

## Media, Futebol e Identidade na Sociedade em Rede

Gustavo Cardoso, David Xavier, Tânia Cardoso

### Abstract

Este artigo lida com um dos fenómenos mediáticos de maior abrangência nas sociedades contemporâneas: o futebol. Partindo do pressuposto de que o futebol é também um elemento de construção de comunidades de pertença, sejam elas nacionais, regionais ou de menor dimensão geográfica, procura-se através da análise das respostas a um inquérito representativo da população portuguesa compreender que factores diferenciam identitariamente os adeptos dos três maiores clubes portugueses: Benfica, Porto e Sporting. Argumenta-se, a partir das conclusões obtidas, que identificar as características sócio-demográficas e as representações dos adeptos pode não ser suficiente para compreender as razões de pertença. Sugere-se que há que nos interrogarmos sobre se, para compreender o fenómeno identitário dos clubes de futebol, é mais importante compreender o clube como agregador de identidades similares dos adeptos ou o clube como entidade que, pela forma como comunica através dos media, transmite aos seus potenciais adeptos um dado ideal de identidade construída? Numa época em que a identidade futebolística é usada no lançamento de projectos de audiovisual, dos jogos de computador às televisões de clubes, como o Barcelona ou Manchester, é fundamental compreender melhor o papel do futebol e a sua relação com os media.

### Media, Football, and Identity in the Network Society

This paper focuses on a major mass manifestations of contemporary societies - Football. It explores football both as a communication phenomenon as well as a prominent element of identity building and belonging, at the national, regional, and smaller geographic dimensions. Nowadays, when 'football identity' plays a central role in the launch of audiovisual projects, from videogames' content to football team TV channels (like Barcelona or Manchester), it is important to further explore the role of football on identity-building, and its relationship with the media. Through the data analysis of a representative national survey to the Portuguese population, we explore which factors differentiate team identity among supporters of the three Portuguese larger football teams (Benfica, Porto, and Sporting). The results suggest that socio-demographic characteristics and representations alone are not able to explain why different teams tend to attract different supporters. Therefore, we argue instead that 'football team identity-building' analysis must also take into account how the teams themselves build their own identity through the use of the media.