agremiações para as redes sociais digitais aumentar ano a ano. Os números do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE¹⁴) apresentam evoluções significativas dentre as equipes com mais torcedores no país. O já aqui referido Ranking Digital dos Clubes Brasileiros está disponível na Internet desde 2016¹⁵ e aborda as quatro principais plataformas em utilização no país¹⁶: *Facebook, YouTube, Instagram e Twitter*.

Nas redes sociais, sejam elas digitais ou não, a comunicação não é feita de maneira unilateral. Pelo contrário: a proposta é justamente a interação, com criador e consumidor de conteúdo desenvolvendo uma relação de troca – de forma a atuar verdadeiramente em rede. Esta troca tem também relação direta com o chamado engajamento, definido por Brodie *et al.* (2011) como um estado psicológico que acontece a partir da interatividade e da experiência do cliente com uma marca.

¹³ Disponível em: <<https://bit.ly/359BT9B>>. Acessado em 29 de janeiro de 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2T7KRid>>. Acessado em 18 de fevereiro de 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2H1tDRh>>. Acessado em 18 de fevereiro de 2020.

¹⁶ Dados até dezembro de 2019, período relacionado à pesquisa. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acessado em 21 de fevereiro de 2020.

Sendo assim, a forma como um único indivíduo reage à determinada publicação impacta diretamente no alcance da mesma e, conseqüentemente, no referido engajamento – a partir das possibilidades de curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo assim que ele é postado. E, no caso do futebol, o envolvimento de determinado clube com questões extracampo mostra esta capacidade, construindo inclusive uma relação com torcedores de outras equipes e que não depende de resultado desportivo, como veremos a seguir.

METODOLOGIA

A técnica de investigação escolhida para a realização deste trabalho foi o questionário, tendo em vista as seguintes possibilidades:

a) [...] atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa [...] b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores; c) garante o anonimato das respostas; d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado. (GIL, 1999, p. 128 e 129).

Foram elaboradas nove perguntas, para além de idade e gênero. Destas, seis com opções pré-determinadas – podendo ser classificadas como “fechadas” a partir da definição¹⁷ de Chaer, Diniz e Ribeiro (2013, p. 262) – das quais três dicotômicas (trazendo apenas as opções sim ou não) e três de múltipla escolha.

As outras três questões foram elaboradas permitindo livre resposta:

As perguntas abertas são aquelas que permitem liberdade ilimitada de respostas ao informante. Nelas poderá ser utilizada linguagem própria do respondente. Elas trazem a vantagem de não haver influência das respostas pré-estabelecidas pelo pesquisador, pois o informante escreverá aquilo que lhe vier à mente. (CHAER, DINIZ & RIBEIRO, 2011, p. 262)

O intuito desta proposta foi tentar perceber especialmente:

- 1) Como o torcedor brasileiro enxerga as ações sociais promovidas pelos clubes, especialmente no meio digital.

¹⁷ Conforme os autores, estas trazem alternativas específicas para serem escolhidas pela pessoa que responde o questionário.

- 2) Se os maiores clubes do Brasil, com maior número de inscritos nas redes sociais digitais, realmente são os mais lembrados e os que geram mais engajamento na hora de tratar acerca de determinados assuntos extracampo.
- 3) Se é possível fazer com que o torcedor de uma equipe se sinta estimulado a curtir/comentar/compartilhar conteúdo de um rival pelo fato de atender demandas e expectativas quanto a fatos fora especificamente do mundo do futebol.

Os questionamentos apresentados aos torcedores exclusivamente brasileiros foram os seguintes:

- Em uma escala de 0 a 5, quão importantes você considera as campanhas sociais feitas por clubes de futebol no Brasil - contra racismo, homofobia, machismo, a favor da paternidade consciente, entre outras.
- Considera importante que seu clube do coração realize campanhas de caráter social?
- O fato de outros clubes, que não o seu, realizarem campanhas de caráter social relacionadas a causas que você considera importantes fazem com que você tenha mais simpatia e admiração por essa equipe?
- De que maneira você fica sabendo das campanhas realizadas por clubes de futebol no Brasil?
- Você considera importante que o discurso do clube seja alinhado com aquilo que expressam os jogadores e treinadores extracampo?
- Qual você considera o clube brasileiro mais ativo em relação a campanhas sociais e por quê?
- Tendo em vista a paixão que envolve o futebol, você considera que tais campanhas sociais são capazes de mudar a realidade e a maneira de pensar dos torcedores?
- Teve alguma campanha de caráter social feita por clube brasileiro que chamou sua atenção em 2019?

- Qual o seu time do coração?

O inquérito foi disponibilizado digitalmente via *Google Forms* entre os dias 27 de Novembro e 2 de Dezembro de 2019. Para alcançar um público bastante variado, foi realizada a divulgação pelas mesmas redes sociais digitais já citadas aqui anteriormente, com o acréscimo do *WhatsApp*. Posteriormente, os dados coletados foram analisados de maneira quantitativa, para efeitos de comparação estatística.

Ainda que as palavras *time* e *equipe* possam ser interpretadas apenas como formatação da equipe, que muda jogo a jogo, e *clube* faça referência à instituição à qual o time pertence, aqui as utilizamos, em muitos momentos, como sinônimos, pois assim costumam ser coloquialmente empregadas no Brasil.

COM A PALAVRA, O TORCEDOR

O questionário contou com a participação de 310 pessoas, entre homens e mulheres brasileiros(as), com idades entre 18 e 60 anos. Destas, apenas nove (2,9%) declararam não torcer por algum time de futebol específico e outras três (0,97%) informaram torcer por equipes de fora do Brasil. As demais (96,13%) dividiram-se entre 27 clubes brasileiros – dos quais 15 (55,56%) disputaram a primeira divisão nacional em 2019. Ou seja, de um total de 20 times dessa elite, apenas cinco não foram mencionados: Ceará, CSA, Chapecoense, Avaí e Athletico (Quadro 1).

Equipe	Número de torcedores
Internacional	77
Bahia	53
Grêmio	38
Flamengo	33
Corinthians	24
São Paulo	18
Palmeiras	11
Santos	8

Fluminense	8
Vasco	3
Botafogo	3
Atlético Mineiro	3
Cruzeiro	2
Goiás	2
Náutico	2
Figueirense	2
Fortaleza	1
Caxias	1
Juventude	1
Paulista de Jundiaí	1
Sergipe	1
Portuguesa	1
Paysandu	1
Coritiba	1
Sport	1
São Cristóvão	1
Operário (PR)	1

Quadro 1 - Número de torcedores de equipes brasileiras participantes da pesquisa.
Fonte: Os Autores (2020).

Em uma escala de 0 a 5, 84,8% dos participantes consideram de máxima importância que os clubes realizem campanhas de caráter social. O percentual sobe para 97,4% quando a pergunta torna-se dicotômica, apenas com as opções *sim* e *não*, e refere-se ao time do coração, não às agremiações de modo geral. 57,4% consideram que as campanhas tem o poder de mudar a realidade e a maneira de pensar dos torcedores.

Os participantes do questionário relataram tomar conhecimento das campanhas promovidas pelos clubes especialmente pelo *Twitter* (51,3%). A imprensa tradicional (21%), o *Instagram* (13,2%), o *Facebook* (5,48%), as ações nos estádios (3,2%) e o *WhatsApp* (2,26%) também foram mencionados. Os demais 3,24 % se informam por todos

os meios citados anteriormente ou por redes sociais digitais de modo geral. Apenas 0,32% não souberam especificar como ficam sabendo das referidas campanhas.

A pesquisa aponta também que 91% das pessoas desenvolvem simpatia por equipes adversárias ao vê-las abordarem causas consideradas socialmente importantes – independentemente da questão clubística. E neste aspecto chegamos a dois dados, antagônicos, bastante curiosos: mesmo que apenas 17,1% dos torcedores tenham informado ser o Esporte Clube Bahia o time do coração, as campanhas de caráter social promovidas por esta agremiação são lembradas como as principais por 65,8% dos participantes do inquérito. Assim sendo, aparentemente parte dos torcedores ignora o clubismo¹⁸ tratando-se deste tipo de temática, algo, para muitos, impensável em outros aspectos. Na sequência, o maior percentual é de torcedores que desconhecem ou não souberam opinar quanto ao assunto: 9,68%. A Chapecoense (0,32%) foi o único clube a ser lembrado mesmo sem qualquer torcedor declarado na pesquisa.

O curioso é que a torcida da equipe de Salvador não está entre as dez maiores do Brasil¹⁹ e no Ranking Digital dos Clubes Brasileiros, de dezembro de 2019, já mencionado anteriormente neste trabalho, aparece apenas na 15ª posição: 3,2 milhões de inscritos nas páginas oficiais da equipe no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*.

67,8% dos participantes souberam especificar por livre indicação alguma ação de clube brasileiro e, destes, 72,38% fizeram referência espontânea a campanhas promovidas exclusivamente pelo Esporte Clube Bahia, estando em primeiro lugar da lista a da camisa manchada de óleo (21,9% do total geral) – usada de modo a chamar atenção quanto ao desastre ambiental ocorrido em outubro de 2019 no nordeste brasileiro.

¹⁸ Damo (1998) disserta amplamente sobre o clubismo partindo do pressuposto que os apaixonados por futebol não apenas tem apreço pela prática em si, mas que tal sentimento está referenciado na existência de um “time do coração” (p. 9). Para o autor, tal paixão clubística não depende tanto do entendimento do jogo em si quanto à identificação com um determinado clube e que este, raras exceções, é para a vida toda – em paráfrase ao poeta Carlos Drummond de Andrade, diz que é possível mudar a respeito de várias escolhas, inclusive partido político, mas que nunca foi visto um torcedor abandonar seu clube em favor de outro.

¹⁹ Pesquisa DATAFOLHA realizada em setembro de 2019 e disponível em: <<https://glo.bo/3dBYC20>>. Acessado em: 18 de dezembro de 2019.

Poderíamos fazer relação entre estes números e a elevada participação neste questionário de pessoas que declararam ser a equipe de Salvador o time do coração, mas é fundamental ressaltar aqui que torcedores de 22 diferentes clubes definiram o Bahia como time com ações sociais de maior destaque, representando 73,53%: dos torcedores do Internacional, time com maior número de participantes na pesquisa, 58,44% deram destaque à equipe baiana. Seguindo na linha de análise tendo como base o time com maior número de torcedores participantes, 90,91% dos palmeirenses, 63,16% dos gremistas e 61,11% dos são-paulinos também destacaram espontaneamente o Esporte Clube Bahia dentro da referida temática.

O segundo mais lembrado foi o Santos Futebol Clube (7,14 %) com a campanha contra o racismo, seguido pelo Corinthians (3,33%) envolvendo as ações de conscientização referentes ao Holocausto, autismo, futebol feminino, democracia e racismo. Interessante que 6,67% dos participantes que fizeram referência a campanhas específicas lembraram-se de eventos relacionados a equipes rivais: Fluminense e Bahia contra o Racismo, Caxias e Juventude a favor da doação de sangue, Palmeiras, Corinthians e São Paulo contra a violência doméstica e Grêmio e Internacional – tanto em favor dos moradores de rua quanto no trabalho para presença da torcida mista nos estádios durante os clássicos.

A pesquisa constatou ainda que 89,7% dos torcedores consideram importante que o discurso de jogadores e treinadores, especialmente extracampo, esteja alinhado com o discurso do clube a respeito das questões sociais.

CONCLUSÃO

Percebemos que há reflexo nos torcedores daquilo que é proposto pela mídia interna dos clubes, especialmente nas redes sociais digitais, e que, tratando-se de pautas de caráter social, para além do futebol, a abrangência e o alcance de tais postagens vão também a adeptos de outras equipes. Levantamos aqui a hipótese de que esta possa ser uma ação capaz de conquistar novos entusiastas que, em alguns casos, possam ter mais interesse em

tais questões extracampo do que no futebol em si – atendendo, de certa forma, um nicho de mercado – mas, para confirmá-la, faz-se necessário um novo estudo.

Para um entendimento mais profundo desta realidade, consideramos fundamental uma pesquisa mais ampla também para compreender melhor alguns aspectos – como, para citar um exemplo apresentado neste trabalho, o clube mais lembrado em termos de campanhas sociais não corroborar com nenhum dos *rankings* de torcidas até o momento apresentados no futebol brasileiro (seja de número de sócios, torcedores ou inscritos nas redes sociais digitais).

Da mesma maneira, mostra-se uma interessante área à pesquisa o fator do engajamento a partir das campanhas sociais. Isso porque os torcedores mostram-se atentos à promoção destas ações e com grande percepção das mesmas, com capacidade para lembrar-se de detalhes, mesmo tratando-se de equipes adversárias. Aliás, a rivalidade revela-se também aqui uma propulsora, e prova disso são as campanhas realizadas em conjunto por adversários históricos.

Tal realidade traz para a reflexão questões como a economia afetiva, trabalhada, entre outros, por Jenkins (2009) – afinal, há caráter mercadológico na ação dos clubes, seja este intencional ou não. As agremiações brasileiras, mesmo que não sejam em sua maioria empresas, também vendem produtos e estes estão relacionados a emoções, sensações, pertencimento.

Apesar da relação direta com o marketing e a divulgação do clube, a repercussão pode se dar tanto por posições que atacam minorias, como as que defendem direitos humanos. Não necessariamente negando o caráter mercadológico das ações, a escolha por buscar “likes” em campanhas um tanto mais progressistas apresenta significativo caráter pedagógico.

Os torcedores têm um grande potencial a ser analisado, estudado e (por que não?), bem aproveitado. Como diria o jornalista e escritor brasileiro Nelson Rodrigues: “No futebol, o pior cego é o que só vê a bola” (1993, p. 103).

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Gustavo Andrada. **Do Olímpico à Arena: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de estádio**. 2017. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BARBOSA, Attila Magno e Silva. O futebol e a sociedade global: uma reavaliação da identidade sociocultural brasileira. **Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 2, 2008. <https://www.ludopedio.com.br/biblioteca/o-futebol-e-sociedade-global-uma-reavaliacao-da-identidade-sociocultural-brasileira/>.

BIANCHI DE ARAÚJO, Rogério. Futebol e política continuam a caminhar juntos - Seminário Temático 11. **34º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Caxambu, 2010. <https://anpocs.com/index.php/encontros/papers/34-encontro-anual-da-anpocs/st-8/st11-7/1439-raraujo-futebol/file>.

BRODIE, Roderick J. *et al.* Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal Of Service Research**, v. 14, n. 3, pp. 252-271, 2011. <https://doi.org/10.1177%2F1094670511411703>

BROMBERGER, Christian. **Significaciones de la pasión popular por los clubes de fútbol**. Buenos Aires: Libros Del Rojas, 2001

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael R. P.; RIBEIRO, Elisa A.. **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, 2013. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio - Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, n. 22, pp. 10-17, 1994. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i22p10-17>

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier - o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. 1998. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DAMO, Arlei Sander. O espetáculo das identidades e das alteridades – As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. *In*: CAMPOS, Flávio de; ALFONSI, Daniela (org.). **Futebol objeto das ciências humanas**. São Paulo: Leya, 2014, pp. 23-56.

DELPY, Lisa; BOSETTI, Heather A.. Sports management and marketing via the World Wide Web. **Sport Marketing Quarterly**. Virgínia: West Virgínia University, 1998, pp. 21-27. <http://fitpublishing.com/content/sport-management-and-marketing-world-wide-web>

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas; 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip.; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, 1971.

MURAD, Maurício. O futebol no Brasil: reflexões sociológicas. **Caravelle**, v. 89, pp. 109-128, 2007. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3406/carav.2007.3162>

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**; 2005. www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

PAREDES-OTERO, Guillermo. **Investigar Las Redes Sociales**. Un Acercamiento Interdisciplinar. Sevilla: Eregius; 2019.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Companhia das Letras; 1993.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

PATATT, Caroline; BANDEIRA, Gustavo Andrada. Paixão e representatividade: a percepção dos torcedores brasileiros quanto às campanhas sociais dos clubes nacionais de futebol. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, pp. 261-277, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55492>.