

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

*Football Fandom Online*

A globalização dos fãs e o impacto das identidades no ambiente  
digital

Célia Maria Carvalho Gouveia

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,  
Professor Associado com Agregação do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Mestre Jorge Samuel Pinto Vieira,  
Investigador do CIES-ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2013

É necessário que olhemos o mundo de hoje com os olhos do amanhã, não com os do mundo de ontem. Ora, os olhos de amanhã são olhos planetários. As fronteiras são ruínas, ainda de pé, de um mundo ultrapassado.

Pierre Levy, 2000

## RESUMO

Partindo da ideia de que o futebol constitui um campo privilegiado de acesso ao estudo das diversas realidades sociais e que os significados culturais assumem diferentes sentidos à medida que a tecnologia ocupa um espaço cada vez maior na vida das pessoas. A presente dissertação desenvolve uma investigação sobre fãs de futebol que tem em comum como canal de ligação, a Rede Social Facebook. A parte teórica explica a investigação em três principais patamares interligados: identidade e comunidades; cultura de fãs e Redes Sociais.

Na metodologia utilizada para desenvolver o trabalho, privilegiamos a pesquisa por inquirição *online*, através de um questionário partilhado na Rede Social Facebook, questionário este que chegou a setenta e dois países distribuídos por seis continentes. Argumenta-se, a partir das conclusões obtidas e de várias perspetivas críticas, qual o significado de ser um fã de futebol através dum canal de mediação e de que forma as comunidades de *fandom* de futebol podem ser fundamentais pela chamada “economia de emoções”.

Palavra-Chave: Fãs, Futebol, Identidade, Globalização, Facebook.

## **ABSTRACT**

Based on the idea that football constitutes a privileged field access of study to the different social reality and the cultural signification take on different meanings as technology plays an increasingly larger space in people's lives. This thesis develops an investigation into football fans that have in common a channel connection, the Facebook Social Network. The theoretical framework explains the research in particular look in at three interrelated levels: cultural identities, communities, football fan culture and social networks.

In the methodology used to develop the investigation, we focus on the search for online survey through a shared questionnaire in the social network Facebook. This survey has reached up to seventy-two countries on six continents. It is argued, based on the conclusions obtained from various critical perspectives, the meaning in being a football fan through a mediation channel and how fandom football communities can be fundamental by the "economy of emotions."

Key-words: Fans, Football, Identity, Globalization, Facebook.

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1	
CAPITULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA INVESTIGAÇÃO		
1.1 A Génese e ascensão do Futebol.....	4	
1.2 As cores do Futebol como ícones de identidade.....	6	
1.3 A Identidade Cultural como fator Identitário do fã de futebol.....	8	
1.4 A “glocalização” e as novas comunidades de Fãs <i>Online</i> .....	11	
1.5 As Comunidades virtuais de <i>fandom</i> de futebol.....	13	
1.6 A globalização dos fãs e o impacto das identidades no ambiente digital	15	
1.7 O Facebook as novas comunidades de Fãs <i>Online</i> .....	17	
CAPITULO II -METODOLOGIA		
2.1 A escolha do Tema.....	20	
2.2 A escolha do objeto.....	21	
2.3 Operacionalidade.....	21	
2.4 Inquérito por questionário <i>online</i> .....	24	
2.5 Análise de Dados.....	28	
CAPITULO III - RESULTADOS DA INQUIRIRÃO ONLINE: APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO.....		31
CONCLUSÃO.....	41	
BIBLIOGRAFIA.....	47	
ANEXOS.....	53	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Distribuição percentual dos inquiridos no mundo.....	24
Figura 3.1 - Anos de instrução concluída pelos inquiridos.....	31
Figura 3.2 – Localização com que se identifica.....	32
Figura 3.3 - Valores relevantes ao processo de construção de identidades.....	33
Figura 3.4 – Preferência dos respondentes pelas várias competições de futebol.....	36
Figura 3.5 - Frequência com que os fãs verificam as estatísticas e notícias relacionadas com o desempenho do clube que é fã no Facebook.....	37
Figura 3.6 - Frequência com que os fãs visitam o <i>site</i> oficial do clube que são fãs no Facebook.....	37
Figura 3.7 - Frequência com que os fãs compram produtos de <i>merchandising</i> do clube online.....	38
Figura 3.8 - Frequência de utilização da Rede Social Facebook.....	40

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como pretensão ser capaz de contribuir para o processo de entendimento dos fãs de futebol, um dos fenômenos mediáticos de maior abrangência e reconhecimento transversal a quase todas as sociedades contemporâneas e, em particular, na portuguesa. Hoje em dia, a dimensão económica do futebol assume uma importância cada vez maior, podendo mesmo ser considerada uma indústria com alguma representação no PIB nacional e com evidente mobilização de recursos humanos, de forma direta ou indireta, no mercado de trabalho.

Porém, estamos num mundo novo e temos necessidade de um novo entendimento (Castells, 2007:455). Assim, escolhemos estudar um grupo de fãs de futebol que são membros do Facebook: a Rede Social de maior sucesso, de momento, no mundo. Estes fãs são o público que ganhou poder com as novas tecnologias e usa as redes sociais, pela sua capacidade de se reinventarem, indo além das simples aplicações web que conectam os indivíduos. Ademais, as redes sociais *online* não conhecem fronteiras, ligam hoje os utilizadores por interesses similares, pertença, apoio e afirmação. Partindo desta realidade, que se apresentará como o mote da nossa reflexão, iremos tecer algumas linhas de compreensão deste fenómeno mediático de circulação de conteúdos, as redes sociais, e do seu processo de alcance global, cientes das vantagens consideráveis que grupos e meios humanos poderão retirar se delas fizerem uma utilização adequada. A capacidade de antecipar tendências e de promover a inovação, são algumas das aptidões essenciais das organizações de sucesso do Século XXI. E as tendências dizem-nos que a maior parte da vida social servir-se-á do ciberespaço no quotidiano.

Sabemos que o acesso à informação é um elemento chave para o desenvolvimento económico e social de comunidades e grupos sociais. E as tecnologias de informação e comunicação, devido à sua capacidade de penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, têm sido em si o elemento fulcral desta alteração (Castells,2007:5), provocando mudança nos media à escala global, concebendo uma nova noção de economia, de cultura, de tempo e de espaço.

Nesta complexa rede de laços globais, encontramos o contexto que dá impulso à introdução de novos modelos, recursos e técnicas que têm potenciado o alargamento de novos mercados para os clubes de futebol, elementos que antigamente eram vistos como exclusivos do contexto empresarial. É, pois, dentro desta perspetiva que grande parte da pesquisa académica sobre o desporto *fandom* tem sido caracterizada, pelo foco da mudança nos padrões de consumo.

Desta forma, orientamos o nosso trabalho, no plano teórico e conceptual, recorrendo à investigação e à problematização teórica que passa pelo enquadramento de conceitos interdisciplinares centrados na construção social do *fandom* de futebol *online* e, conseqüentemente, abordagem da identidade, globalização, cultura, subculturas, e Redes Sociais. Porém, conscientes que outras temáticas serviram para dar consistência ao nosso estudo.

Com este trabalho pretendemos, ainda, analisar padrões e dinâmicas direcionadas para uma caracterização da entidade dos utilizadores da Rede Social Facebook e que são fãs de futebol na perspetiva da obtenção de uma tipologia de fã, à semelhança da taxonomia de Giulianotti. E que permitirá delimitar as principais linhas no que diz respeito ao seu processo de construção, preferências, hábitos de utilização, expectativas, representações e identidades, de modo, a ampliar a compreensão da natureza da globalização dos *fandom* de futebol em ambiente *online*. Estas formas de sociabilidade, em harmonia com as constantes inovações tecnológicas e a sua rápida apreensão pelos fãs, tornam-se cruciais para os clubes no seu processo de internacionalização.

A pesquisa será, assim, direcionada no plano empírico, por uma metodologia que, em traços essenciais, foi feita por uma análise extensiva, característica da análise empírica de medida, tendo em conta a natureza do objeto de estudo, os fins visados, o campo de problemas abrangidos e a compreensão dos mesmos. Tal como Castells (2007a:18), o objetivo da nossa investigação é estritamente analítico, porque acreditamos que o conhecimento deve proceder à ação e que a ação deve sempre estar ligada a um contexto e a objetivos concretos. Esperamos, porém, que as reflexões metodológicas da nossa investigação apresentem validação e integração de conhecimento, neste caso concreto, fornecendo aos clubes Portugueses dados objetivos que permitam clarificar de que forma é que os fãs das “bancadas do Ciberespaço” os poderão ajudar a construir pontes de entendimento cada vez mais alargados, de forma a



tornarem-se marcas globais, deliberadamente exportáveis, apoiadas por fortes comunidades de fãs *online* e com evidentes benefícios nos consumos.

Quanto ao instrumento de pesquisa, privilegamos a inquirição por questionário *online*, pois os métodos utilizados adaptaram-se aos objetivos da investigação. O questionário *online* apresentado neste trabalho é fruto da perseverança, pois tentamos que a nossa amostra fosse tanto quanto possível abrangente, incluísse indivíduos de qualquer zona do globo, desde que para isso tivessem acesso à Internet e um perfil na Rede Social Facebook. Porém, convictos de que essa dificuldade é, talvez, mais um resultado da mudança e, conseqüentemente, da necessidade de compreendê-la.

A nossa amostra, num total de 369 indivíduos, foi encontrada a partir de uma estrutura de rede de indivíduos com perfis criados na Rede Social Facebook, um sinal de como as ferramentas digitais podem melhorar a cooperação entre os seres humanos e é explicada pelo padrão de quem está ligado a quem, de que forma, como os recursos fluem entre atores, como os atores se interligam na rede e de como o uso de conexões e relações sociais pode ser usado para alcançar objetivos.

De facto, têm-se gerado plataformas *online* com características, culturas e padrões de comportamentos próprios, assim, foi neste universo que encontramos o campo ideal para a nossa amostra, o Facebook. Este serve as intenções dos *fandom* que o utilizam como espaço de afinidades organizadas, como plataforma de envolvimento, ferramenta da chamada geração de liderança, que nos permite adquirir novos fãs, interagir com eles e organizar iniciativas de mercado específicos para eles. Este fenómeno mostra como o *fandom* nas redes sociais aumenta o fluxo cultural e transcultural e, ainda, as dinâmicas de circulação do futebol.

Por fim, termina-se com a conclusão do estudo, destacando-se os resultados obtidos mais relevantes e a conclusão sobre os objetivos e hipóteses colocadas no estudo.

## CAPITULO I

### ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA INVESTIGAÇÃO

Como já referimos no texto introdutório, o ângulo através do qual pretendemos abordar a problemática do estudo de fãs de futebol *online* requer a delimitação de um itinerário teórico de análise que será edificado a partir de conceitos interdisciplinares centrados na construção social do *fandom* de futebol *online* e, conseqüentemente, na abordagem da relação entre os fãs de futebol, cultura, subculturas, identidade, globalização e Redes Sociais.

#### 1.1 A Gênese e ascensão do Futebol

A compreensão das práticas desportivas integra-se num vasto campo de análise da sociedade global, um dos fenómenos essenciais da nossa civilização, dizem-nos Elias e Dunning (1992:8). Estes teóricos de referência da sociologia do desporto consideram que a sociedade industrial foi marcada por uma forte rotina quotidiana, e ao mesmo tempo por uma maior capacidade dos indivíduos em controlarem os seus estados emocionais, permitindo ao desporto apresentar-se como um espaço onde a sociedade podia dar lugar à libertação de impetuosas energias instintivas. É reconhecido aos ingleses o pioneirismo em atividades de lazer, entre as quais o desporto, com as características do futebol, dotado de regras. A gênese do desporto na Inglaterra do século XVIII é altamente reveladora do apaziguamento de ciclos de violência e resolução de confrontos políticos, dando ao jogo com bola uma agradável exaltação capaz da renovação emocional.

Durante alguns séculos os jogos com bola foram desportos informais, turbulentos e espontâneos, sem grande importância e sem organização, mas nunca morreram (Morris, 1981:14), constituindo, assim, um processo evolutivo de grandes repercussões. Ainda de acordo com Morris, em Inglaterra as escolas públicas, com o lema “*mente sã em corpo sã*”, começam a encorajar várias formas de futebol entre os seus alunos e os vários tipos de futebol popular jogados nas aldeias do território tornaram-se mais sistematizados nas escolas. O surgir do desporto organizado parece estar ligado a uma tendência das sociedades que atingem um nível relativamente avançado de civilização, isto é, com relativa estabilidade e com forte necessidade de sublimação (Elias e

Dunning, 1992:69). Assim, em poucas décadas e na segunda metade do século XIX, estavam lançados os alicerces para os sete modernos jogos de futebol. Cinco destes jogos<sup>1</sup> utilizavam uma bola oblonga, enquanto os outros dois<sup>2</sup> usavam uma bola esférica. Seis destas sete variantes de futebol seguiram o estilo original do rãguebi, ao permitirem que a bola fosse jogada com a mão. Apenas uma o rejeitava, a *Association Football*<sup>3</sup>, e foi esta forma de jogar futebol que acabou por dominar o mundo (Morris, 1981:14). O jogo tornou-se um produto global por via das rotas comerciais e do ensino, quer por parte de educadores, marinheiros, comerciantes ou trabalhadores comuns, que o levaram ao mundo numa época em que a Grã-Bretanha consolidou o seu papel como potência marítima e emergiu como nação comercial. E foi de fácil adoção, principalmente porque o futebol usava regras simples e era um desporto que parecia não ter qualquer relação direta entre a coroa e os seus domínios ou consequência hegemónica. Assim, este desenvolvimento precoce do futebol pode ser considerado como uma das primeiras formas de globalização cultural.

No final do século XIX, o jogo de futebol tinha-se estabelecido como o desporto dominante entre as classes trabalhadoras urbanas inglesas. Os clubes tinham sido formados de maneira a refletir um forte sentimento local e orgulho cívico. As rivalidades entre as equipas foram crescendo nos principais aglomerados urbanos. Os dirigentes dos clubes converteram as suas associações de lazer em genuínos negócios em volta do jogo. Foi um período de grande popularidade do futebol que passou a ser disputado como desporto de exibição nos Jogos Olímpicos de 1900 e 1904. Em 1908 entrou, de facto, no calendário dos Jogos Olímpicos de Londres, sob a regência da Associação de Futebol da Inglaterra e da FIFA. O equilíbrio de poder entre os dois órgãos, à época, era bastante evidente. No entanto, todas as quatro associações britânicas se uniram à FIFA. Inglaterra, Escócia e País de Gales foram admitidas em 1910 e a Irlanda do Norte 12 meses depois<sup>4</sup>.

Administrativamente, o futebol tem sido supervisionado desde 1904 pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), embora o pleno reconhecimento britânico dos seus poderes (e de declínio do *status* internacional da Grã-Bretanha) só tenha começado depois da Segunda Guerra Mundial. Só em 1946, e após

---

<sup>1</sup> União de Rãguebi, Liga de Rãguebi, americano, canadiano e australiano

<sup>2</sup> Associação de Futebol e Futebol Gaélico

<sup>3</sup> Association Football ou Soccer na sua abreviatura popular

<sup>4</sup> <http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/bodies/congress/history/congress-vienna-1908.html>

uma ausência de quase 20 anos, a Inglaterra, Irlanda do Norte, País de Gales e Escócia retornaram à FIFA.

Hoje, a FIFA trabalha em conjunto com seis confederações regionais<sup>5</sup>. As confederações compreendem as federações nacionais de futebol de cada continente e organizam, entre outros eventos, as eliminatórias continentais para um dos maiores eventos, o Mundial de Futebol. O futebol, em contraste com os outros desportos também jogados com bola, é hoje jogado por 209<sup>6</sup> nações. Quando em 2010 se disputou o Campeonato do Mundo de Futebol na África do Sul, a FIFA, entidade organizadora, pôde orgulhosamente vangloriar-se de ter mais bandeiras desfraldadas do que a Organização das Nações Unidas (Morris,1981). Assim, existem Tribos de Futebol<sup>7</sup> em toda a parte, no canto mais remoto do globo, fazendo do jogo da Associação de Futebol o desporto mais cativante e vitorioso de todos os tempos. É adotado por mais culturas, jogado por mais pessoas e visto por mais gente do que qualquer outro desporto da história da humanidade (Morris, 1981:14).

## **1.2 As cores do Futebol como ícones de identidade**

O futebol tem sofrido ao longo das últimas três décadas um conjunto de transformações essenciais no sentido da sua promoção, crescimento e sustentabilidade enquanto produto desportivo. Os eventos desportivos oferecem um forte valor emocional para os consumidores e, portanto, ocupam um papel de destaque nas suas vidas.

No Império Romano, um dos jogos de maior prestígio foi a corrida de bigas, realizada no Circo<sup>8</sup>. Inicialmente estas corridas davam-se na disputa entre dois carros, cujos aurigas se diferenciavam pela cor dos uniformes, branco ou vermelho. Com o desenvolvimento e crescimento do prestígio das corridas, acabaram por surgir mais duas cores, o verde e o azul. O prestígio das corridas levou também à maior participação popular, onde cada pessoa escolhia uma das cores para apoiar, inclusive os imperadores (Gibbon, 1952: 652). Era uma sociedade imbuída de espírito competitivo, a intensidade da competição funciona como barómetro da lealdade cívica. Os traços culturais estão

---

<sup>5</sup> AFC-Ásia; CAF-África; CONCACAF-América do Norte, América Central e Caribe; CONMEBOL-América do Sul; UEFA-Europa; OFC-Oceânia

<sup>6</sup> <http://pt.fifa.com/search/index.html?q=associados+FIFA>

<sup>7</sup> Tribos do Futebol: é um estudo etnográfico, realizado por Desmond Morris (1981) acerca da amplitude do fenómeno futebolístico

<sup>8</sup> O Circus Maximus (o Circo de Roma) possuía a capacidade segundo Plínio, o Velho, para cerca de 250.000 pessoas. Em: Plínio, Natural History. XXXVI. 102. Disponível em:

<[http://penelope.uchicago.edu/Thayer/L/Roman/Texts/Pliny\\_the\\_Elder/36\\*.html#102](http://penelope.uchicago.edu/Thayer/L/Roman/Texts/Pliny_the_Elder/36*.html#102)

intimamente relacionados com os padrões gerais de desenvolvimento da sociedade (Giddens, 2010:30). Quando Constantinopla foi fundada por Constantino<sup>9</sup>, foi planeada dentro das características de Roma. Assim, herdou o Circo, ali chamado de “Hipódromo”, como também herdou a identidade social e até as próprias cores dos participantes: vermelho, branco, azul e verde. Porém, a disparidade de força e prestígio popular entre as fações das corridas eram tal que, como em Roma, os verdes e os azuis eram as que tinham mais apoiantes ou, se preferirmos, fãs. Os traços culturais destas sociedades alimentavam a sua natureza comunitária e tribal que se transfere para o entretenimento e para o desporto. Procópio<sup>10</sup>, no século VI, escreveu que a rivalidade desportiva e a hostilidade mútua entre as fações “não tinha causa” e era uma “doença da alma”. Em 532, o facciosismo desportivo, politizado, terminou com 31 mil mortos no hipódromo de Bizâncio com a multidão a gritar "*Nika*", o que significa "Vence".

Concluimos que as sociedades contemporâneas não são as primeiras nem as únicas cujos membros sentiram o jogo como uma disputa, passível de desencadear quer emoções de prazer, quer de sofrimento. Nós próprios evoluímos de acordo com uma organização social e de controlo por parte dos Estados-nações do nosso tempo, com padrões específicos de autodomínio dos nossos impulsos (Elias e Dunning 1992:197). Ainda assim, e por paradoxal que pareça, não podemos negar que existe um elemento guerreiro em todo o desafio de futebol, o que contribui inevitavelmente para a excitação da emoção criada pelo ato (Morris, 1981:17). A cultura do futebol é composta de discursos oposicionistas, porque no final existe um vencedor e um vencido, por experiências de frustração e raiva, quando a equipa tem um mau desempenho, e euforia e êxtase quando a equipa apresenta um bom desempenho. Estas manifestações demonstram que as ações humanas conferem aos sentimentos a liberdade de fluírem e libertar poderosas ondas de emoções, como diz Damásio (2000:77):”as emoções são inseparáveis da ideia de recompensa ou castigo, de prazer ou de dor, de aproximação ou afastamento, da vantagem ou desvantagem pessoal. Inevitavelmente, as emoções são inseparáveis da ideia do bem e do mal”.

De entre as várias contribuições de natureza académica de Elias e Dunning (1992), a existência de tensões prazerosas surge como uma interpretação original para o

---

<sup>9</sup> Bizâncio data de 657 a.C., cf. RUNCIMAN, 1977: 11; porém, tornou-se Constantinopla e foi refundada em 330 d.C..

<sup>10</sup> Em latim: *Procopius*. Foi um destacado historiador bizantino do século VI, cujas obras constituem a principal fonte de informação acerca do reinado de Justiniano I.

desporto moderno. Não é, pois, por acaso que estas implicações foram determinantes na capacidade do futebol vingar no mercado do espetáculo, contrariamente a outras modalidades desportivas, o futebol apresenta-se, sem dúvida, como a modalidade que detém a hegemonia aos mais diferentes níveis. E o futebol, em particular, porque tem especificidade própria, que suplanta o seu carácter meramente desportivo e o tornam num espetáculo *sui generis* de produção de emoções (Marivoet, 2002:13). Esta é uma das razões porque o futebol está, hoje em dia, envolvido nas grandes manifestações de orgulho cívico e identidade quer na Europa, América do Sul, África e grande parte da Ásia (Giulianotti, 1999:12).

É, aliás, neste contexto que o espetáculo futebol se torna o canal privilegiado de investimento emocional por parte de um público que se identifica com as cores das equipas, visto que representam a sua comunidade de pertença, ao mesmo tempo que intensifica os estados emocionais marcados pelo compromisso apaixonado do espetáculo futebol, o que dá expressão e visibilidade às novas necessidades de afirmação da identidade numa ordem social cada vez mais global (Marivoet, 2002:21).

### **1.3 A Identidade Cultural como fator Identitário do fã de futebol**

O futebol é, indubitavelmente, parte integrante e simbólica das manifestações culturais, constitui espaços por excelência da afirmação de identidades socioculturais, expressas quer em torno da galvanização dos sentidos de filiação de comunidades locais, regionais, nacionais ou globais, quer na afirmação de subculturas de adeptos ou na forma exacerbada dos seus sentidos identitários (Elias e Dunning 1992, Giulianotti 1999a, Dunning, 1999). Estas subculturas de adeptos, nas suas formas mais elementares, têm carácter geracional e transnacional formando a rede simbólica que assenta nas relações comunicativas permanentes, estabelecidas por meio de ritos, símbolos históricos, construção da memória, eventos, multimedia e *merchandising*, contribuindo para a subsequente construção e reforço da identidade sociocultural dos fãs. A este respeito, Castells (2007:489) diz-nos que todas as realidades são comunicadas através dos símbolos. Na construção destes significados, estão ainda contidas as experiências da memória e a consciência contínua do passado, apelativo e persuasivo, associações múltiplas traçadas entre o presente e o passado e imagens que a partir daí são construídas e reinterpretadas. No futebol, como no resto da vida, o passado ajuda a ordenar e dar sentido ao presente. O clube é visto como uma

comunidade simbólica, o que explica o seu poder para gerar sentimentos de identidade e lealdade por parte dos fãs.

De acordo com Crawford (2004:20) ser fã é uma identidade e não apenas um rótulo ou uma categoria. É um *ethos* que se constrói através de fontes de significado para os próprios atores, por eles originados, e construídos a partir da instituição dominante e interiorizada pelo ator (Castells, 2007:3). Pode, ainda, medir-se a identidade dos fãs pelos seus níveis de apego, no sentido em que um maior apego atua como um reforço da identidade conquistada (Crawford, 2004:19). Assim, e de acordo com estes argumentos, a identidade de um fã pode atribuir-se a dois conceitos fundamentais: da identificação com o clube e da identificação com o *fandom*.

Ao contrário das sociedades modernas, que eram concebidas por classes, as sociedades pós-modernas são como uma rede de microgrupos sociais, onde cada pessoa desempenha diversos papéis nas tribos às quais adere. À medida que as identidades se fragmentam, em contrapartida, as identificações múltiplas multiplicam-se (Maffesoli, 2011:23). Com base neste argumento, criam-se condições para a emergência dos *fandom*, termo que caracteriza os laços de solidariedade criados entre os membros de uma cultura e que partilham fortes laços emocionais e, ainda, os mesmos interesses numa subcultura comum. Os *fandom* constroem a identificação do grupo, muitas vezes, assente em comunidades instáveis e de pequena escala, mas unidas por laços afetuosos. Alguns autores assumem perspetivas críticas em relação a estas tribos. A partir de algum distanciamento, e do ponto de vista individual, Bauman sugere que a identidade como substituta da antiga forma de comunidade faz com que passe a existir novas formas de comunidades. Assim, as comunidades de fãs são interpretadas como aquilo a que poderemos chamar "*Cloakroom communities*" (2000:200). O autor explica que estas comunidades produzem identidades que podem ser usadas, tal como um casaco novo ou um par de sapatos novos, e serem dispensadas pouco depois. Outras formam-se em redor de eventos e espetáculos, e dificilmente conseguem fundir interesses individuais em interesses de grupo. Ou ainda, é eloquente ao considerar que a “pertença” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis (Bauman, 2005:17). Quando adaptada aos fãs de futebol a análise de Bauman encontra eco em alguns fãs, sobretudo naqueles que procuram no mercado franquiar os clubes que incorporam traços de vitória, ou pelo contrário, afastarem-se dos clubes que acumulam derrotas consecutivas. Porém, por

parte dos fãs esta visão não é consensual, estes enfatizam a identidade social tendo em conta várias práticas, quer estéticas quer emocionais, relativas aos laços comunitários entre eles, mas, nunca negociadas.

A noção de qualquer forma de identidade social está intrinsecamente ligada a mudanças específicas da estrutura social, sinalizadas pelo início da modernidade tardia. Anthony Giddens é, possivelmente, quem melhor caracteriza a identidade inserida neste contexto específico de modernidade tardia. Assim, “a autoidentidade não é um traço distintivo apresentado pelo indivíduo. Trata-se do próprio ser apreendido reflexivamente pela pessoa em relação à sua biografia” (Giddens, 1999:39). Nesta estrutura social de traços básicos de modernidade tardia, de fluxos globais de riqueza, poder e imagem, a busca da identidade coletiva ou individual, atribuída ou construída<sup>11</sup>, torna-se a fonte básica de significado social. Assim, parece-nos inegável ser muito importante realçar que as nossas sociedades se estruturam, cada vez mais, em torno de uma oposição bipolar entre a Rede e o *self* (Castells, 2007: 4).

Sob estas novas condições, as identidades modernas tornam-se descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas (Hall, 2005:38). De facto, tal como nos faz lembrar Stuart Hall, a identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Quanto mais as sociedades se diversificam nas suas manifestações, mais as redes se organizam globalmente. O local vai perdendo importância, mas ganhando significação. De um modo geral, as identidades tornam-se híbridas e deslocadas do seu vínculo local (Giddens, 1991). Como tal, toda a humanidade está condicionada pelas redes globais e locais que configuram a sociedade em rede. Tais redes organizam a riqueza, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia que existe no mundo (Cardoso et al., 2007:126).

De acordo com o que vimos, a formação da identidade de um fã, pode basear-se em conceitos como a identificação com o clube e a identificação com o *fandom* ou, ainda, pela vertente hedónica. Posto isto, interessa agora ponderar sobre a sua significação no contexto da globalização. A globalização da atividade social que a modernidade ajudou a produzir é de certa maneira um processo de desenvolvimento de laços genuinamente mundiais (Giddens, 1999:27). Neste sentido, partimos do facto de que o novo milénio e as mudanças geradas pela sociedade em rede e pela globalização

---

<sup>11</sup> Castells (2007b)



se tornaram onnipresentes na sociologia do desporto como um todo, alterando os estudos de futebol, que deixam de se centrar apenas na expressão da identidade cultural, para se concentrarem também na globalização e na comercialização.

#### **1.4 A “glocalização” e as novas comunidades de Fãs Online**

O futebol passou por uma transformação estrutural nas últimas décadas. (Giulianotti, 2002:2). De uma forma geral, associado às lógicas de mercado e, aos vários elementos que constituem a prática social do futebol. Na verdade, a ideia de que o futebol profissional entrou numa nova era, na década de 90 do século XX, reúne consenso. Mais uma vez, com o futebol inglês a galvanizar novos modelos económicos e sociais rumo há globalização do futebol. Foi, sobretudo, uma era simbolizada pelo início da *Premier League*<sup>12</sup> em 1992. Desde que os clubes da *Football League First Division* se desvincularam da *Football League*, o futebol inglês abandonou a noção de que "*The strong must help the weak*", este *ethos* que tinha inscrito grande parte da história da Liga Inglesa até o último quartel do século XX (Taylor, 1997:248). O futebol inglês perde a sua vocação inicial e o resto do mundo acompanha-o. Esta tendência de comercialização e profissionalização global do futebol tem sido exacerbada no contexto dos media, um processo que tem contribuído para tornar os valores económicos mais importantes do que os valores desportivos (Dunning, 2002).

A nova política económica do futebol assenta num conjunto de processos estruturados, dando solidez aos crescentes laços com corporações e outras instituições comerciais, porém, o maior ímpeto deve-se à convergência global impulsionado pelo advento das transmissões televisivas em *pay-per-view*, *video on demand* ou *streamed*, através da massificação da Internet, um processo em espiral estimulado pelos canais de televisão da Ásia, que são hoje transmitidos na web e oferecem os jogos das ligas milionárias de futebol europeu, como a *Champions League*<sup>13</sup>, o que torna o produto (o direito de transmitir ao vivo o jogo de futebol) cada vez mais valioso. Não é difícil perceber que o impacto causado pela transmissão dos media tornou o desporto um dos vetores da globalização. Este processo de expansão e, ao mesmo tempo de globalização, mudou o debate de domínio nacional para o debate global, o que levou ao surgimento

---

<sup>12</sup> Premier League: Football League First Division

<sup>13</sup> A final da *Champions League* Wembley 2013 foi transmitida para 150 países, sendo o encontro desportivo do ano mais seguido na TV, com uma audiência estimada de 360 milhões de espectadores, e com cerca de 31 milhões de euros em receita de bilheteira.

Fonte: <http://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957555.html>

de várias comunidades de fãs espalhadas pelo mundo. No caso do futebol podemos conceber estas comunidades de fãs espalhadas pelo mundo à semelhança da “tribo urbana” de Maffesoli, um "neotribalismo caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão" (Maffesoli, 1998:107).

Se, no início, a deslocalização dos *fandom* foi uma consequência da cobertura televisiva, hoje, porém, confrontamo-nos com uma gigantesca combinação de novas tecnologias, criação de novas indústrias e expansão das antigas, proporcionando a uniformização das referências culturais, e a conseqüente busca do prazer tornou-se um dos componentes mais apreciados, por isso, “comunidades emotivas” são hoje, parte de algo maior, com implicações no plano económico.

Em nosso entender, este processo visa, sobretudo, a maximização das receitas, ainda que as comunidades locais se possam ressentir, à medida que os clubes procuram mercados mais lucrativos, pois o impacto social e cultural de um clube é sempre mais relevante para os fãs do que o seu impacto económico (Lee, 1999: 89). Sublinhamos ainda, e de acordo com alguns autores, que o desporto, e o futebol particularmente, constituem um local vital para a teorização e exploração empírica do multidimensional processo de globalização (Giulianotti e Robertson, 2004:546).

Para termos uma perspectiva deste processo é conveniente refletir sobre o conceito de globalização. Mais uma vez recorremos a Giddens, que nos diz que a “intensificação das relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice-versa” (Giddens, 1991:60). Assim, e em especial no caso do futebol, estas relações assumem importante relevo, pois obedecem a uma forma de globalização marcada culturalmente por processos de "glocalização", em que as culturas locais se adaptaram e redefiniram num produto cultural global para atender às suas necessidades específicas, crenças e costumes (Robertson, 1992:34). Podemos dizer que o futebol foi “glocalizado” de acordo com um processo de “universalização de particularismos”, continua a crescer nas ruas, discute-se entre amigos ou vizinhos e, nos cafés, como também, obedece a códigos estéticos, ética, crenças ideológicas ou mesmo religiosas. O entendimento da “glocalização” mundial das Corporações Transnacionais (TNCs) ajuda a explicar a condição contemporânea dos maiores clubes de futebol. Todos os clubes são, de certa forma, "etnocêntricos", ou seja, mantêm importantes laços simbólicos na sua dimensão local, nomeadamente, através do seu nome (quase sempre ligado ao bairro

ou à cidade de origem), *branding* e base de fãs locais. No entanto, os clubes mais lucrativos da Europa estabelecem pontos de comercialização com as economias emergentes, pois as possibilidades de comercialização "multicêntricas" aumentam significativamente (Giulianotti e Robertson, 2004: 551).

Percebe-se que esta mudança representa uma aceleração da intensidade das formas de mudança cultural e interação devido à intensificação de vários agentes de mudança, principalmente, as Tecnologias da Informação e Comunicação. A integração global é possível graças ao ambiente digital, que passa a ser uma linguagem universal. A Internet é o meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global (Castells, 2007a:16). Os sistemas de comunicação estão cada vez mais digitalizados e gradualmente mais interativos, assim, impulsionam uma gama enorme de comunidades virtuais.

### **1.5 As Comunidades virtuais de *fandom* de futebol**

Se para Giddens (1991) o dinamismo da modernidade deriva da separação do tempo e do espaço, podemos sentido estabelecer conexões com aquilo que Beck (1995) chama de modernização reflexiva, ou seja, o momento em que ocorre o desenvolvimento da cibercultura e deve ser compreendido como a configuração de valores universais produzidos a partir da conexão entre a sociabilidade e as novas tecnologias digitais.

Deste modo, como prova da continuidade desta tendência tecnológica propiciadora de comunicação e de convergência de carácter social, surge o espaço comunicativo multimodal onde se constrói a nova esfera dos *fandom* de futebol, particularmente nos espaços sociais da web 2.0, de que são exemplo: YouTube, MySpace, Twitter, Google+, Facebook, entre outros (Castells, 2008: 90). As implicações desta mudança levam a que fãs de clubes europeus tenham agora mais probabilidade de serem encontrados na China, Indonésia ou no México do que em Manchester, Madrid ou Milão. Uma das características definidoras do século XXI é que a maior parte da vida social passou a servir-se do espaço virtual, tornando as atividades de investigação, de aprendizagem e de lazer em virtuais ou dirigidas pela economia virtual (Lévy, 2000:55).

Desta forma, opera-se uma explosão de comunidades *online* que têm procurado proporcionar novos ambientes aos fãs e assim criar uma rede de discussão e de ações coletivas. Diremos então, que o verdadeiro valor da rede está na comunidade que a

frequente. Porém, a denominação de comunidade, aplicada à Internet, advém da constatação de que o acesso à Internet é, para muitos, um meio para encontrar outras pessoas (Cardoso, 2003:84). Posto isto, podemos de facto encontrar, no espaço virtual, pessoas, identificar-nos com ideias, hábitos ou práticas que não precisam de fronteiras terrestres para serem delimitados como pertença de um grupo. Por isso, os novos *fandom* emergem rapidamente na web, local que privilegia os processos de construção e reconstrução da organização social, assim como das formas como imaginamos cultura e comunidades de pertença. Por isso, alguns chamam a estas comunidades *online* “auto inventadas” ou “diásporas virtuais”, porque são forjados a partir da dispersão global de imagens e produtos dos clubes em foco e da identificação voluntária dos indivíduos com os símbolos e práticas relacionadas com os clubes (Giulianotti et al 2004:551). Assim, as comunidades de fãs *online*, ainda que transitórias ou circunstanciais, têm na sua essência, um interesse unificador. Ou ainda, como argumenta Turner (1999, in Giulianotti 2002:14) são “comunidades emotivas”, porém, de acordo, com as categorias “neotribais” de Maffesoli, ao constituírem lugares para “experiências afetivas e orgásticas dionisíacas”. Dionísio é o Deus ambíguo e paradoxal. Para Maffesoli (2005), Dionísio representa a figura da transgressão, a rutura com o normal, não é portador da vontade de dominar, apenas intimamente ligado ao sentido do gozo e plenitude estética e lúdica, coisas que compõem a dimensão do humano.

A partir daqui, parece-nos evidente que a experiência *online* muda o ambiente tradicional do futebol *fandom* de duas maneiras cruciais. O primeiro desafio fundamental é a construção do “eu” *online*. Este ser imaterial, “*pessoa virtual*” que adiciona uma série de dimensões significativas para o estudo de fãs de futebol. O segundo desafio é a construção do “eu” no mundo. As tecnologias são a base da nova cultura da simulação e duma reavaliação fundamental da identidade humana (Turkle 1997:473). Quando o futebol *fandom* é experimentado em ambiente *online*, o corpo é removido de seu estado físico e reações públicas que exteriormente mostram características de um “eu” que assume muitas vezes, e como refere Turkle (1997:284), uma mescla das suas personagens, e por vezes falam das suas identidades do ecrã como meios para transformar a sua vida real. A comunicação *online* oferece-nos interações sociais que podem desempenhar um papel tão perto ou tão longe do “eu”, ao ponto de questionar a ideia que temos de nós próprios, como sujeitos integrados. No caso dos fãs da “*bancada do ciberespaço*”, este será um meio para se sentir parte integrante de algo

maior, que é um clube. A noção do corpo como uma entidade física torna-se substituída por uma versão virtual imaterial. Remetemos para Goffman (1993) a noção de como o “eu” é apresentado na vida de todos os dias, a necessidade dos indivíduos de renegociar os conceitos em frente a um “palco”, a metáfora do meio teatral que Goffman usa para analisar o comportamento humano em situações sociais. Os bastidores tornam-se o reino da vida onde o indivíduo recua ao quotidiano. O palco simboliza o virtual, onde o personagem recém-construído emerge e se envolve. Tal como o ato de “realizar” *online* permite novas identidades a serem negociadas, modificadas e manipuladas. Este desafio envolve a ausência do espacial em aspetos temporais e de estratégia do posicionamento atrás do ecrã, a ausência de marcadores simbólicos, corporais e físicos que adicionam novas dimensões ao estudo dos *fandom online* (Hynes, 2012:192).

Hoje o futebol alicerçado nas comunidades de fãs *online* alcançou um nível de sociabilidade elevado expoente do poder coletivo. Este argumento reflete-se na perspectiva de Bourdieu (1980), em que a “virtualidade” do “eu” nas Redes Sociais não é um dado natural, mas antes, construída através de estratégias de investimento nas relações sociais, possíveis de serem utilizadas como fontes de benefícios. Neste sentido, Henry Jenkins (2008:41) refere que “neste momento, estamos a usar o poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios”. Hoje, de facto, estamos a usar o poder coletivo para propósitos múltiplos: a sociedade como um todo e a emergência de uma cultura global veem alargar o campo de oportunidades e a diversidade cultural.

### **1.6 A globalização dos fãs e o impacto das identidades no ambiente digital**

Neste subtema pretendemos abordar a integração global dos fãs, as suas múltiplas formas de participação e níveis de envolvimento no ambiente digital. Assim, como o impacto dessa ação na relação com os clubes, partindo do princípio definido anteriormente de que os sistemas de comunicação estão cada vez mais digitalizados e gradualmente mais interativos.

Na abordagem sobre estudos de fãs, desenvolvida por Jenkins (1992:10), este sugere que a cultura dos fãs é um fenómeno complexo que envolve múltiplas formas de participação e níveis de envolvimento. Dentro desta perspectiva, Richard Giulianotti (2002) desenvolveu uma análise sociológica onde aborda quatro diferentes tipos de fãs. O autor chamou-lhe taxinomia dos espectadores de futebol e agrupa-os entre

“*supporters*”, “*followers*”, “*fans*” e “*flaneurs*”. Estes quatro tipos de fãs assentam basicamente em dois eixos que relacionam as várias alianças entre as comunidades de fãs e o clube. Ao eixo horizontal o autor chamou de “tradicional-consumidor”, que mede a base de investimento de um fã com o clube. Ao eixo vertical chamou “quente-frio”, que reflete os diferentes graus da centralidade do clube para com o projeto de autoformação do indivíduo. Ambos os eixos assentam em conceitos fulcrais como a solidariedade e a identidade. Destes dois eixos resultam quatro quadrantes: “tradicional-quente”; “tradicional-frio”; “consumidor-quente” e “consumidor-frio”, que representam as categorias através das quais podemos mapear as transformações históricas e diferenças culturais vividas por comunidades específicas de fãs, nas suas relações com os clubes com que se identificam.

Tomamos como ponto de partida o eixo vertical “quente-frio” da taxonomia de Giulianotti para caracterizar os nossos fãs: os fãs da “*bancadas do Ciberespaço*”. Este é o eixo do reino dos “*flaneurs*”, onde a identidade dos fãs é construída pela mediação mercantilizada<sup>14</sup> do futebol.

Giulianotti (2002:36) faz a oposição entre “quente-frio” com base em duas fontes, Marshall McLuhan (1999) e Jean Baudrillard (1990). Estes empregaram essa oposição para explicar as relações sociais frias no processo comunicativo que envolve os media organizados pela integração eletrónica. Para Baudrillard a comunicação por meio eletrónico é vista como um meio “frio”. No entanto, Kellner (1989:75) argumenta, que Baudrillard ao idealizar o “discurso sem mediação direta e recíproca, como algo que deve ser contestado numa sociedade mediática”, parece esquecer-se de que todos os discursos são mediados quer por meio da linguagem ou sinais.

Nesta linha, McLuhan (1999:313) caracterizou como um “meio frio” o envolvimento emocional dos telespectadores com a TV, pois considera haver alguma perturbação psíquica e social criada pela imagem da TV. A imagem de TV oferece ao recetor mais de três milhões de dados por segundo e o recetor não tem que fazer a mesma redução drástica de itens para formar uma imagem. Quanto ao “meio quente” caracterizado por alta definição, McLuhan (1999:38) refere-se a um estado de alta saturação de dados. Esta noção de alta definição faz com que “meios quentes”, como a rádio, cinema e meios impressos, não possibilitem o envolvimento da audiência. Enquanto, o “meio frio” da TV incentiva a criação de estruturas em profundidade no

---

<sup>14</sup> Mercantilização: processo pelo qual um objeto ou uma prática social adquire um valor ou sentido de mercado.

mundo da arte e do entretenimento, criando ao mesmo tempo um profundo envolvimento da audiência. Quase todas as tecnologias e entretenimentos que se seguiram a Gutenberg têm sido “meios quentes” fragmentários e não profundos, orientados no sentido do consumo e não da produção (McLuhan,1999:350). McLuhan conjectura uma previsão do eclipse do “*eu*”, uma crise de identidade, latente entre a cultura visual e a cultura eletrônica, originando assim uma desintegração dos grandes estados e um processo de retribalização – “a era da eletricidade, a instantaneidade própria da coexistência das nossas novas ferramentas são a fonte de uma crise sem precedentes na história da humanidade” (McLuhan, 1967:10). Ainda assim, entendemos que a tecnologia assume para o autor diferentes nuances, dependendo da concepção de homem e de mundo, com base no argumento do autor “ um computador consciente podia ser uma extensão da nossa consciência, como um telescópio é uma extensão do olho...” (McLuhan,1999:394). Kellner (1989:73) sugere que a limitação da teoria de Baudrillard pode estar relacionada com a aceitação acrítica de certos aspetos da teoria dos media de McLuhan, e, portanto, que as primeiras críticas a McLuhan podem com precisão e ser utilmente aplicadas a Baudrillard.

Porém, convém enfatizar que estamos num novo sistema de comunicação, claramente distinto daquele que McLuhan imaginou (Castells, 2007:443). O significado do computador na vida das pessoas é hoje muito diferente daquilo que a maioria das pessoas antevia no final dos anos setenta (Turkle, 1997:28). Estas transformações envolvem uma maior relevância social e sociológica de correntes comunicacionais, não apenas dos media eletrônicos mas também em termos de estetização da cultura de consumo e da expressão semiótica de identidades sociais (Castells, 2007:492). Podemos efetivamente falar desta mudança como de (re) nascimento de um “mundo imaginal”. Isto é, de uma maneira de ser e de pensar inteiramente atravessada pela imagem: o imaginário, o simbólico, o imaterial (Maffesoli, 2011:24). Quando reproduzido para o contexto do futebol, este “mundo imaginal” é ilustrado através da reconfiguração simbólica das manifestações culturais e afirmação de identidades socioculturais, da qual o futebol é parte integrante. A este propósito sugere Castells (2007:437) que em todas as sociedades a humanidade tem existido num ambiente simbólico e atuado através dele. Logo, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação, organizado pela integração eletrônica de todos os meios de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é induzir à realidade virtual, mas construir a virtualidade real. Quando

refutado para o contexto dos fãs de futebol, a “construção da virtualidade real” de Castells auxilia na explicação das formas de identificação e participação dos fãs no mundo das redes digitais.

Richard Giulianotti identifica neste modelo (taxonomia) o "tipo ideal" de fã, porém, esta distinção dos fãs entre "tradicional" e "consumidor" não reconhece as diversas e múltiplas formas como as pessoas se podem ligar, hoje. Quando Giulianotti desenvolveu a análise sociológica, ainda não se tinha dado o advento das Redes Sociais, por isso, a sua análise deixa de fora um dos maiores espaços de afinidades organizadas, uma plataforma de envolvimento onde os fãs podem ligar-se e experimentar o desporto em vários aspetos e em diferentes níveis, as suas ações podem levar a significados e leituras múltiplas (Crawford, 2004:31).

### **1.7 O Facebook e as comunidades de Fãs *Online***

No mundo de redes digitais as comunidades de fãs *online* representam uma realidade que o negócio do futebol não pode ignorar, uma realidade implicitamente reconhecida como comercialmente importante na indefinida conjuntura financeira europeia, que tanto afeta empresas como clubes. As redes podem melhorar, através da mediação, as relações sociais e, conseqüentemente, estimular o sentimento de pertença a uma comunidade. Neste âmbito, a pertença mediada aumenta a extensão das “comunidades imaginadas”<sup>15</sup> *online*. (Cardoso, 2012:198). As comunidades de fãs *online* mostram como o *fandom* nas redes sociais aumenta o fluxo cultural e transcultural e, ainda, a dinâmica de circulação do futebol. Assim, o Facebook serve as intenções dos *fandom* que o utilizam como espaço de afinidades organizadas, uma plataforma de envolvimento, uma ferramenta da chamada geração de liderança, que permite adquirir novos fãs, interagir com eles e organizar iniciativas de mercado específicos para eles.

Na perspectiva das marcas/clubes, o objetivo é estar presente onde estão os consumidores e, neste momento, os números não deixam dúvidas, o Facebook é o local ideal onde as marcas devem concentrar os seus recursos. É um local de excelência porque liga 1,11 mil milhões de utilizadores ativos por mês, numa rede social que processa 4,75 mil milhões de conteúdos partilhados, que regista 4,5 mil milhões de "gostos", de acordo com o Facebook<sup>16</sup>. Segundo, um barómetro mundial elaborado pelo

---

<sup>15</sup> Anderson (1991)

<sup>16</sup> [https://www.facebook.com/facebook/photos\\_stream](https://www.facebook.com/facebook/photos_stream)



Futebol Finance<sup>17</sup>, o “Futebol Facebook Index” avalia o número de seguidores dos clubes no Facebook ao mesmo tempo que funciona como uma ferramenta de avaliação do alcance e dimensão das suas marcas a nível global. O número total de utilizadores do Facebook representa hoje quase 42% do número total de utilizadores da Internet no planeta. O estudo revela ainda que os 100 clubes que fazem parte do “Futebol Facebook Index” reúnem a preferência de mais de 239 milhões de utilizadores, ou seja, cerca de 10% da população mundial com acesso à Internet (2.405 milhões em Junho de 2012) e cerca de 24% do total de utilizadores do Facebook. Em termos continentais, cerca de 84% dos 239 milhões de fãs presentes no ranking são de clubes Europeus e 13% do continente Americano. Quanto à UEFA, as mais recentes análises a nível do Facebook, mostram que as suas páginas estão a crescer a uma velocidade mais rápida do que a de qualquer outra Liga desportiva no Mundo. Em linha com a página da UEFA *Champions League*, também as páginas da UEFA *Europa League* e do UEFA.com cresceram mais de 100 por cento ao longo dos últimos cinco meses de 2013. Durante a semana que antecedeu a final de 2013 da UEFA *Champions League*, a *fanpage* da UEFA recebeu cerca de 175 mil novos “gostos” no Facebook, incluindo um novo recorde de 200 mil “gostos” numa só publicação da UEFA no sábado (25), dia da final, elevando o número total de seguidores da página oficial da UEFA *Champions League* na rede social para nove milhões<sup>18</sup>. Desta forma, o Facebook tornou-se um eixo social em que a informação sobre o comportamento e quotidiano dos utilizadores pode permitir explorar o papel dos fãs na construção identitária, *status* e sociabilidade.

A partir destas ideias, colocam-se duas questões que merecem ser exploradas. A primeira questão pode ser compreendida a partir dos processos de “glocalização” e da nova sociedade que nasce na era da informação, como podem estes elementos ter ressonância no processo mundial de mercantilização do futebol e hábitos de consumo *online*. A outra questão é perceber como podemos alargar a base de “fãs da bancada ciberespaço” dos clubes portugueses, através do seu mapeamento, sociabilidade e fidelidade.

---

<sup>17</sup> <http://financefootball.wordpress.com/2012/11/18/futebol-facebook-index-112012/>

<sup>18</sup> <http://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957555.html>

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

Neste ponto procura-se descrever um conjunto de etapas ordenadamente dispostas e que foram utilizadas na realização deste trabalho, ou seja, os dispositivos metodológicos que nos levaram aos objetivos, tendo em conta a natureza do objeto de estudo, os fins visados, o campo de problemas abrangido e a compreensão dos mesmos. Assim, incluímos neste capítulo a escolha do tema, a escolha do objeto, operacionalidade, o método de inquirição e análise de dados.

#### **2.1 A escolha do Tema**

A escolha do tema partiu da curiosidade em estudar um dos fenómenos mediáticos de maior abrangência nas sociedades contemporâneas: o futebol, porém, com a particularidade deste estudo se situar nos fãs de futebol *online*, ou seja, os chamados fãs da “ bancada do ciberespaço”. O fascínio mundial do futebol é um fenómeno tão real e transcendente quanto o da vida económica ou política, possibilita um entendimento sobre as identidades e os fundamentos das suas representações sociais. A pertinência do tema decorre dos motivos acima expostos e pelo esforço em melhor compreender os significados de um acontecimento ou de uma conduta, como tão bem descreve Desmond Morris:

...de todos os acontecimentos da história humana, aquele que atraiu maior audiência não foi um grande momento político nem a celebração especial de um feito extraordinário nas artes ou nas ciências, mas um simples jogo de bola — um desafio de futebol. Num dia de Junho de 1978, mais de mil milhões de pessoas viram a final da Taça do Mundo entre a Argentina e a Holanda. Quer isto dizer que qualquer coisa como um quarto da população mundial interrompeu o que estava a fazer e centrou a sua atenção num pequeno retângulo de relva na América do Sul, onde vinte e duas figuras, envergando roupas vistosas, passaram noventa minutos a pontapear uma bola, num delírio de esforço e concentração.<sup>19</sup>

#### **2.2 A escolha do objeto**

A escolha do nosso objeto recaiu no universo das Redes Sociais *online*, concretamente, o Facebook: um lugar onde fluem valores partilhados que interagem com identidades

---

<sup>19</sup> Morris, Desmond:1981:7

peçoais e valores locais, um lugar de encontros e de aventuras, terreno de querelas e conflitos, nova fronteira económica e cultural.

Com o aparecimento das tecnologias de Web 2.0, a disseminação de práticas sociais e culturais envolvendo a interação em ambiente digital originou novos paradigmas no âmbito das relações sociais e económicas, modificando e transpondo fronteiras culturais, temporais e espaciais. A espontaneidade da Web 2.0 possibilitou um admirável veículo para o crescimento e desenvolvimento de um sem número de relacionamentos entre os atores no ciberespaço. Desta forma, rapidamente se percebe a importância das dinâmicas sociais da Internet como facilitador da comunicação e componente crucial nos estudos contemporâneos dos fãs de futebol.

A decisão final quanto à escolha do Facebook, enquanto objeto de estudo, teve ainda em atenção o papel dos diferentes atores envolvidos. O que têm permitido ao Facebook tornar-se um eixo social, em que a informação sobre o comportamento e quotidiano dos utilizadores pode permitir explorar o papel dos fãs na construção identitária, *status* e sociabilidade, tornando assim exequível este projeto.

### **2.3 Operacionalidade**

Partindo do princípio que a operacionalização é o processo pelo qual o investigador, partindo das hipóteses enunciadas, apura de entre os instrumentos à sua disposição quais poderão ser aqueles que se oferecem como mais capazes para permitir a compreensão da problemática escolhida (Ferreira, 1986:169), a escolha do nosso objeto de análise recaiu sobre o questionário *online*. Pelo facto de não existirem fronteiras geográficas para as comunidades virtuais, os seus participantes podem localizar-se em qualquer parte do mundo, sendo apenas necessário acesso à Internet.

Ao dar relevo à pesquisa com recursos às novas tecnologias sabíamos que a análise de factos sociais era complexa, devido à necessidade do estudo destes com recurso a diferentes perspetivas, mas, ainda assim, achamos que o questionário *online* seria o instrumento mais capaz para recolher ou produzir informação de forma eficiente e abrangente no número de inquiridos, assim como no número de países a abranger. Este questionário permite-nos, ainda, uma certa flexibilidade no sentido em que pôde ser recolhida uma grande variedade de informação no que diz respeito a hábitos de utilização, padrões de atitude, identidades ou sociabilidades.

Quanto à construção, o nosso inquérito por questionário *online* apresenta as questões de forma fechada, sem qualquer maleabilidade, pois este tipo de questionário

apresenta a vantagem de permitir canalizar as reações dos inquiridos para algumas categorias mais fáceis de interpretar e, deste modo, cingir a maioria das respostas às hipóteses previstas. Ferreira (1986:173) defende que, dado o elevado número de inquiridos exigido pela representatividade estatística, as vantagens das perguntas fechadas acaba por vingar sobre as possíveis desvantagens.

Partindo do princípio defendido por Quivy (1992:188), de que a inquirição por questionário *online* tem como função produzir informações requeridas pelas hipóteses e visa explicar e interpretar as relações entre as variáveis, o nosso universo foi selecionado considerando a abrangência de determinadas unidades do universo sociográfico. Por isso, escolhemos construir a amostra a partir da técnica de amostragem não aleatória, onde os inquiridos são selecionadas de acordo com um ou mais critérios julgados importantes tendo em conta os objetivos do trabalho. De acordo com Ferreira (1986:186), uma amostra é representativa se contiver elementos que permitam traduzir as diversidades e as nuances sociais suspeitas por uma hipótese teórica. Assim, neste sentido, não há nenhuma necessidade de ser aleatória.

Como referimos, a construção da amostra foi conseguida a partir da técnica de amostragem não aleatória e através do método de Amostragem por Conveniência. Normalmente, neste método, os casos escolhidos são os grupos facilmente disponíveis ou um grupo de voluntários, porém, a determinação do nosso campo de investigação foi intencional, ainda que esta não seja necessariamente representativa da população. No entanto, sabemos que pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais ou identificar aspetos críticos do que propriamente a objetividade científica. A subjetividade do método é igualmente uma vantagem, pois não permite que o investigador intervenha na escolha dos elementos, minimizando assim um possível enviesamento da seleção. Contudo, também apresenta desvantagens, nomeadamente, quanto há representatividade, pois nem todos os indivíduos do universo disponível têm possibilidades de ser escolhidos. Pode ainda ser introduzido enviesamento pela opinião pessoal e não se sabe qual o grau de confiança das conclusões são generalizáveis à população. Posto isto, não temos uma “*garantia estatística*” que a amostra seja representativa.

Hoje são reconhecidas às redes sociais características morfológicas úteis para a descrição de situações diversas. Boyd et al. (2007) caracteriza a rede social *online* como um *website* de serviços baseados na tecnologia web que permite aos indivíduos

construir um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, articulando a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema. A definição da nossa amostra foi encontrada em estreita ligação com os objetivos teóricos e resulta de um conjunto de elementos que consideramos ter características que são típicas ou representativas da população em estudo. Esta amostra foi encontrada a partir de uma estrutura de rede de indivíduos com perfis criados na Rede Social Facebook. Um sinal de como as ferramentas digitais podem melhorar a cooperação entre os seres humanos é explicada pelo padrão de quem está ligado a quem, de que forma, como os recursos fluem entre atores, como os atores se interligam na rede e de como o uso de conexões e relações sociais pode ser usado para alcançar objetivos.

Por sua vez, o método de Amostragem por Conveniência deu origem ao método de Amostragem em Bola de Neve (*snow-ball sampling*), ou seja, a partir da rede adquirida de elementos da população já identificados foram identificados outros, a estes outros agregaram-se sucessivamente outros elementos da mesma população e que estavam em relação com aqueles. Os primeiros indicam os seguintes, e assim sucessivamente, crescendo como uma bola de neve.

Sabemos que a qualidade e a validade dos resultados de um inquérito dependem da dimensão da amostra inquirida. Acrescentamos ainda, de acordo com Ghiglione (1992:57), que se a amostra fosse igual à população o erro de amostragem seria nulo, porém, sem grandes efeitos práticos, porque quase nunca é possível conhecer inteiramente a população total, logo, o que ganharíamos em relação a uma amostra seria mínimo. A dimensão da nossa amostra foi constituída por 388 inquiridos. No entanto, há 19 elementos portugueses que responderam ao questionário e a partir de Portugal, pelo que colocamos estes questionários de parte, como grupo de controlo, só para verificar como responderam eles às mesmas questões. Assim sendo, a amostra válida é constituída por 369 elementos, incluindo alguns inquiridos de nacionalidade portuguesa mas que residem ou responderam do estrangeiro. Os inquiridos estão distribuídos por seis subdivisões do mundo e representam 71 países. Demos, assim, ênfase à heterogeneidade, ainda que, na amostra, os países com as nacionalidades mais representadas sejam a Colômbia, seguida de Espanha, do México e do Brasil (Figura 2.1).

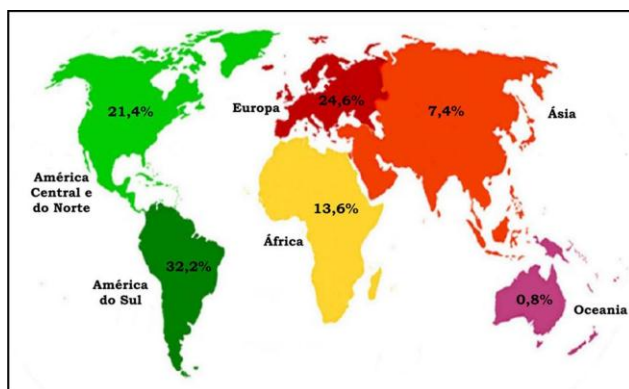


Figura2.1. Distribuição percentual dos inquiridos no mundo

Na amostra, 85% dos inquiridos são do sexo masculino e 15% do sexo feminino. Quanto à idade, a amostra apresenta um valor médio de 26,2 anos, com uma dispersão de valores de 39%. Os valores mínimo e máximo são, respetivamente, 12 e 66 anos (Anexo 1). Pode observar-se que a distribuição das idades se verifica principalmente entre os 15 e os 35 anos, sendo os valores superiores a 45 anos considerados *outliers* (casos extremos).

#### 2.4 Inquérito por questionário *online*

Escolhemos fazer a nossa recolha de dados através do questionário *online*. A utilização de inquéritos para o estudo de comunidades no ciberespaço parece ser apropriado se tivermos em conta alguns princípios do inquérito, tais como, o inquérito aplica-se a unidades sociais, as unidades inquiridas são tomadas como equivalentes e os fenómenos sociais existentes são independentes das relações sociais que os determinam (Ferreira, 1986:169). Estes são, pois, os princípios inerentes à lógica própria do inquérito por questionário e por amostragem.

No que respeita ao conteúdo, o nosso questionário debruça-se sobre opiniões, atitudes ou preferências. Obedecendo a um conjunto de questões tão heteróclito, que têm em comum tratarem pontos impossíveis de conhecer de outra forma (Ghiglione, 1992:115). A sua construção obedeceu a um longo período de observação e de conversas preliminares que permitiram a identificação de um conjunto de informação mais pertinente a solicitar posteriormente aos inquiridos, tendo o questionário sido construído de forma a combinar um índice de informação com seis temas: caracterização pessoal do inquirido, compreendendo informação sociográfica básica, como: género, idade, nacionalidade, escolaridade, as línguas que fala e país de origem ou outro; caracterização de fatores explicativos da lealdade dos inquiridos com o Clube, compreendendo informação que permite avaliar aquilo que os inquiridos mais

privilegiam num estádio, aquando de um jogo ao vivo, ou questões relacionadas com o financiamento dos clubes ou ação social; caracterização de fatores que definam os contextos culturais e construção da identidade dos inquiridos (neste ponto, procuramos caracterizações sociais que refletissem elementos como o sentimento de pertença, contextualização geográfica e cultural dos indivíduos, pois não é possível dissociar o estudo da identidade de um indivíduo do da sociedade; caracterização do conhecimento dos inquiridos em relação a Portugal e aos clubes portugueses; caracterização dos conteúdos que mais atraem os inquiridos numa *fanpage* de um Clube de Futebol; e caracterização da relação dos inquiridos com o Facebook, procurando inquirir quanto aos pontos de acesso à Internet, o tipo de informação que mais disponibiliza no Facebook, a frequência com que o faz ou mesmo quais as amigadas que mais valoriza entre outros.

Na formulação das questões procurou-se sempre adotar um suporte linguístico, pois, como nos diz (Ghiglione, 1992:18), é necessário levar em consideração uma teoria da linguagem ou, mais precisamente, do sentido. O nosso questionário foi construído em quatro línguas diferentes: português, inglês, francês e espanhol. Logo, a questão semântica foi essencial, pois pensou-se que seria essa a forma que poderia propiciar a obtenção de um maior número de respostas válidas. Pela particularidade do nosso tema e pela sua abrangência mundial, muitas das expressões usadas na construção das questões são comuns nos vários idiomas e conhecidas dos inquiridos. Assim, o questionário *online* apresentou-se como uma lista de questões (cerca de cem) e com instruções precisando o que se esperava da pessoa inquirida. As questões obedeceram a uma distribuição entre escalas tipo *Likert*, grelhas, escolha múltipla, caixa de verificação e texto. E visaram respostas alternativas sobre quantidade, frequência, avaliação ou probabilidades. A escolha técnica para a execução do questionário recaiu sobre o Google Docs, um aplicativo do Google baseado em Javascript Assíncrono e XML.

O período escolhido para partilhar o questionário *online* foi compreendido entre 1 de abril e 30 de maio de 2013, tendo assistido durante esse tempo à partilha de cerca de oitenta mensagens, de carácter público e privado, distribuídas entre os perfis pessoais de Facebook, *Fanpages* e Grupos de fãs afetos ao futebol.

Desde que esboçámos o trabalho de dissertação e definimos o tema, estabelecemos redes de relacionamento, criamos uma comunidade de amigos virtuais no Facebook, traçamos estratégias diversificadas de forma a tornar os laços que nos uniam

mais sólidos e passamos a dialogar, com frequência, trocar ideias baseadas em gostos comuns e partilha, desde música a vídeos turísticos dos respetivos países, entre outros. Assim, pensamos serem estes os aspetos essenciais para concretizar o objetivo delineado, pois, de acordo com Mark Granovetter as pessoas com quem se tinha laços fracos, ou seja, conhecidos ou amigos distantes, agregam valor ao conectar cada ator a outros atores que fornecem diferentes fontes de informação (Granovetter, 1983). O autor refere ainda que as redes fracas são operacionalmente fortes para a difusão de informação sobre o mercado de trabalho entre conhecidos (Granovetter, 1983:203). Porém, os laços que estabelecemos com a nossa rede de relacionamento não foram suficientemente consistentes para que o questionário seguisse o caminho delineado, baseado nas relações fracas que ampliam os limites das redes, conectando grupos que não têm ligações entre si e, assim, os primeiros indicariam os seguintes e assim sucessivamente. Pode-se dizer que através das relações de laços fracos há uma maior difusão de inovações, porém, não há uma aceitação direta e imediata das mesmas, para que se realizem é necessário o aval das relações de laços fortes<sup>20</sup>.

Esta situação só aconteceu com as pessoas com quem realmente mantinha-mos laços fortes, como observa Granovetter, estes prestaram-se mais a dar assistência e normalmente estão mais disponíveis que os laços fracos. Nas redes de laços fortes há uma identidade comum, porém, as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem além dos *clusters* (Granovetter, 1983:204). Por esta razão, delineamos uma perspectiva alternativa que fosse capaz de uma maior partilha do questionário *online* e partindo do princípio que a rede é particularmente adequada ao desenvolvimento de múltiplos laços fracos (Castells, 2007:470). Pareceu-nos apropriado outras formas de associação ocorridas na Internet, que se apresentam menos estruturadas e temporárias, tendo como principal objetivo conhecer pessoas com interesses similares para com elas interagir e não a manutenção de comunidades assentes em fortes laços de pertença (Cardoso, 2003:82). Tomamos como certa a análise de Cardoso, partilhamos o *link* do questionário em Grupos, um recurso do Facebook que funciona como mural fechado para os seus membros, permitindo uma maior interação pessoal, partilha de interesses, solidariedade e defesa dos ideais comuns. E, ainda, em *fanpages* de apoio a clubes ou a jogadores. Um dos exemplos, uma *fanpage* de fãs chamado “Gooooool del Real Madrid

---

<sup>20</sup> Segundo Granovetter (1973) em *The Strength of Weak Ties* os laços fortes contrastam com o conceito de laços fracos – *weak ties* – que podem ser os laços superficiais ou casuais que se caracterizam por pouco investimento emocional



el mejor del Mundo” com 70.500 “gostos” e com a maioria dos fãs provenientes da Cidade da Guatemala. Quando o gestor publicou o apelo (abaixo), nos 30 minutos seguintes, chegaram-nos cerca de 40 questionários:

Ayudemos a una amiga portuguesa llamada Celia Gouveia con un cuestionario sobre el fútbol, que es para su tesis llamada “Football Fandom Online” que tiene por objetivo entender las preferencias de los aficionados al fútbol online y en Facebook. Ayudémosle amigos madrileños. Hala Madrid.

No campo das desvantagens, talvez a maior, se situe no alcance das redes de difusão, acrescentado ainda que no meio virtual a capacidade de alcance da internet e consequente tráfego de dados é de extrema importância. Em alguns países das regiões mais populosas do mundo, os computadores são limitados entre a generalidade da população, e o uso do telemóvel passou a ser a forma mais frequente para ter acesso à Internet, este generalizou-se de tal modo, que passou a fazer parte integrante das dinâmicas dos indivíduos. Hoje os *smartphones* oferecerem um vasto leque de funcionalidades, e são utilizados pela maioria das pessoas na Europa, porém os chamados *feature phones*<sup>21</sup> ainda são os telemóveis mais usados em regiões como África, América Latina e Ásia, sendo que nestas regiões se encontram alguns dos países mais populosos do mundo, como o caso da Índia e da Indonésia. Assim, alguns dos nossos inquiridos, com quem se estabeleceu diálogo na Rede Social Facebook, indicaram que não conseguiam abrir o *link* ou não conseguiam submeter o questionário a partir dos dispositivos móveis. Estes aspetos combinados com a extensão do questionário deram origem a que muitos questionários não tenham sido rececionados.

Outra situação a ter em conta é a de que inquéritos *online* demasiados extensos, tal como no espaço “*real*”, podem pôr em causa a boa vontade dos respondentes e ver acrescidas as hipóteses de desinteresse na resposta. Contrariando a teoria, o nosso questionário é longo, mesmo sabendo dos riscos inerentes a esta questão resolvemos assumir riscos, porque tínhamos a consciência que a duração aceitável de um questionário depende muito do interesse que o indivíduo tem pelo tema, da forma como ele é abordado e das condições da sua aplicação (Ghiglione, 1992:113).

## 2.5 Análise de Dados

---

<sup>21</sup> Modelos de telemóveis simples, que permitem algumas funcionalidades para além de chamadas e trocas de SMS, entre as quais acesso à Internet.

Tomando como ponto de partida a definição dada por Ferreira (1986:167), julgamos não nos enganar se dissermos que o inquérito por questionário é, de facto, a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral. Com efeito, quando falamos de inquirição por questionário estamos forçosamente a falar de uma técnica quantitativa. Neste contexto, Boudon (1990:41) define como inquéritos quantitativos aqueles que permitem recolher, num conjunto de elementos, informações comparáveis entre esses elementos. Esta comparação de informação possibilita, em seguida, a enumeração e, mais geralmente, a análise quantitativa dos dados.

Assim, os procedimentos estatísticos foram aplicados de forma a garantir que os resultados não sofriam enviesamento, garantindo assim, a veracidade estatística das conclusões apresentadas. Os dados foram introduzidos, tratados e analisados no programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*- versão 18).

A investigação tem a forma de Estudo quantitativo, descritivo, analítico e comparativo, pois permite estabelecer e quantificar relações entre uma multiplicidade de variáveis simultaneamente. Em termos de estatística descritiva, descrevemos características de uma ou mais variáveis fornecidas pela amostra. Assim, apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas e, para as variáveis quantitativas ou escalares, também as tabelas de frequências e as estatísticas relevantes. As variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através das categorias apresentadas. Para as variáveis da escala de medida, apresentam-se alguns dados relevantes, como: os valores médios obtidos para cada questão (para as questões numa escala de 1 a 6, um valor superior a 3,5 é superior à média da escala); os valores do desvio padrão associados a cada questão que representam a dispersão absoluta de respostas perante cada questão; o coeficiente de variação, que ilustra a dispersão relativa das respostas: quanto maior, maior é a dispersão de respostas; os valores mínimos e máximos observados; gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

## CAPITULO III

### RESULTADOS DA INQUIRÇÃO ONLINE: APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO

Este capítulo é dedicado à apresentação e interpretação dos dados facultados pelos inquiridos. Tendo em conta as relações sociais e as transformações sofridas com o processo de globalização e expansão das Redes Sociais, tentamos traçar o perfil dos “fãs da bancada do ciberespaço”.

A avaliação dos estudos sobre o futebol enquanto importante fenómeno social, económico e cultural, em sociedades e contextos tão diversos, mostra uma forte globalização, sobretudo em sociedades até agora fechadas a este fenómeno de massas. A nossa amostra reflete isso mesmo, ao estar dispersa por 71 países dos “quatro cantos do mundo”.

Na amostra, a escolaridade predominante dos nossos inquiridos é ao nível do ensino superior em 45% dos casos, seguindo-se o nível de 12 anos de escolaridade com 29%, depois a pós-graduação/ mestrado com 13% e, por fim, o nível de 9 anos de escolaridade com 9%, sendo as escolaridades inferiores (4 anos) e superior (doutoramento) menos observadas, com 2% cada (Figura 3.1)



Figura 3.1: Mostra os anos de instrução concluída pelos inquiridos

Concluimos assim, que o nível de literacias dos nossos inquiridos é elevado, daí o facto de 71% dos nossos inquiridos falarem inglês e 65% falarem espanhol (independentemente do seu país de origem), seguindo-se 27% que falam português e 20% que falam francês. Depois, surge o alemão referido por 9%, o italiano por 6% e o árabe por 5%, sendo as restantes línguas indicadas (madrin, russo, hindi e japonês) menos referidas, além de que indicaram mais 22 línguas como idiomas que falam

(Anexo 2). Face a esta realidade, alguns clubes ingleses já traçaram linhas orientadoras, de forma a atender à crescente base de fãs do clube internacionalmente, como são exemplos desta prática, temos o Manchester City FC<sup>22</sup>, que ampliou a sua presença global *online* com o lançamento de dez novos *sites* internacionais, criando assim a mais ampla oferta *website* multilingue no futebol. Estes *sites* internacionais irão garantir que adeptos de mais de 160 países, poderão ser capazes de aceder aos conteúdos do Manchester City FC na sua própria língua. Outro exemplo, é o Liverpool FC, que estabelece comunicação com os fãs em 14 diferentes línguas e em 20 plataformas dedicadas à interação com a sua base de fãs global. Na data em que se comemorou o Dia da Constituição na Coreia do Sul (17 julho 2013), os Reds<sup>23</sup> criaram mais uma conta oficial em língua coreana numa estratégia de aproximação aos fãs deste país tendo como base dois fatores identitários: língua e culto dos símbolos nacionais.

Todavia, esta ligação afetiva não se faz sem lealdades, como nos recorda Cohen (1978), através da noção de “identidades aninhadas”, ou seja, a forma como as identidades funcionam fornecendo aos fãs uma gama de clubes e pessoas ligadas ao futebol a serem favorecidos em diferentes circunstâncias. Esta noção pode ajudar a explicar como o individuo procura integrar os diferentes objetos de lealdade. Neste sentido, consideramos várias hipóteses de forma a obter uma caracterização de fatores explicativos da lealdade dos inquiridos com o clube. Inquirimos os fãs sobre várias questões, num grupo de sete itens, em que os mais valorizados foram a “A história de um clube é importante para si?” De facto, os nossos inquiridos valorizam a história do Clube, onde os resultados obtidos permitem concluir e, de acordo com Taylor (1971, in Giulianotti, 2002: 17) que a história cultural e a identidade em redor do clube, da sua comunidade e dos fãs podem ser consideradas por estes como especiosas o suficiente para serem consideradas subculturais, no sentido sociológico do termo. Alguns clubes evocam símbolos identitários, por forma a cimentar lealdades, onde mais uma vez temos como exemplo um clube inglês, o Manchester United, que parece ser o epítome do clube de futebol orientado para o mercado. Assim, qualquer fã que vá a Old Trafford<sup>24</sup>, dificilmente pode deixar de se impressionar com a maneira como o clube apresenta o seu dinamismo comercial em conjunto com a história e tradição. Os

---

<sup>22</sup> <http://www.mfc.co.uk/News/Club-news/2013/July/MANCHESTER-CITY-LAUNCHES-TEN-NEW-INTERNATIONAL-LANGUAGE-WEBSITES>

<sup>23</sup> Forma como é popularmente conhecidos o clube inglês - Liverpool F C

<sup>24</sup> Old Trafford: estádio de futebol, localizado no bairro Trafford, e sede do Manchester United.

símbolos físicos do seu passado, como a estátua de Sir Matt Busby<sup>25</sup>, o relógio de Munique<sup>26</sup> na arquibancada principal, e o museu do clube, tornaram-se elementos fundamentais da autoimagem do clube. Assim, os clubes de futebol modernos estão conscientes de que a sua história “vende”, ajudando a definir e diferenciar o seu "produto" num mercado cada vez mais competitivo. Os inquiridos valorizaram, também, a ação dos clubes no sentido de promover a consciencialização social, por exemplo, criar oportunidades para educar, motivar e inspirar através do futebol em países com problemas de pobreza ou guerra. Grande parte dos inquiridos diz ter facilidade de acesso a informações relativas ao clube do qual é fã no Facebook. Os inquiridos valorizaram, ainda, os cânticos nas bancadas do estádio, seguindo a metáfora durkheimiana em que um clube pode ser visto como uma representação totémica da comunidade que o cerca (Giulianotti, 2002:16). Assim, os variados rituais dos fãs como os cânticos unem-se numa cerimónia única, nos quais muitos dos fãs se reveem e que sendo entoados nos estádios focam as rivalidades e o tribalismo histórico, centrais no *fandom*, com os quais os inquiridos se identificam. Os inquiridos não mostraram valorizar muito a forma como o seu clube é administrado financeiramente, pois os clubes financeiramente mais importantes têm formas de administração diversas. Curiosamente, a crescente presença de investidores internacionais em Inglaterra, tem acelerado o deslocamento cultural global do futebol. Quanto ao item “As coreografias exibidas no estádio são importantes para si?” os valores médios são superiores ao ponto intermédio da escala de medida para todos estes itens, sendo menos valorizada a questão onde perguntávamos se os artefactos pirotécnicos exibidos no estádio eram importantes, cujo valor médio é inferior ao ponto intermédio da escala de medida (Anexo 3).

A identidade não é apenas produto do futebol, pelo que nesta análise também procuramos compreender como se processa o “eu”, com base no contexto cultural, onde o indivíduo é compreendido, aceite, protegido e sobre o qual tem um sentimento de pertença. Assim, tentamos perceber a importância do espaço geográfico para os inquiridos, partindo do princípio que um espaço geográfico só se torna significativa quando os indivíduos, em redes sociais específicas, atribuem ao local um determinado significado. Portanto, o local torna-se símbolo da rede social, partilhado por um grupo

---

<sup>25</sup> Mítico treinador do Manchester United, que ajudou o clube a aceder ao primeiro escalão do futebol inglês e também europeu.

<sup>26</sup> Em memória das vítimas do desastre aéreo ocorrido em 1958 com a equipa do MU na cidade alemã de Munique. O relógio assinala o exato momento em que o acidente ocorreu, perpetuando a memória.

específico que acaba por manter e regular as relações do próprio grupo. Constatámos que os valores médios observados apresentam, em média, uma identificação superior “com o seu país”, seguida de “com a Europa”, depois de “com a cidade onde nasceu” e ainda “com a cidade onde vive atualmente”, sendo os valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para todos estes itens. A identificação é inferior “com a Ásia” e “com a Oceânia”, seguidas de “com a América do Norte”, “com a África” e depois de “com a América do Sul”, sendo os valores médios para estas respostas inferiores ao ponto intermédio da escala de medida (Figura 3.2).

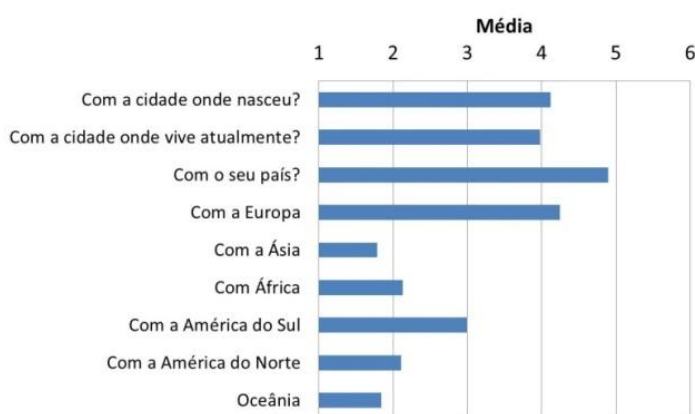


Figura3.2: Ilustram-se graficamente os valores médios observados, relativamente à localização com que se identificam os respondentes.

Os eventos desportivos atingem hoje um patamar de valorização e reconhecimento transversal a toda a sociedade. O futebol é, de facto, um produto cultural global. É jogado e visto em todo o mundo, ultrapassando todo o tipo de barreiras sociais, económicas e políticas. Pode dizer-se que o futebol é transversal às diferenças, não tem barreiras étnicas, religiosas ou raciais. Focando, assim, a atenção nos aspetos com os quais os indivíduos mais se identificam na sua vida, verificamos que o processo de construção da identidade e o desenvolvimento pessoal é efetuado, na continuidade de outras experiências sociais humanas como o sucesso, a religião, a dignidade, a família, a felicidade, a liberdade, a profissão, a justiça e a solidariedade. Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, em que os aspetos mais valorizados são Felicidade e Liberdade, seguidos de Justiça e Família, depois a Dignidade e Sucesso, seguidos de Solidariedade e Profissão, sendo os valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para todos estes itens. A valorização é inferior apenas para a Religião, cujo valor médio é inferior ao ponto intermédio da escala de medida. (Figura 3.3)

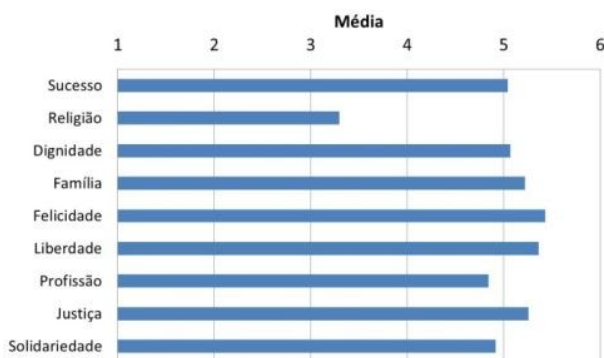


Figura3.3: Ilustram-se graficamente os valores médios observados, relativamente aos valores relevantes no processo de construção de identidades.

Quisemos saber um pouco mais sobre os fatores explicativos na construção da identidade dos inquiridos na sua relação com as *fanpages online* e, neste sentido, questionamos os fãs sobre quais os aspetos com que estes mais se identificam na *fanpage* do seu clube no Facebook. Primeiramente, os valores apresentam uma identificação superior com a resposta “Porque o meu ídolo joga no clube desta *fanpage*”. Os resultados obtidos demonstram, por parte dos fãs, uma forte afeição aos jogadores, estes são o foco do clube para eles, assim, o clube é visto como um “instrumento”. Desta forma os fãs criam laços fortes e maximizam informação com o clube para se sentirem mais próximos dos ídolos. Alguns clubes já revelam esta estratégia comercial ao recrutarem jogadores estrangeiros como forma de atrair fãs desses países. Assim, a presença de um jogador internacional argentino ou japonês, por exemplo, é também uma celebração cultural internacional na Argentina e no Japão, respetivamente. Em termos de promoção positiva das relações internacionais, o futebol é um excelente veículo. De facto, alguns comentadores de futebol formam conexões diretas entre os jogadores e as celebridades do clube, por exemplo, a transferência de David Beckham<sup>27</sup> para o Paris SG em dezembro de 2012, fazendo jus à máxima de que uma marca global precisa de um ícone global. Em segundo lugar, os resultados obtidos conduzem à identificação dos inquiridos com a *fanpage* do seu clube no Facebook, porque esta já era a sua equipa preferida nos videojogos de Playstation ou de computador. Em terceiro, os inquiridos responderam “Para se juntar a amigos que também gostam desta *fanpage*”, com apresentação dos valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para todos estes itens. Segue-se o item “Com as pessoas da sua idade”, em que o valor médio corresponde ao ponto intermédio da escala de medida. Em média, a identificação é inferior “Porque joga no clube, um jogador do

<sup>27</sup> David Beckham é o 3º desportista com mais fãs no Facebook, com um total de 34546343, ainda que em fim de carreira.

seu país” e “Porque é fan do treinador deste clube *fanpage*”, sendo os valores médios para estas respostas inferiores ao ponto intermédio da escala de medida (Anexo 4).

Perguntamos aos inquiridos se eram fãs de mais que um clube no Facebook. As respostas foram significativas, em que 66% dos fãs responderam que sim. Ou seja, 244 elementos da amostra são fãs de mais que um clube no Facebook. Quando construímos a pergunta no questionário, elencamos os trinta clubes com mais fãs nas *fanpage* do Facebook, e sem surpresa os nossos inquiridos indicaram a ordem de preferência em consonância com essa mesma lista. Porém, colocamos ainda como opção de resposta “outro”, onde são referidos bastantes clubes de carácter regional como preferências dos nossos inquiridos, o que nos leva a crer que muitas vezes o apoio destes fãs ao clube “maior” ocorre em paralelo com o apoio aos clubes locais, de tal forma, que tais lealdades existem em ambos clubes, mas em “universos diferentes”. Porém, para os fãs, os grandes clubes das Ligas mais competitivas são ativamente prioritários, que qualquer interesse no futebol local. Ou seja, a pertença a um determinado clube é muitas vezes vista como sendo uma afirmação de identidade pessoal, porém, subjacente a estes desenvolvimentos, verifica-se o ressurgimento de uma identidade distintamente local. Esses fatores sugerem um *fandom* socialmente enraizado e que oferece aos fãs a perspectiva de criar laços de pertença a universos socioculturais diferentes dos seus (Anexo 5).

De forma a elucidar o perfil do fã, inquirimos a amostra sobre o conhecimento desta relativamente ao futebol e aos clubes portugueses. Elencámos uma lista com seis clubes portugueses que nos últimos anos tem ficado nos lugares cimeiros da tabela classificativa e, ainda, com a opção de “outro”. Desta forma, quando questionados se conheciam algum destes clubes portugueses, 86% responderam conhecer o Sport Lisboa Benfica, 79% conhecer o Futebol Clube Porto, 62% identificam o Sporting Clube Braga, 53% assinalam o Sporting Clube de Portugal, 33% conhecem o Club Sport Marítimo e 31% conhecem o Vitória de Guimarães. Como “outros” são ainda referidos pelos elementos da amostra mais 18 clubes. Neste sentido, tentámos ainda identificar o conhecimento dos fãs com os jogadores ou ex-jogadores da seleção portuguesa, em que 98% conhecem o Cristiano Ronaldo, 89% identificam o Pepe, 86% assinalam o Nani, 71% conhecem o Meireles, 62% indicam o João Moutinho e 58% conhecem o Rui Patrício. E no que diz respeito aos ex-jogadores, 89% reconhecem o Luís Figo, 68% identificam o Rui Costa, 59% assinalam o Eusébio, 45% conhecem o Vítor Baia, 43%



indicam o Paulo Sousa e 24% conhecem o Futre, o que prova que a memória histórica e identidade são formulados e mantidos ao longo do tempo. Quanto mais destacados e valorizados são os seus ex-jogadores, tanto mais o futebol ganha em história (Anexo 6).

Consideramos importante avaliar a preferência dos fãs quanto à competitividade das principais Ligas de futebol. De entre as dezassete Ligas que mencionámos, a avaliação da competitividade da Liga Portuguesa ocupa o sétimo lugar nas ligas propostas, com uma avaliação média ligeiramente superior ao ponto intermédio da escala de medida. A partir dos valores médios observados, a avaliação da competitividade é superior para a Liga Inglesa, seguida da Espanhola e Alemã e depois da Italiana, depois surge a Liga Brasileira, seguida da Francesa e da Portuguesa, e ainda da Argentina, sendo os valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para todas estas ligas. Em média, a avaliação da competitividade é inferior para a Liga da Arabia Saudita, seguida das Ligas Chinesa, Iraniana e Japonesa, depois da Ucraniana, seguida da liga dos EUA, depois da Liga Turca, e das Ligas Russa e Mexicana, sendo os valores médios para estas respostas inferiores ao ponto intermédio da escala de medida. A *Premier League* continua a ser a líder de preferências, como campeonato mais competitivo e mediático, em que mais uma vez as competições inglesas estão na frente dos processos quer de mercantilização quer de novos modelos de negócio. Por último, a *Premier League*, num dos exemplos de sucesso do modelo de negócio, avança para um patamar do espetáculo programado, ou seja, no início de cada época desportiva, cada *broadcaster* é conhecedor de todos os horários efetivos dos jogos até final da época, conseguindo com esta estratégia encaixar programações nacionais com os eventos ingleses, por conseguinte, este fator explica a condição contemporânea dos maiores clubes de futebol (Anexo 7).

Quando questionámos os fãs sobre quais as competições mais importantes, a observação das respostas demonstra que os valores observados apresentam em média uma importância superior para a *Champions League*, seguida do Mundial de Futebol FIFA. Sendo a *Champions League* uma competição de clubes europeus organizada pela UEFA, seria expectável ser vista apenas na Europa, porém, a UEFA conseguiu popularizar a competição fora do continente europeu através do fluxo de conteúdos e de múltiplos suportes mediáticos. A estas medidas, Jenkins (2008 p.29) faz convergir a cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que se deslocam a qualquer parte em busca das experiências de

entretenimento que desejam. Neste contexto, os media são de extrema importância, como revelou a Final da *Champions* de 2012, entre Chelsea FC e FC Bayern Munique, em que a organização do evento credenciou 829 jornalistas (um número cinco vezes maior que a final de há dez anos<sup>28</sup>). O crescimento do número de jornalistas, demonstrado em milhões de palavras escritas e inúmeras visitas a *webpages*, espelha o desejo de informar uma audiência cada vez mais envolvida com o futebol e com a competição. Este modelo de negócio de sucesso encontra paralelismo na “glocalização” mundial das Corporações Transnacionais (TNCs), em que estas também ajudam a explicar a condição contemporânea dos maiores clubes de futebol. Ademais, parte do sucesso da competição passou por pontos de convergência, tais como, fortalecimento mundial da marca, direitos de transmissão, identificação com os patrocinadores, valorização da história e dos grandes jogos. A criatividade da UEFA chegou ao ponto de criar um hino como fator identitário da competição.

Quanto à preferência do Mundial de Futebol FIFA, a maior competição internacional de seleções é hoje o principal veículo para a expressão de afirmação identitária nacional. A nação é o único quadro de referência em que para o fã não há uma “identidade negociada”. (Figura 3.4)

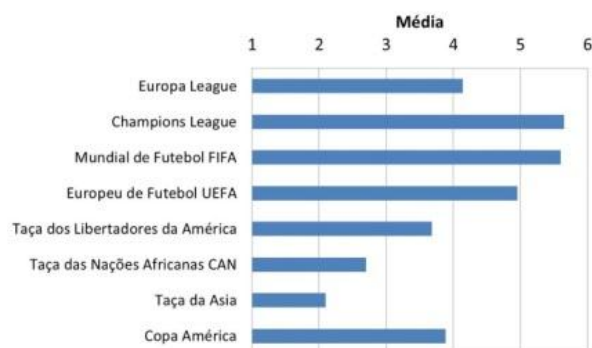


Figura 3.4: Ilustra graficamente os valores médios observados na avaliação das competições mais importantes.

O futebol é visto “ao vivo” nos estádios apenas por uma parcela muito diminuta da população de qualquer país, aqueles que Steve Redhead (1993) apelidou de fãs “ativos”. Porém, o futebol tem cada vez mais bases de apoio a nível global, graças ao aumento do apoio mediado por uma rede de diferentes media, sobretudo, as plataformas dedicadas à interação com os fãs. A estes fãs Redhead (1993) apelidou-os de fãs “passivos”. Na mesma linha, Nakatsu et al (2005:8) argumenta que as experiências “ativas” e “passivas” são dois polos da “atividade” humana, sendo as experiências “ativas” principalmente relacionadas com a presença “física” e as experiências “passivas”

<sup>28</sup> <http://www.uefa.com/uefa/mediaservices/accreditation/index.html>

relacionadas com a presença da “mente”. Redhead (1993) reforça ainda que esta distinção não se trata de uma simples dicotomia entre “ativos” versus “passivos”, indo ao ponto de referir que alguns fãs podem ser “passivos” mas bastante ativos. Para confirmar esta linha de argumentação, perguntámos aos nossos inquiridos com que frequência verificam as estatísticas e notícias relacionadas com o desempenho do clube do qual é fã no Facebook. Constatámos que a frequência com a qual os fãs verificam as estatísticas e notícias relacionadas com o desempenho do clube do qual é fã no Facebook, para 23% dos inquiridos é “várias vezes ao dia”, para 34% é “diariamente”, para 19% é “alguns dias por semana”, para 8% é “semanalmente”, para 2% é “quinzenalmente”, para 9% é “raramente” e para 5% a resposta é “nunca” (Figura 3.5).

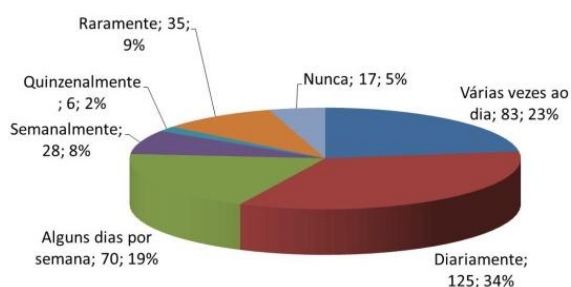


Figura 3.5: Frequência com que os fãs verificam as estatísticas e notícias relacionadas com o desempenho do clube que é fã no Facebook.

Perguntamos, ainda, com que frequência visitam o site oficial do clube do qual é fã no Facebook, sendo que 14% responderam que “várias vezes ao dia”, para 29% é “diariamente”, para 20% é “alguns dias por semana”, para 12% é “semanalmente”, para 4% é “quinzenalmente”, para 15% é “raramente” e para 6% a resposta é “nunca” (Figura 3.6).

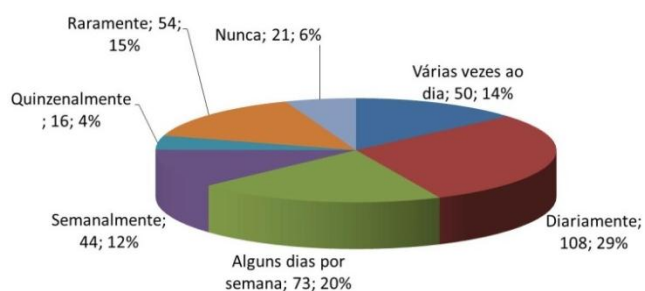


Figura 3.6: Frequência com que os fãs visitam o site oficial do clube que são fãs no Facebook

De facto, um número notável de inquiridos demonstra, por um lado, serem fãs muito “ativos” e que conseqüentemente transferem as suas atividades da vida real para o espaço virtual. Hoje, os fãs assistem, como consumidores ávidos, a jogos de futebol ao vivo, nos *smatphones* em movimento ou em telas planas em bares, em qualquer lugar do mundo, em verdadeiros processos de *multitasking*. Por outro lado, os clubes têm sido

capazes de desenvolver mecanismos de envolvimento, apelando para uma nova e crescente base de fãs e completando um círculo virtuoso de crescimento. Como sugere Redhead (1993:7), esta questão “passivo” versus “ativo” é uma racionalização indiscutível, a modernização das trajetórias atuais tende a criar um ambiente mais "digno", mais enriquecedor. Embora, como consequência, deixe de fora uma grande parte da envolvimento de um jogo tradicional.

Na pós-modernidade, os bens ganham maior destaque no desenvolvimento de significados identitários nos indivíduos. Alguns autores defendem que alguns produtos não são consumidos pelo seu lado material, mas sim, pela representação simbólica que é usada na procura do significado da existência. Adquirir produtos oficiais do clube expressa, não só, traços de identidade pessoal, mas também, o sentimento de pertença a um grupo. Quando perguntamos aos fãs inquiridos qual a frequência com que compram produtos de *merchandising* do clube online, as respostas mostram que para 4% é “uma vez por semana”, para 5% é “uma vez por mês”, para 4% é “entre 5 a 10 vezes por ano”, para 16% é “entre 1 a 4 vezes por ano”, para 20% é “uma vez nos últimos dois anos”, para uma maioria de 51% a resposta é “nunca”. Relativamente à opção de resposta “outra”, apenas é referida por dois elementos da amostra: “Sem possibilidade económica”.

Perguntámos, ainda, qual o tipo de produtos oficiais do clube que normalmente compra, sendo que 56% compram o “Equipamento principal (camiseta)” e 28% compram “Souvenirs, ex.: Bandeiras; galhardetes; isqueiros; porta-chaves, etc.”. Os restantes produtos de *merchandising* vendidos encontram-se na Figura 3.7



Figura 3.7: Frequência com que os fãs compram produtos de *merchandising* do clube online.

Neste sentido e em termos de apoio ao clube, existe uma suposição de que todos os seguidores de futebol de um clube específico desejam mostrar a sua fidelidade através do consumo de produtos do clube. Os produtos de *merchandising* relacionados com o consumo de um evento desportivo, como camisolas ou cachecóis, são artefactos dos rituais que permitem ao consumidor participar na comunidade e sentir-se parte da

mesma. O valor simbólico e sagrado desses objetos permitem a associação a uma comunidade.

Ainda no sentido de obter uma caracterização dos conteúdos que mais atraem os fãs na *fanpage* do Clube, pedimos aos inquiridos que através de uma escala de medida nos quantificassem alguns conteúdos. Os valores médios observados apresentam como os conteúdos mais atrativos os “Vídeos”. A observação das respostas demonstra que os “Vídeos” são um dos melhores exemplos da cultura participativa na web, ao mesmo tempo que o consumo se tornou uma fonte de criação de valores. A criação e a partilha de vídeos atuam do ponto de vista cultural como um meio de estabelecer redes sociais em oposição ao modo de “produção” cultural (Burges et al, 2009:47). Os inquiridos destacaram também “Concursos ou desafios” e “O texto que acompanham as fotos”, sendo os valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para estes conteúdos. Os novos ambientes virtuais têm acrescentado novos desafios aos *fandom*. A interatividade é um elemento-chave nos ambientes virtuais e um determinante importante da presença integrada, com implicações fundamentais no envolvimento. Segue-se o conteúdo “Fotos de jogadores”, com valor médio igual ao ponto intermédio da escala de medida. Em média, a atratividade é inferior para “Inserção de notícias de caráter regional” e “Ler comentários de outros fãs”, seguidas de “Match Action Wallpapers”, sendo os valores médios para estes conteúdos inferiores ao ponto intermédio da escala de medida. Concluímos que os fãs valorizam o desenvolvimento de infraestruturas para apoiar o diálogo crítico, produzindo guias de programação comentados, fornecendo atualizações de produção regular - Wallpapers, publicando fotografias de fãs com os jogadores, fazendo a promoção do jogador -ídolo.

Achamos importante inquirir os fãs sobre em que tipos de dispositivos multimedia costumam visionar conteúdos de futebol, dado que os media constituem recursos indispensáveis à experiência humana, tendo sido os resultados inequívocos. Em média, o tipo de dispositivo mais utilizado é “Televisão”, único com valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida. A TV continua a ser o media mais utilizado para visionar jogos de futebol. “A TV é hoje mais a soma dos seus conteúdos e da sua linguagem própria do que um media transmitido por televisores<sup>29</sup>”. Seguem-se “Smartphone” e “Streaming”, depois o “Tablet”, depois ainda o “Video on Demand”,

---

<sup>29</sup> Eduardo Cintra Torres. <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/opiniao/eduardo-cintra-torres/a-confianca-nos-media-em-portugal-e-na-europa>

seguido da “PlayStation online” e, finalmente, da “Xbox Live”, sendo os valores médios para estes dispositivos inferiores ao ponto intermédio da escala de medida (Anexo 8).

Por fim, tentamos identificar os hábitos de consumo *online* e compreender as implicações do uso do Facebook na intensidade dos laços dos fãs com o Clube, porque acreditamos que cada vez mais os utilizadores irão projetar, construir e partilhar os seus próprios mundos e, em larga medida, contribuir para os diversos futuros tecnológicos (Zagalo, 2012:5). Para tal, analisaram-se indicadores como os que se referem à frequência com que os inquiridos utilizam o Facebook, a observação das respostas na amostra demonstra que para uma grande maioria (74%) é “Mais do que uma vez por dia”, para 11% é “Uma vez por dia”, para 5% é “Duas a três vezes por semana”, sendo as respostas “Uma vez por semana” e “Nunca” também assinaladas por 5% (Figura 3.8).

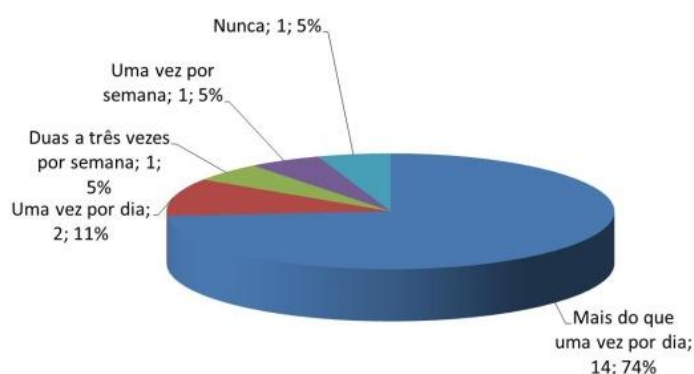


Figura 3.8: Frequência de utilização da Rede Social Facebook.

Como é representativo na amostra, o massivo uso do Facebook torna-o numa comunidade dinâmica onde se formam redes de interação cada vez mais disseminadas e movimentadas e têm como efeito o colapso do modelo de redes tradicionais de relacionamento eliminando os custos de transação e de ativação, permitindo aos indivíduos o uso de recursos cujo acesso, de outro modo, lhes estaria negado (D. Boyd, 2008). Esta massificação conduz-nos à necessidade de estudar o consumo de produtos culturais que ocorrem por meio de redes digitais, sobretudo no Facebook.

Perguntamos, ainda, aos inquiridos qual o tipo de informação que mais disponibilizam no Facebook. 37,5% dos inquiridos disseram que a informação que mais disponibilizam é “Informação sobre futebol”. Com esta atitude, os fãs são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos, ajudando a construir o objeto de consumo. De seguida, 23,9% dos inquiridos responderam à questão “Informação sobre si próprio?” e 23,8% responderam “Informação sobre o jogador favorito”, sendo os valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para estas informações. Seguem-se, com 15,1%, “Informação sobre amigos” e 11,3%

responderam “Informação sobre o seu país”. Finalmente, 7,5% referiram “Informação sobre a família”, sendo os valores médios para estes conteúdos inferiores ao ponto intermédio da escala de medida (Anexo 9). Assim, a discussão centra-se nas implicações positivas que o utilizador representa, sendo estas uma extensão das emoções do próprio utilizador, ou seja, uma permuta simbólica que representa o mesmo no Facebook do que na vida real. Portanto, não constitui paradoxo afirmar que as amizades virtuais podem ser a construção de um mundo da vida em rede, usando o poder de partilhar com outros valores e práticas.

A partir da formulação da pergunta “quais as amizades que mais valoriza na rede Social Facebook?”, verificámos que um elevado número de inquiridos responderam “O contato e troca de informação com amigos próximos”, que constituiu a única resposta com valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida. Verificámos ainda uma crescente cultura de redes de pertença, em que os utilizadores combinam a experiência em ambiente *online* com a experiência da vida real, nas novas redes de relações mediadas. Os inquiridos afirmaram também disponibilizar “Informação sobre o seu jogador favorito” e “O contato com pessoas apenas pelo prazer da troca de opiniões sobre futebol”, com valores médios próximo do ponto intermédio da escala de medida, embora aquém deste. A valorização é inferior para “Conhecer pessoas da mesma nacionalidade”, seguida de “Conhecer pessoas da mesma nacionalidade e fazer amizade”, “Conhecer pessoas de outras nacionalidades e fazer amizade” e “Conhecer pessoas de outras nacionalidades”, sendo os valores médios para estes conteúdos igualmente inferiores ao ponto intermédio da escala de medida.

Por fim, perguntámos aos nossos inquiridos se nos estavam a responder do seu país de origem, sendo que apenas 80% confirmaram que sim. Os restantes 20% encontram-se na sua maioria nos EUA (Anexo 10). Estes números relevam a noção de diáspora, figura central na reflexão de Hall (2005), utilizada para mostrar como as identidades culturais se articulam na contemporaneidade.

## CONCLUSÃO

Neste trabalho foram vários os conceitos teóricos apresentados e discutidos, que podem contribuir para um novo enquadramento do estudo de fãs. Ao longo do mesmo procurámos mostrar que o futebol é uma atividade humana cujas origens se perdem no tempo e que, desde sempre, exerceu grande atração e entusiasmo naqueles que se envolviam na sua prática. Ainda que uma atração e entusiasmo paradoxais, pois os fãs identificam-se com a pluralidade cultural, apoiam regularmente o comercialismo e o consumismo, quando se envolvem e consomem megaeventos desportivos, como o Mundial de Futebol FIFA ou a UEFA *Champions League*. Muitos fãs mantêm perspetivas críticas sobre qualquer tipo de patriotismo, incluindo o nacionalismo e, simultaneamente apoiam equipas tanto locais, como nacionais ou internacionais. Outros, compreendem e interpretam o *fandom* de futebol à luz das narrativas historicamente fundamentadas em lutas de classes trabalhadoras e da produção de identidades de classe de trabalho e comunidades (Roy K. and T. Roksvold: 2012). Ao mesmo tempo, verifica-se uma certa "poligamia" no sentido em que os fãs apoiam e acompanham as equipas locais, não obstante, se tornam acérrimos seguidores de clubes nacionais, porém, detentores de uma marca global e, na maioria das vezes, detidos por alguns dos homens mais ricos do mundo.

Abordamos a base teórica sobre a compreensão do futebol integrado num vasto campo de análise, em que a questão da identidade parece ser um dos elementos essenciais deste processo. A análise da construção das identidades, no contexto do futebol, é central para a compreensão dos fãs. Percebemos que o futebol é, indubitavelmente, parte integrante e simbólica das manifestações culturais, constituindo espaços por excelência de afirmação de identidades, expressas nos sentidos de filiação de comunidades locais, nacionais e globais. A questão da identidade sempre esteve no centro da vida social, porém, o que é trazido pela modernidade é um deslocamento do "foco" dessas identidades, em que estas passam a estar em diálogo constante, deslocadas de um contexto único. Baseamos os aspetos teóricos desta problemática, sobretudo em Giddson e Bauman, autores que dedicaram parte da sua obra ao tema da identidade, um dos problemas teóricos mais relevantes numa sociedade globalizada. Concluimos que apesar de significativas diferenças de abordagem, quer a "reflexividade" de Giddens, quer a "liquidez" de Bauman, quando utilizadas para pensar



identidades, referem-se aos mesmos problemas. Tanto a “alta modernidade” de Giddens como a “modernidade líquida” de Bauman são relativas às enormes possibilidades de construção de uma identidade individual. Giddens, seguindo uma tradição mais “analítica”, e Bauman, numa linha de pensamento mais “crítica”, consideram que estas identidades constituem um processo de incessante mudança, tendo em vista informações e contextos que também se encontram em constante reformulação à medida que a tecnologia dos computadores ocupa um espaço cada vez maior na vida das pessoas.

Acreditamos que o futebol *fandom* é composto por fãs de futebol, indivíduos com laços inquebráveis mas também por consumidores desportivos, estes outros, detentores de lealdades, mas ténues. Porém, em ambos encontramos aquilo a que podemos chamar uma "globalização de afetos" como gerador de “comunidades emotivas”. Ao aderir a um *fandom*, abandona-se o *status* social existente e busca-se a aceitação e o reconhecimento pela contribuição à comunidade, não interessando explicitamente quem a pessoa é, mas sim, o que ela faz (Jenkins, 2008). Por isso, não é de todo correto presumir que os públicos mediados por meio eletrónico sejam rotulados como "quente" ou "frio" nas suas formas de apoio. Contra Baudrillard e McLuhan podemos argumentar que as forças e os imperativos do capitalismo continuarão a ser um dos principais determinantes da forma e conteúdo dos media nas sociedades neocapitalistas (Kellner, 1989:74). Como exemplo, temos a versão moderna do futebol Inglês, em que este tem sido radicalmente reposicionado em termos do seu público preferencial, padrões de consumo, apelo dos mercados, alcance global, bem como do seu significado cultural (Williams, 2006).

Percebemos ainda que o *fandom* de futebol é multifacetado e profundo, apontamos três aspetos fundamentais para o seu desenvolvimento. Primeiro, a tecnologia, e as mudanças que esta tem provocado nos meios de comunicação à escala global e as consequentes adaptações sociais desta tecnologia, como a TV via satélite e a Internet, que são processos de construção e reconstrução da organização social e das formas como imaginamos cultura e comunidades de pertença. Em segundo lugar, temos assistido a um repentino aumento, sem precedentes a nível mundial, da comercialização e consumismo de futebol. O terceiro é a globalização em rede associada à mercantilização do *fandom* de futebol, sendo a mercantilização não apenas a padronização ou homogeneização, mas algo que promove a possibilidade da pluralidade de escolhas. As pessoas utilizam cada vez mais produtos de consumo em massa, ainda

assim tomam decisões e reinterpretam essa utilização à sua própria maneira, dando forma à nova cultura que processa a virtualidade e a transforma na nossa realidade. Assim, direta ou indiretamente, as redes de comunicação *online* tornam o mundo de hoje o horizonte das nossas referências, o horizonte da totalidade e da unidade ou, melhor dizendo, um palco de hegemonia cultural. Na realidade, cada época cria os seus modelos e organiza os saberes de acordo com o contexto social que lhes serve de suporte (Cardoso, 2009:8).

As “comunidades virtuais” não têm necessariamente de ser opostas às “comunidades físicas”: são diferentes formas de comunidade, com regras e dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de comunidade, pois não são uma realidade social homogênea e revelam diferentes representações culturais (Wellman, 1997, in Castells, 2007: 469). As comunidades de fãs *online*, especialmente as do Facebook, são hoje em dia referência para muitos fãs, que norteiam a relação entre o uso das redes sociais com o aumento da complexidade das interações com os clubes. Mais uma vez, perante os dados recolhidos, podemos concluir que a subcultura de fãs se identifica com formas de cultura dinâmicas e transculturais, pois encontramos nas respostas dos inquiridos identificação com vários sistemas linguísticos, o que representa várias nacionalidades, em que todos sentem o fascínio pelo futebol ou pelos seus protagonistas. Temos, portanto, um caráter totémico entre as subculturas de fãs.

É consensual que a tecnologia se tornou um meio de galvanizar, não apenas a abordagem do jogo, mas também a experiência deste. O ponto fundamental em que parece haver um consenso é que não se pode separar a prática *online* da *offline*. Esta é uma das razões pelas quais os *fandom online* têm tanto sucesso. É um ambiente onde ninguém precisa esconder preferências e vontades, funcionando também, como uma comunidade alternativa, com modos de receção e perceção distintos. Esta é uma sociedade permanentemente conectada, em que a Internet é uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades (Castells, 2003). Por isso, um jogo de futebol não é apenas algo que acontece num local e horário específico, mas sim algo que vive na imaginação, independentemente daquilo que um computador consegue fazer, pois o pensamento humano é algo de diverso, um produto da nossa biologia (Searle, in Turkle, 1997:217). Hoje, mais que nunca, esbateu-se a linha divisória entre a simulação e a realidade, entre o que existe no computador e o que é real (Turkle, 1997:243), acrescentamos ainda, com uma considerável convicção de que o

ritual virtual expressa e revela uma fé real, uma disposição que não é apenas simulação (Castells, 2005: 100).

Somos levados a concluir, e na linha de pensamento de Norbert Elias (1992), que as comunidades de fãs com origem nas redes sociais têm uma preponderância mínima na importância das identificações territoriais. Já no que se refere ao despertar de emoções no jogo, estas comunidades continuarão a relevar a performance. Todavia, nenhum clube conseguirá ganhar para sempre e as más performances desportivas ocorrem inevitavelmente. A estratégia de marketing dos clubes deverá, por isso, focar-se no fã e não na performance. Como exemplo de clubes que fazem esta aposta, temos os casos do Arsenal FC, um sinónimo de história e tradição, ainda que tenha conquistado o seu último título de campeão inglês em 2003/04, e o caso do Liverpool FC com o seu último título em Inglaterra na longínqua época de 1989/90. Ainda assim, constituem dois dos clubes de futebol mais bem-sucedidos do Facebook, com uma base de fãs num total de 26 781 219<sup>30</sup> de “gostos” e com uma distribuição de fãs virtuais em maior número na Indonésia.

Com as constantes inovações tecnológicas e a sua rápida apreensão pelos fãs, torna-se crucial para os clubes conhecer as suas preferências, de forma a localizar a sua potencial base de “clientes”, segmentando a audiência. Criatividade e inovação são fatores-chave para a criação de valor, de forma a acompanhar a mudança nos padrões de consumo. Nesta perspetiva, apontamos como vantagem para os clubes a criação de websites multilingues, possibilitando um maior envolvimento na interação com os fãs, na sua própria língua, facilitando a leitura de notícias e a observação de vídeos, a partir de fonte “*site*” oficial, em que os fãs se vão sentir mais perto do clube que amam.

No que ao futebol nacional diz respeito, os inquiridos mostraram conhecer o futebol português, tanto as “velhas glórias” como os jogadores de seleção atuais. Qualificaram a liga portuguesa como a sétima mais atrativa, coincidido com rankings internacionais. Mostraram conhecer os clubes portugueses, sendo curioso o facto do Sporting CP, um dos clubes com mais títulos em Portugal, ser menos conhecido do que o SC Braga, um clube com um passado sem títulos, mas que nos últimos anos teve mais participações na *Champions League*. Poderíamos pensar que se deve ao facto dos nossos inquiridos serem jovens e desconhecerem os feitos do passado, porém, os inquiridos mostraram conhecer os ex-jogadores portugueses, inclusive Eusébio, que

---

<sup>30</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/Arsenal?fref=ts> e <https://www.facebook.com/TottenhamHotspur?fref=ts> em 20/07/2013

teve o seu auge como futebolista nos finais dos anos 60. Desta forma, concluímos, que o passado sem presença no presente, como no caso do Sporting CP, não torna um clube globalmente exportável. A participação em competições internacionais é, por ventura, a melhor forma de um clube se internacionalizar e construir pontes de ligação com fortes comunidades de fãs online e com evidentes benefícios nos consumos, pois só a visibilidade dos eventos desportivos através dos media pode promover a presença do passado no presente e reivindicar um lugar no futuro.

O futebol, como hoje o conhecemos, é um conjunto de orientações subjetivas e de critérios objetivos, como tal, necessita de redes de comunicação e de mercados competitivos, assim como de investidores, de produtores e de consumidores, no entanto, não vive sem fãs.

## BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, Jean (1990), *Seduction*. Londres: Macmillan.
- Bauman, Zygmunt (2005), *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Beck, Ulrich (1995), *A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva*. In Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash (eds), *Modernização Reflexiva*. São Paulo: Editora UNESP.
- Boudon, Raymond (1990), *Os métodos em sociologia*. Lisboa: Edições Rolim.
- Bourdieu, Pierre (1980), *Le capital social. Notes Provisoires*, Actes de la Recherche en Siences Sociales, 31, 2-3.
- Boyd, Danah (2008), *Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence*. *Convergence*, 14 (1).  
Disponível em: <http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>
- Boyd, Danah (2007), *"Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life"* MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity & Digital Media Volume, MIT Press.  
Disponível em: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- Brown, Adam (1998), *Fanatics! : Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Burgess, Jean e Green, Joshua (2009) YouTube: digital media and society series  
Disponível em: <http://www.slideshare.net/rodrigocunha85/youtube-e-a-revoluo-digital>
- Cardoso, Gustavo (2012), *Networked life world: four dimensions of the cultures of networked belonging*. Observatorio (OBS\*) Journal, Special issue. pp.197-205.  
Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/622/560>
- Cardoso Gustavo, David Xavier e Tânia Cardoso (2007), *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*. Observatório (OBS\*) Journal, 1, pagina 119-143
- Cardoso, Gustavo (2003), *Internet*. Lisboa: Quimera

- Castells, Manuel (2008), *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol., 616, March, pp. 78-93.
- Castells, Manuel (2007), *A Sociedade em Rede – a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Vol. I*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2007a), *A Galáxia da Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2007b), *O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2005), *Compreender a Transformação Social*, in Manuel Castells, e Gustavo Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Ação Política, I Parte*. Lisboa: INCM
- Crawford, Garry (2004), *Consuming Sport–Fans, sport and culture*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Cohen, Anthony (1985), *the Symbolic Construction of Community*. Londres: Routledge.
- Damásio, António (2000), *O Sentimento de Si: O corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*. Lisboa: Publicações Europa América.
- Dunning, Eric (2002) *Fighting Fans: Football Violence as a World Problem*. London: Sage.
- Dunning, Eric (1999), *Sport Matters. Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. Londres: Routledge.
- Durkheim, Emile (1991), *As regras do método sociológico*. Lisboa: Editora Presença.
- Elias, Norbert e Eric Dunning (1992), *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- Ferreira, Virgínia (1986), *O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos*, in Augusto Santos Silva, e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais, Capítulo VII*. Porto: Edições Afrontamento.
- Gibbon, Edward (1952). *Decline and Fall of The Roman Empire*. Vol. I. Enciclopaedia Britannica Inc.
- Giddens, Anthony (2010), *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Giddens, Anthony (1999), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991), *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, Richard and Roland Robertson (2007), *Globalization and sport*. Oxford: Blackwell.
- Giulianotti, Richard and Roland Robertson (2004), *The globalization of football: a study in the glocalization of the “serious life”*. *The British Journal of Sociology* Volume 55, Issue 4, pages 545–568.
- Giulianotti, Richard (2002), *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs - A Taxonomy of Spectator Identities in Football*. *Journal of Sport and Social Issues* February, vol. 26 no. 1, pages 25-46
- Giulianotti, Richard (1999), *Football – A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, Richard (1999a), *Football Cultures and Identities*, in Armstrong, G. and Giulianotti R. (eds), *Football Cultures and Identities*, Chapter 2. London: MacMillan Press, Ltd.
- Ghiglione, Rodolphe, e Matalon Benjamim (1992) *O Inquérito- Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Goffman, Erving (1993), *Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Granovetter, Mark (1983), *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233.  
Disponível em:  
<http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>
- Hall, Stuart (2005), *A identidade cultura na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A
- Hynes, Deirdre (2012), *A study of femininity and Football fans in Online Forums*, in Roy Krovel and Thore Roksvold (eds), *We Love to hate Each Other*, Chapter 9. Göteborg: University of Gothenburg.

- Hognestad, Hans K. (2012), *What is a Football fan?*, in Roy Krovel and Thore Roksvold (eds), *We Love to hate Each Other*, Chapter 1. Göteborg: University of Gothenburg.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jenkins, Henry (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Kellner, Douglas (1989), *Jean Baudrillard: from Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Lee, Simon (1999). *The BSkyB bid for Manchester United Plc*. In S. Hamil, J. Michie & C. Oughton (Eds.), *The business of football. A game of two halves?* (pp. 82-111). Edinburgh: Mainstream.
- Lévy, Pierre (2000), *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lima, Marinús P. (1995), *Inquérito Sociológico*. Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Maffesoli, Michel (2011), *Pós-modernidade*. Comunicação e Sociedade, vol. 18, pp. 21-25. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho.
- Maffesoli, Michel (2005), *A Sombra de Dionísio: Contribuição a uma Sociologia da Orgia*. São Paulo: Editora Zouk.
- Maffesoli, Michel (1998), *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Marivoet, Salomé (2002), *The Public at Football Stadiums*, in Manuel Comeron & Pierre Vanbellingen (eds), *Prevention of Violence in Football Stadiums in Europe*. Liège: Council of Europe Publishing.
- McLuhan, Marshall (1999), *Understanding Media—The Extensions of a Man*. London: MIT Press.
- McLuhan, Marshall (1967). *La Galaxie Gutenberg*. Tradução-Jean Paré, 1ª ed. francesa (ed.original 1962), Paris: Editions Mame.
- Morris, Desmond (1981), *A Tribo do Futebol*. Lisboa: Publicações Europa-América.



- Nakatsu, Rauterberg, e Vorderer (2005), *A New Framework for Entertainment Computing: From Passive to Active Experience*. ICEC 2005, LNCS 3711, pp. 1 – 12.  
Disponível em:  
<http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/c634/enjoyment%20vorderer.pdf>
- Procopius (1961), *The Secret History*. Translation: Richard Atwater. Reprinted, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, Acesso em: 28 de maio de 2013.  
Disponível em: <http://www.fordham.edu/halsall/basis/procop-anec.asp>.
- Quivy, Raymond e Luc Van Canpenhoudt (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Redhead, Steve (1993), *Always look on the Bright of life*. In S. Redhead (ed.) *The Passion and the Fashion: Football Fandom in the New Europe*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Robertson, Roland (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Roy Krovel and Thore Roksvold (2012), *We Love to hate Each Other*. Göteborg: University of Gothenburg.
- SOCIALBAKERS (2013), *Top 10 Países no Facebook nos últimos seis meses*. Socialbakers. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/>
- Taylor, Matthew (1997), *Proud Preston: A history of the Football League, 1900-1939*. Unpublished PhD Thesis, De Montfort University: Leicester.
- Turkle, Sherry (1997), *A vida no Ecrã – a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Taylor, R. (1992), *Football and Fans*. Leicester University Press. Disponível em: [http://www.footballculture.net/fans/feat\\_styles.htm](http://www.footballculture.net/fans/feat_styles.htm)
- Zagalo, N. e P. Branco (2012), *Nota introdutória - A Nova Revolução Criativa*. “Comunicação e Sociedade” nº 22 do CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (UMinho).  
Disponível em:  
[http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/arqnewsl/38\\_revista\\_22.htm](http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/arqnewsl/38_revista_22.htm)
- Williams, John (2006), *Protect me from what I want': Football Fandom, Celebrity Cultures and 'New' Football in England*. Soccer and Society, Volume7- Issue 1: 96–114.

## ANEXOS

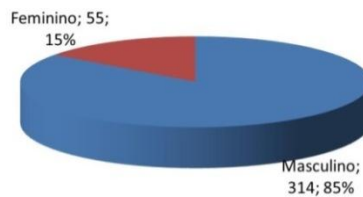
### ANEXO 1

Caraterização sociodemográfica dos Inquiridos (anexo 1 e 2)

Esta análise permite atingir o objetivo: Caraterização sociodemográfica dos Inquiridos.

P1. Sexo?

	Frequência	Percentagem
Masculino	314	85,1
Feminino	55	14,9
Total	369	100,0



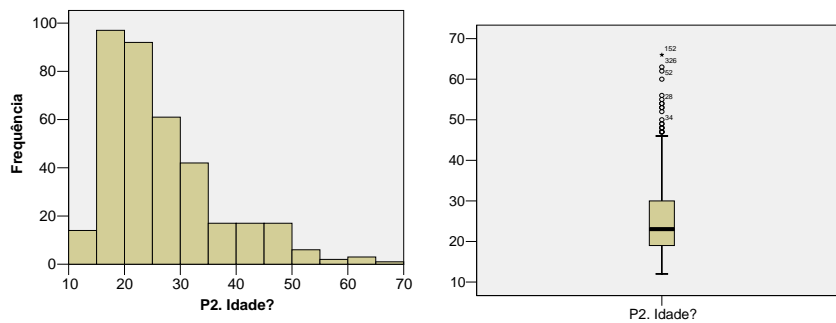
Na amostra, 85% são do sexo masculino e 15% do sexo feminino.

P2. Diga-me, por favor, qual a sua idade?

**Idade:** Estatísticas

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
P2. Idade?	369	26,2	10,3	39%	12	66

Na amostra, a idade apresenta um valor médio de 26,2 anos, com uma dispersão de valores de 39%. Os valores mínimo e máximo são, respetivamente, 12 e 66 anos. No histograma e diagrama tipo caixa seguintes, ilustra-se a distribuição de valores da idade.



Pode observar-se que a distribuição das idades se verifica principalmente entre os 15 e os 35 anos, sendo os valores superiores a 45 anos considerados *outliers* (casos extremos).

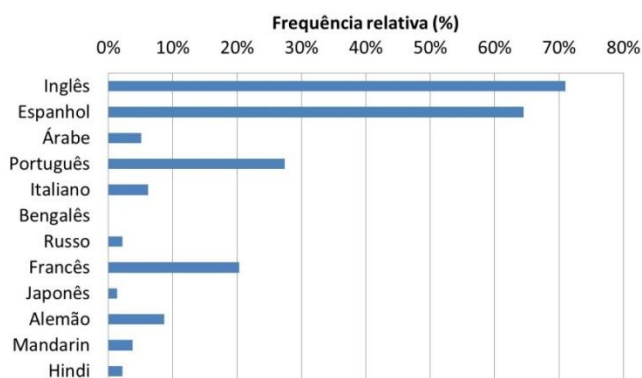
### ANEXO 2

P99. Qual ou quais as línguas que fala?

Tabela de frequências de respostas

Não assinalado		Assinalado	
N	%	N	%

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Inglês	107	29,0%	262	71,0%
Espanhol	131	35,5%	238	64,5%
Árabe	350	94,9%	19	5,1%
Português	268	72,6%	101	27,4%
Italiano	346	93,8%	23	6,2%
Bengalês	369	100,0%		
Russo	361	97,8%	8	2,2%
Francês	294	79,7%	75	20,3%
Japonês	364	98,6%	5	1,4%
Alemão	337	91,3%	32	8,7%
Mandarin	355	96,2%	14	3,8%
Hindi	361	97,8%	8	2,2%



Na amostra, 71% falam inglês e 65% falam espanhol, seguindo-se 27% que falam português e 20% que falam francês, depois surge o alemão referido por 9%, o italiano por 6% e o árabe por 5%, sendo as restantes línguas indicadas (mandarin, russo, hindi e japonês) menos referidas.

Como outras línguas são ainda indicadas:

**Outras línguas:** Tabela de frequências de respostas

	Frequência	Percentagem
Urdu	1	,3
Bengalí	1	,3
Bulgarian	1	,3
Cantonese	1	,3
Catalan	1	,3
Crioulo	2	,5
Estonian	2	,5
Gallego	4	1,1
Guarani	1	,3
Hebraico	1	,3
Hokkien	1	,3
Hungarian	1	,3
Indonesia bahasa daerah	1	,3
Korean	1	,3
Linense	1	,3
Lingala	1	,3
Malay	1	,3
Pashto/ Dari	1	,3
Persian	1	,3
Quechua	1	,3
Tailandês	1	,3
Tsonga Sepedi Zulu Afrikaans Venda	1	,3

## ANEXO 3

Caracterização de fatores explicativos da lealdade dos inquiridos com o Clube (anexo 3, 4 e 5)

Esta análise permite atingir o objetivo: Caracterização de fatores explicativos da lealdade dos inquiridos com o Clube.

P4. Tem facilidade de acesso a informações relativas ao clube de que é fã no Facebook?

P5. Os cânticos nas bancadas do estádio são importantes para si?

P6. As coreografias exibidas no estádio são importantes para si?

P7. Os artefactos pirotécnicos exibidos no estádio são importantes para si?

P8. A história de um clube é importante para si?

P9. É importante para si que o seu clube promova a conscientização social, por exemplo, criar oportunidades para educar, motivar e inspirar através do futebol em países com problemas de pobreza ou guerra?

P10. A forma como o seu clube é administrado financeiramente é importante para si?

Questões 4 a 10: Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P4. Tem facilidade de acesso a informações relativas ao clube de que é fã no Facebook?	13	3,6%	7	1,9%	19	5,2%	40	11,0%	81	22,3%	204	56,0%
P5. Os cânticos nas bancadas do estádio são importantes para si?	18	4,9%	9	2,5%	30	8,2%	42	11,5%	83	22,7%	184	50,3%
P.6 As coreografias exibidas no estádio são importantes para si?	45	12,3%	29	7,9%	52	14,2%	87	23,7%	55	15,0%	99	27,0%
P7. Os artefactos pirotécnicos exibidos no estádio são importantes para si?	104	28,3%	45	12,3%	60	16,3%	68	18,5%	34	9,3%	56	15,3%
P8. A história de um clube é importante para si?	5	1,4%	4	1,1%	17	4,6%	29	7,9%	58	15,8%	255	69,3%
P9. É importante para si que o seu clube promova a conscientização social, por exemplo, criar oportunidades para educar, motivar e inspirar através do futebol em países com problemas de pobreza ou guerra?	6	1,6%	7	1,9%	12	3,3%	26	7,1%	72	19,7%	243	66,4%
P10. A forma como o seu clube é administrado financeiramente é importante para si?	9	2,4%	21	5,7%	27	7,3%	55	14,9%	78	21,2%	178	48,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

Para este quadro e para os restantes análogos, quando a soma das frequências observadas é inferior à dimensão do grupo, significa que existem *missing values* (não respostas), que se podem observar no valor de N para o cálculo das estatísticas.

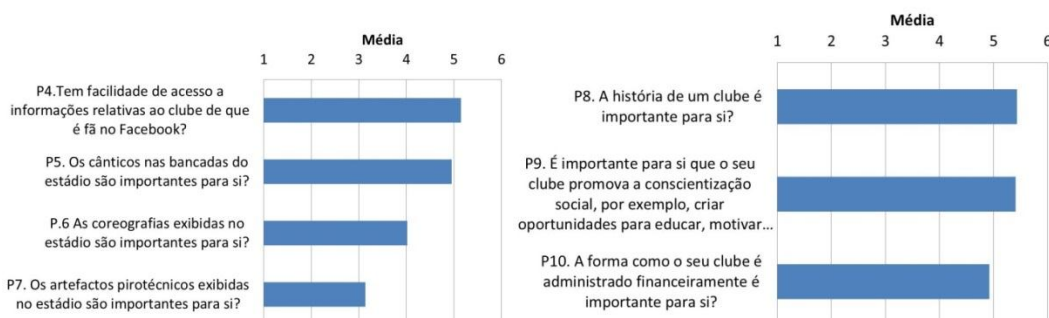
Estatísticas

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
P4. Tem facilidade de acesso a informações relativas ao clube de que é fã no Facebook?	364	5,15	1,27	25%	1	6
P5. Os cânticos nas bancadas do estádio são importantes para si?	366	4,95	1,40	28%	1	6

P.6 As coreografias exibidas no estádio são importantes para si?	367	4,02	1,67	42%	1	6
P7. Os artefactos pirotécnicos exibidos no estádio são importantes para si?	367	3,14	1,78	57%	1	6
P8. A história de um clube é importante para si?	368	5,43	1,04	19%	1	6
P9. É importante para si que o seu clube promova a conscientização social, por exemplo, criar oportunidades para educar, motivar e inspirar através do futebol em países com problemas de pobreza ou guerra?	366	5,40	1,07	20%	1	6
P10. A forma como o seu clube é administrado financeiramente é importante para si?	368	4,92	1,35	28%	1	6

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: Muito Pouco; ...; 6– Bastante.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.



#### ANEXO 4

P30. Diga-me, por favor, quais os aspetos com que mais se identifica na *fanpage* do seu clube no Facebook?

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Com as pessoas da sua idade?	67	19,8%	39	11,5%	62	18,3%	63	18,6%	43	12,7%	65	19,2%
Para se juntar a amigos que também gostam desta <i>fanpage</i> ?	67	19,7%	37	10,9%	57	16,8%	59	17,4%	49	14,4%	71	20,9%
Porque o seu ídolo joga no clube desta <i>fanpage</i> ?	51	15,1%	35	10,4%	43	12,8%	37	11,0%	50	14,8%	121	35,9%
Porque é fan do treinador deste clube <i>fanpage</i> ?	76	23,6%	45	14,0%	61	18,9%	52	16,1%	36	11,2%	52	16,1%
Porque joga nesse clube um jogador do seu país?	99	30,0%	34	10,3%	43	13,0%	52	15,8%	50	15,2%	52	15,8%
Porque é a sua equipa preferida nos videojogos exemplos: Playstation ou computador?	82	24,7%	30	9,0%	35	10,5%	40	12,0%	44	13,3%	101	30,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6– Bastante.

#### Estatísticas

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Com as pessoas da sua idade?	339	3,50	1,75	50%	1	6
Para se juntar a amigos que também gostam desta <i>fanpage</i> ?	340	3,59	1,79	50%	1	6
Porque o seu ídolo joga no clube desta <i>fanpage</i> ?	337	4,08	1,87	46%	1	6
Porque é fan do treinador deste clube <i>fanpage</i> ?	322	3,26	1,76	54%	1	6
Porque joga nesse clube um jogador do seu país?	330	3,23	1,86	57%	1	6
Porque é a sua equipa preferida nos videojogos exemplos: Playstation ou computador?	332	3,71	1,99	54%	1	6

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6– Bastante.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.

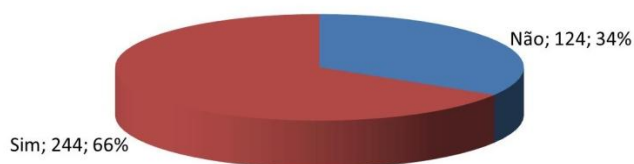


## ANEXO 5

P77. Diga-me, por favor, se é fã de mais que um clube no Facebook?

	Frequência	Percentagem
Não	124	33,7
Sim	244	66,3
Total	368	100,0

Verifica-se 1 não resposta



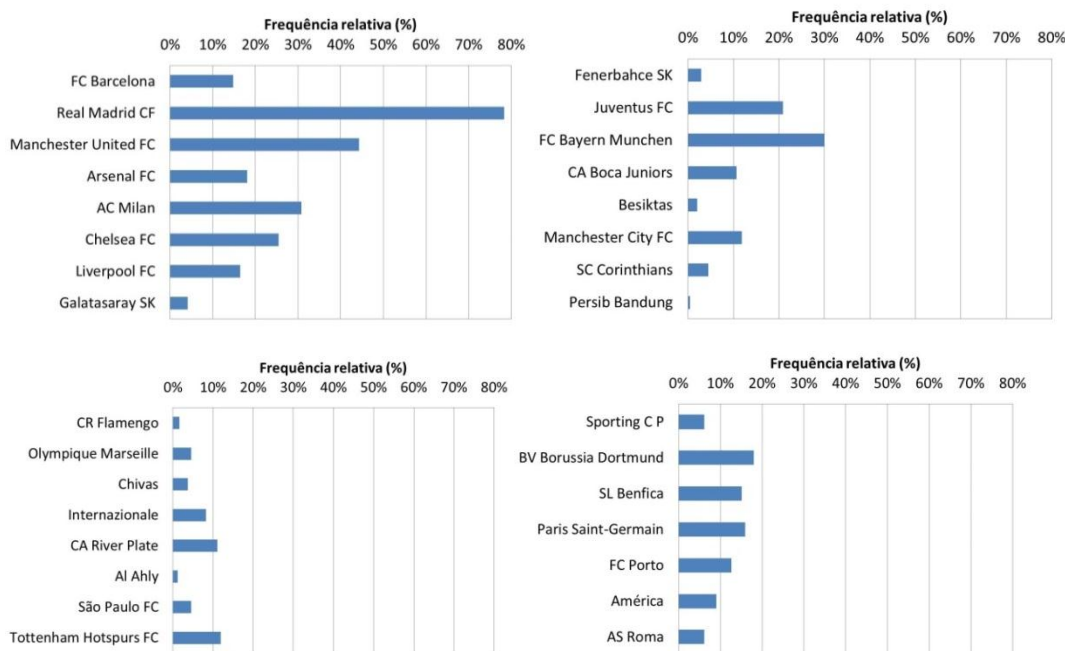
Na amostra, 66% são fãs de mais que um clube no Facebook. Para os 244 elementos que são fãs de mais que um clube no Facebook:

P78. Se sim, diga-me, por favor, quais?

Tabela de frequências de respostas

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
FC Barcelona	208	85,2%	36	14,8%
Real Madrid CF	53	21,7%	191	78,3%
Manchester United FC	136	55,7%	108	44,3%
Arsenal FC	200	82,0%	44	18,0%
AC Milan	169	69,3%	75	30,7%
Chelsea FC	182	74,6%	62	25,4%
Liverpool FC	204	83,6%	40	16,4%
Galatasaray SK	234	95,9%	10	4,1%
Fenerbahce SK	237	97,1%	7	2,9%
Juventus FC	193	79,1%	51	20,9%
FC Bayern Munchen	171	70,1%	73	29,9%
CA Boca Juniors	218	89,3%	26	10,7%
Besiktas	239	98,0%	5	2,0%
Manchester City FC	215	88,1%	29	11,9%
SC Corinthians	233	95,5%	11	4,5%
Persib Bandung	243	99,6%	1	,4%
CR Flamengo	240	98,4%	4	1,6%
Olympique Marseille	233	95,5%	11	4,5%

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Chivas	235	96,3%	9	3,7%
Internazionale	224	91,8%	20	8,2%
CA River Plate	217	88,9%	27	11,1%
Al Ahly	241	98,8%	3	1,2%
São Paulo FC	233	95,5%	11	4,5%
Tottenham Hotspurs FC	215	88,1%	29	11,9%
Universidad de Chile	241	98,8%	3	1,2%
Sporting C P	229	93,9%	15	6,1%
BV Borussia Dortmund	200	82,0%	44	18,0%
SL Benfica	207	84,8%	37	15,2%
Paris Saint-Germain	205	84,0%	39	16,0%
FC Porto	213	87,3%	31	12,7%
América	222	91,0%	22	9,0%
AS Roma	229	93,9%	15	6,1%



Na subamostra, 78% são fãs do Real Madrid CF, 44% do Manchester United FC, 31% do AC Milan, 30% do FC Bayern Munchen, 25% do Chelsea FC, 21% da Juventus FC, 18% do Arsenal FC e também 18% do BV Borussia Dortmund, 16% do Liverpool FC e também 16% do Paris Saint-Germain, 15% do SL Benfica e também 15% do FC Barcelona, 14% assinalam FC Porto, registando-se ainda os restantes valores listados, sendo que o Sporting CP apresenta um valor de 6%.

Relativamente à opção de resposta outro, são referidos:

- ruz azul (por 3 elementos)
- america de cali (por 2 elementos)
- Atletico Junior (por 2 elementos)
- deportes tolima (por 2 elementos)
- New York Red Bulls (por 2 elementos)
- Pumas UNAM (por 2 elementos)
- del guadalajara
- Ajax, Zenit, Dinamo Kiev, Ferroviario Maputo
- Alianza Lima
- America de Cali
- america de colombia
- atlético de madrid
- Atlético Mineiro-BRA
- atletico nacional
- barcelona sporting club
- Borussia Dortmund
- Brasil (seleção)
- C.D. TENERIFE
- Club Atlético Nacional
- Club Atlético Peñarol
- Club Deportivo Junior Fútbol Club S.A.
- Clube Atlético Paranaense
- Clube Atlético Paranaense, SS Lazio

- Aston Villa
- atletico bucaramanga
- atlético bucaramanga
- Colo Colo
- comunicaciones de guatemala
- CSKA Movska

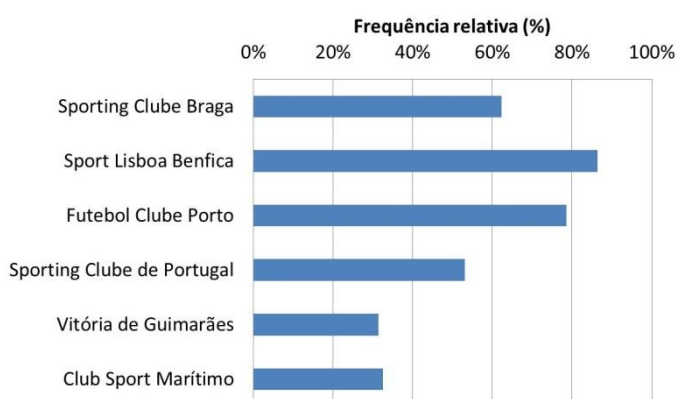
## ANEXO 6

Caracterização do conhecimento dos inquiridos em relação a Portugal e aos clubes portugueses

P53. Diga-me, por favor, se conhece algum destes clubes portugueses?

Tabela de frequências de respostas

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Sporting Clube Braga	139	37,7%	230	62,3%
Sport Lisboa Benfica	50	13,6%	319	86,4%
Futebol Clube Porto	79	21,4%	290	78,6%
Sporting Clube de Portugal	173	46,9%	196	53,1%
Vitória de Guimarães	253	68,6%	116	31,4%
Club Sport Marítimo	249	67,5%	120	32,5%



Na amostra, 86% conhecem o Sport Lisboa Benfica, 79% conhecem o Futebol Clube Porto, 62% identificam o Sporting Clube Braga e 53% assinalam o Sporting Clube de Portugal, 33% conhecem o Club Sport Marítimo e 31% conhecem o Vitória de Guimarães.

Como outros são ainda referidos pelos elementos da amostra assinalados:

- Rio Ave (5 elementos)
- Estoril (4 elementos)
- Nenhum (3 elementos)
- Rio Ave (3 elementos)
- Todas da 1ª liga (2 elementos)
- Todos (2 elementos)
- Belenenses (2 elementos)
- Académica (2 elementos)
- Beira-mar (2 elementos)
- Gil Vicente (2 elementos)
- Nacional da Madeira (2 elementos)
- Paços de Ferreira (2 elementos)
- Vitória de Setúbal (2 elementos)
- Boavista
- CADE
- Moreirense
- Todas da 1ª e 2ª liga
- Vitória de Setúbal

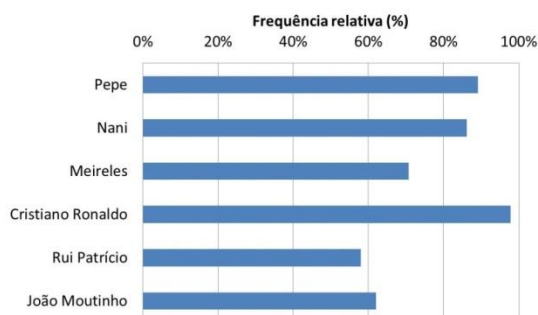
P54. Diga-me, por favor, se conhece algum destes jogadores de futebol português?

Tabela de frequências de respostas

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Pepe	40	10,8%	329	89,2%
Nani	51	13,8%	318	86,2%
Meireles	108	29,3%	261	70,7%
Cristiano Ronaldo	8	2,2%	361	97,8%
Rui Patrício	155	42,0%	214	58,0%



	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
João Moutinho	140	37,9%	229	62,1%

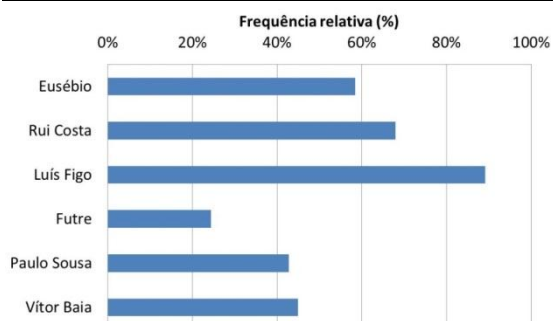


Na amostra, 98% conhecem o Cristiano Ronaldo, 89% identificam o Pepe, 86% assinalam o Nani, 71% conhecem o Meireles, 62% indicam o João Moutinho e 58% conhecem o Rui Patrício.

P55. Diga-me, por favor, se conhece algum destes ex-jogadores de futebol português?

Tabela de frequências de respostas:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Eusébio	153	41,5%	216	58,5%
Rui Costa	118	32,0%	251	68,0%
Luís Figo	40	10,8%	329	89,2%
Futre	279	75,6%	90	24,4%
Paulo Sousa	211	57,2%	158	42,8%
Vítor Baia	203	55,0%	166	45,0%



Na amostra, 89% conhecem o Luís Figo, 68% identificam o Rui Costa, 59% assinalam o Eusébio, 45% conhecem o Vítor Baia, 43% indicam o Paulo Sousa e 24% conhecem o Futre.

## ANEXO 7

Caracterização da avaliação dos inquiridos em relação às ligas de futebol

P36. Como avalia a competitividade das seguintes ligas de futebol?

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inglesa	3	,9%	10	2,9%	15	4,4%	44	12,9%	74	21,7%	195	57,2%
Francesa	12	3,5%	33	9,6%	84	24,4%	126	36,6%	54	15,7%	35	10,2%

	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Portuguesa	15	4,6%	38	11,6%	99	30,1%	96	29,2%	46	14,0%	35	10,6%
Espanhola	17	4,9%	17	4,9%	22	6,3%	55	15,7%	79	22,6%	160	45,7%
Italiana	4	1,2%	9	2,7%	35	10,4%	79	23,4%	121	35,8%	90	26,6%
Alemã	14	4,1%	10	2,9%	28	8,1%	54	15,7%	108	31,3%	131	38,0%
Brasileira	22	6,6%	34	10,2%	61	18,3%	79	23,7%	79	23,7%	58	17,4%
Argentina	32	9,7%	46	13,9%	81	24,5%	79	23,9%	59	17,8%	34	10,3%
Russa	67	20,5%	84	25,7%	89	27,2%	65	19,9%	17	5,2%	5	1,5%
Iraniana	154	47,2%	84	25,8%	58	17,8%	23	7,1%	5	1,5%	2	,6%
Mexicana	89	27,0%	67	20,3%	77	23,3%	54	16,4%	23	7,0%	20	6,1%
Turca	100	30,7%	67	20,6%	86	26,4%	51	15,6%	18	5,5%	4	1,2%
Chinesa	155	48,0%	92	28,5%	41	12,7%	28	8,7%	5	1,5%	2	,6%
Japonesa	154	47,5%	85	26,2%	49	15,1%	23	7,1%	10	3,1%	3	,9%
Arabia Saudita	173	54,1%	81	25,3%	38	11,9%	17	5,3%	6	1,9%	5	1,6%
EUA	107	33,9%	77	24,4%	70	22,2%	34	10,8%	21	6,6%	7	2,2%
Ucraniana	125	38,0%	82	24,9%	77	23,4%	31	9,4%	9	2,7%	5	1,5%

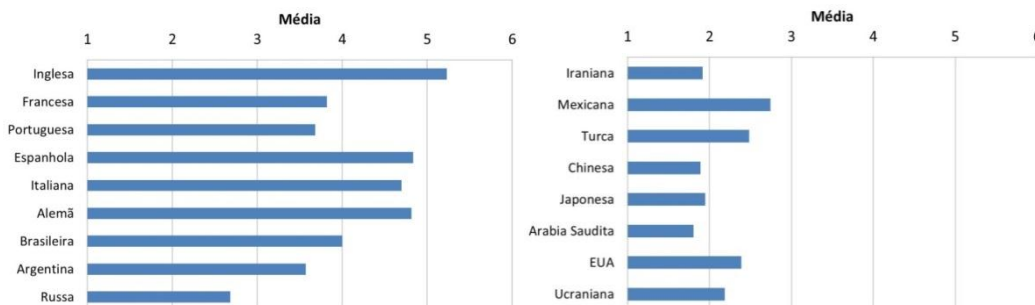
Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

### Estatísticas

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Inglesa	341	5,23	1,11	21%	1	6
Francesa	344	3,82	1,22	32%	1	6
Portuguesa	329	3,68	1,28	35%	1	6
Espanhola	350	4,83	1,43	30%	1	6
Italiana	338	4,70	1,12	24%	1	6
Alemã	345	4,81	1,32	27%	1	6
Brasileira	333	4,00	1,46	36%	1	6
Argentina	331	3,57	1,44	40%	1	6
Russa	327	2,68	1,23	46%	1	6
Iraniana	326	1,92	1,08	56%	1	6
Mexicana	330	2,74	1,49	54%	1	6
Turca	326	2,48	1,29	52%	1	6
Chinesa	323	1,89	1,09	58%	1	6
Japonesa	324	1,95	1,16	59%	1	6
Arabia Saudita	320	1,80	1,12	62%	1	6
EUA	316	2,39	1,34	56%	1	6
Ucraniana	329	2,19	1,20	55%	1	6

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a avaliação da competitividade é superior para a liga Inglesa, seguida da Espanhola e Alemã e depois da Italiana, depois

surge a liga Brasileira, seguida da Francesa e da Portuguesa, e ainda da Argentina, sendo os valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de medida para todas estas ligas; em média, a avaliação da competitividade é inferior para a liga da Arabia Saudita, seguida das ligas Chinesa, Iraniana e Japonesa, depois da Ucrariana, seguida da liga dos EUA, depois da liga Turca, e das ligas Russa e Mexicana, sendo os valores médios para estas respostas inferiores ao ponto intermédio da escala de medida.

## ANEXO 8

P76. Diga-me, por favor, em que tipo de dispositivos costuma visionar conteúdos de futebol?

Tabela de frequências de respostas:

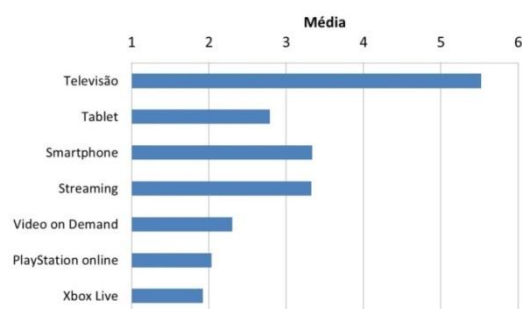
	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Televisão	4	1,1%	7	2,0%	10	2,9%	15	4,3%	59	16,9%	255	72,9%
Tablet	131	43,8%	27	9,0%	31	10,4%	33	11,0%	38	12,7%	39	13,0%
Smartphone	95	31,7%	22	7,3%	32	10,7%	47	15,7%	47	15,7%	57	19,0%
Streaming	94	32,4%	24	8,3%	32	11,0%	37	12,8%	40	13,8%	63	21,7%
Video on Demand	146	51,6%	33	11,7%	35	12,4%	31	11,0%	17	6,0%	21	7,4%
PlayStation online	186	63,9%	27	9,3%	20	6,9%	22	7,6%	12	4,1%	24	8,2%
Xbox Live	192	66,9%	27	9,4%	22	7,7%	15	5,2%	6	2,1%	25	8,7%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

Estatísticas:

	N	Média	Coef. Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Televisão	350	5,52	0,99	18%	1	6
Tablet	299	2,79	1,90	68%	1	6
Smartphone	300	3,33	1,93	58%	1	6
Streaming	290	3,32	1,98	60%	1	6
Video on Demand	283	2,30	1,65	72%	1	6
PlayStation online	291	2,03	1,65	81%	1	6
Xbox Live	287	1,92	1,59	83%	1	6

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6- Bastante.



## ANEXO 9

P69. Quais os conteúdos que mais o atraem numa *fanpage*?

Tabela de frequências de respostas:

	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vídeos	16	4,8%	12	3,6%	23	6,9%	51	15,3%	69	20,7%	163	48,8%
Fotos de jogadores	39	11,9%	20	6,1%	29	8,8%	44	13,4%	81	24,6%	116	35,3%
O texto que acompanham as fotos	34	10,7%	21	6,6%	60	18,9%	60	18,9%	66	20,8%	77	24,2%
Ler comentários de outros fãs	68	21,6%	49	15,6%	58	18,4%	69	21,9%	35	11,1%	36	11,4%
Match Action Wallpapers	62	20,3%	36	11,8%	57	18,6%	54	17,6%	45	14,7%	52	17,0%
Inserção de notícias de caráter regional	69	21,9%	48	15,2%	46	14,6%	55	17,5%	45	14,3%	52	16,5%
Concursos ou desafios	73	23,8%	28	9,1%	37	12,1%	59	19,2%	51	16,6%	59	19,2%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

Estatísticas:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef.		
				Variação	Mínimo	Máximo
Vídeos	334	4,90	1,41	29%	1	6
Fotos de jogadores	329	4,39	1,71	39%	1	6
O texto que acompanham as fotos	318	4,05	1,61	40%	1	6
Ler comentários de outros fãs	315	3,20	1,64	51%	1	6
Match Action Wallpapers	306	3,46	1,74	50%	1	6
Inserção de notícias de caráter regional	315	3,37	1,77	53%	1	6
Concursos ou desafios	307	3,53	1,83	52%	1	6

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.



## ANEXO 10

P86. Qual o tipo de informação que mais disponibiliza no Facebook?

Tabela de frequências de respostas:

	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Informação sobre si próprio	57	17,5%	30	9,2%	42	12,9%	71	21,8%	48	14,7%	78	23,9%
Informação sobre a família	120	39,0%	56	18,2%	53	17,2%	37	12,0%	19	6,2%	23	7,5%
Informação sobre amigos	77	24,8%	41	13,2%	65	21,0%	61	19,7%	31	10,0%	35	11,3%
Informação sobre o seu país	91	29,8%	53	17,4%	44	14,4%	45	14,8%	26	8,5%	46	15,1%
Informação sobre futebol	37	11,3%	21	6,4%	46	14,0%	45	13,7%	56	17,1%	123	37,5%
Informação sobre jogador favorito	72	23,2%	30	9,6%	47	15,1%	46	14,8%	42	13,5%	74	23,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

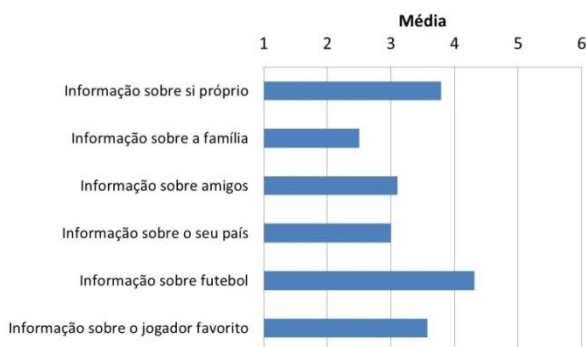
Estatísticas:

	N	Média	Desvio	Coef.	Mínim	Máxim
--	---	-------	--------	-------	-------	-------

		Padrão	Variação	o	o
Informação sobre si próprio	326	3,79	1,77	47%	1 6
Informação sobre a família	308	2,51	1,59	64%	1 6
Informação sobre amigos	310	3,11	1,65	53%	1 6
Informação sobre o seu país	305	3,00	1,80	60%	1 6
Informação sobre futebol	328	4,31	1,73	40%	1 6
Informação sobre o jogador favorito	311	3,57	1,88	53%	1 6

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: Muito Pouco; ...; 6- Bastante.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.

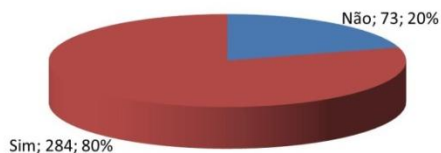


## ANEXO11

P101. Diga-me, por favor, se está a responder do seu país de origem?

	Frequência	Percentagem
Não	73	20,4
Sim	284	79,6
Total	357	100,0

Verificam-se 12 não respostas



Na amostra, 80% estão a responder do país de origem.

P102. Se não respondeu afirmativamente à pergunta anterior, diga-me por favor de onde está a responder?

	Frequência		Frequência
África do Sul	1	Grécia	1
Alemanha	2	Guiné-Bissau	9
Angola	1	Kosovo	1
Argélia	1	Luxemburgo	1
Argentina	2	Malásia	1
Áustria	2	Moçambique	1
Canadá	2	Nicarágua	1
Chile	2	Portugal	8
China	1	Reino Unido	3
Colômbia	1	Rússia	1
Costa do Marfim	1	Singapura	1
Equador	1	Tailândia	1
Espanha	5	Trinidad & Tobago	1
EUA	14	Tunísia	
França	3		

## ANEXO 12: LINKS DOS QUESTIONÁRIOS

### QUESTIONÁRIO EM ESPANHOL

[https://docs.google.com/forms/d/1ACZfAh2Wrr3o7sGIeb43JRN\\_nN\\_5ms7gkW5OktOLHBM/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1ACZfAh2Wrr3o7sGIeb43JRN_nN_5ms7gkW5OktOLHBM/viewform)

### QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

<https://docs.google.com/forms/d/14JX7JhIoSQvArk9qIET7iRaab3Xim6jozlDvAILpfc/viewform>

### QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

[https://docs.google.com/forms/d/1Eoq\\_HCID5tIE\\_PnBMIJGSdMhytmhXhTwRfgOul46BDE/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1Eoq_HCID5tIE_PnBMIJGSdMhytmhXhTwRfgOul46BDE/viewform)

### QUESTIONÁRIO EM FRANCÊS

[https://docs.google.com/forms/d/1DiYb4mbi43xGFqQ\\_NywCZ2I6W9qWsX1UoubOVnUfek/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1DiYb4mbi43xGFqQ_NywCZ2I6W9qWsX1UoubOVnUfek/viewform)

## QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

Olá amigos, sou portuguesa, e uma fã de futebol tal como vocês, por isso vos peço a vossa ajuda!  
Este questionário é de âmbito académico, tem como função perceber as preferências dos fãs de futebol online e no Facebook. Todos os seus argumentos nos irão ajudar a representar melhor a sua opinião.  
O preenchimento total do inquérito não levará mais de cinco minutos!  
Todas as respostas são confidenciais e tratadas com elevado respeito.  
Muito Obrigado

P1.Sexo? (Registar apenas uma resposta)

Masculino  
Feminino

P2.Diga-me, por favor, qual a sua idade? (Registar apenas uma resposta)  
\_\_\_\_\_ Anos

P3.Diga-me, por favor, qual a sua nacionalidade? (Registar apenas uma resposta)

Listagem de países

P4.Tem facilidade de acesso a informações relativas ao clube de que é fã no Facebook?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito Pouco" e em que 6 significa "Bastante".

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P5. Os cânticos nas bancadas do estádio são importantes para si?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito Pouco" e em que 6 significa "Bastante".

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P6. As coreografias exibidas no estádio são importantes para si?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante".

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P7.Os artefactos pirotécnicos exibidas no estádio são importantes para si?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante".

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P8.A história de um clube é importante para si?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "muito Pouco" e em que 6 significa "bastante".

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P9. É importante para si que o seu clube promova a conscientização social, por exemplo, criar oportunidades para educar, motivar e inspirar através do futebol em países com problemas de pobreza ou guerra?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito Pouco" e em que 6 significa "bastante".

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P10. A forma como o seu clube é administrado financeiramente é importante para si?  
*Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito Pouco" e em que 6 significa "Bastante".*

Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	----------

P11. Se costuma deslocar-se ao estádio, diga-me a quantos jogos do seu clube de futebol favorito no Facebook assiste ao vivo por época? *(registar apenas uma resposta)*

- Nenhum
- Entre 1 – 2
- Entre 3 – 5
- Entre 6 – 10
- Mais de 10
- Outro: Qual?

P12. Diga-me, por favor, com que local se identifica mais?  
*Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante".*

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Com a cidade onde nasceu?						
Com a cidade onde vive atualmente?						
Com o seu país?						
Com a Europa						
Com a Ásia						
Com África						
Com a América do Sul						
Com a América do Norte						
Oceânia						

P21. Diga-me, por favor, quais os aspetos que mais valoriza?  
*Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito Pouco" e em que 6 significa "Bastante".*

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Sucesso						
Religião						
Dignidade						
Família						
Felicidade						
Liberdade						
Profissão						
Justiça						
Solidariedade						

P30. Diga-me, por favor, quais os aspetos com que mais se identifica na fanpage do seu clube no Facebook?  
*Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante".*

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Com as pessoas da sua idade?						
Para se juntar a amigos que também gostam desta fanpage?						
Porque o seu ídolo joga no clube desta fanpage?						
Porque é fan do treinador deste clube fanpage?						
Porque joga nesse clube um jogador do seu país?						
Porque é a sua equipa preferida nos videojogos exemplos: Playstation ou computador?						

P36. Como avalia a competitividade das seguintes ligas de futebol?  
*Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante".*

	Muito Pouco	2	3	4	5	Bastante
Inglesa						
Francesa						
Portuguesa						
Espanhola						
Italiana						
Alemã						
Brasileira						
Argentina						
Russa						
Iraniana						

Mexicana						
Turca						
Chinesa						
Japonesa						
Arabia saudita						
EUA						
Ucraniana						

P53. Diga-me, por favor, se conhece algum destes clubes portugueses? (Registar uma ou mais respostas)

- Sporting Clube Braga
- Sport Lisboa Benfica
- Futebol Clube Porto
- Sporting Clube de Portugal
- Vitória de Guimarães
- Club Sport Marítimo
- Outro

P54. Diga-me, por favor, se conhece algum destes jogadores de futebol português? (Registar uma ou mais respostas)

- Pepe
- Nani
- Meireles
- Cristiano Ronaldo
- Rui Patrício
- João Moutinho

P55. Diga-me, por favor, se conhece algum destes ex- jogadores de futebol português? (Registar uma ou mais respostas)

- Eusébio
- Rui Costa
- Luís Figo
- Futre
- Paulo Sousa
- Vítor Baia

P56. Quais as competições mais importantes para si?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante".

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Europa League						
Champions League						
Mundial de Futebol FIFA						
Europeu de Futebol UEFA						
Taça dos Libertadores da América						
Taça das Nações Africanas CAN						
Taça da Ásia						
Copa América						

P65. Com frequência verifica as estatísticas e notícias relacionadas com o desempenho do clube que é fã no Facebook? (Registar apenas uma resposta)

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Alguns dias por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Raramente
- Nunca
- Outro

P66. Com que frequência visita o site oficial do clube que é fã no Facebook? (Registar apenas uma resposta)

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Alguns dias por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Raramente
- Nunca
- Outro

P67. Com que frequência compra produtos de merchandising do clube online? (Registar apenas uma resposta)

- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Entre 5 a 10 vezes por ano
- Entre 1 a 4 vezes por ano
- Apenas uma vez nos últimos dois anos
- Nunca
- Outro



P68. Diga-me, por favor, qual o tipo de produtos oficiais do clube que normalmente compra? (Registrar uma ou mais respostas)

- Equipamento principal-completo (camiseta; calções; meias)
- Equipamento principal- (camiseta)
- Equipamento alternativo-completo (camiseta; calções; meias)
- Equipamento alternativo- (camiseta)
- Luvas de guarda-redes
- Saco de Desporto
- Botas de Futebol
- Cachecol
- Bolas
- Souvenirs, ex.: Bandeiras; galhardetes; isqueiros; porta-chaves, etc.
- Outro: Qual?

P69. Quais os conteúdos que mais o atraem numa fanpage?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante"

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Vídeos						
Fotos de jogadores						
O texto que acompanham as fotos						
Ler comentários de outros fãs						
Match Action Wallpapers						
Inserção de notícias de caráter regional						
Concursos ou desafios						

P77. Diga-me, por favor, se é fã de mais que um clube no Facebook? (registrar apenas uma resposta)

- Sim
- Não

P78. Se sim, diga-me, por favor, quais? (Registrar uma ou mais respostas)

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| FC Barcelona         | Olympique Marseille   |
| Real Madrid CF       | Chivas                |
| Manchester United FC | Internazionale        |
| Arsenal FC           | CA River Plate        |
| AC Milan             | Al Ahly               |
| Chelsea FC           | São Paulo FC          |
| Liverpool FC         | Tottenham Hotspurs FC |
| Galatasaray SK       | Universidad de Chile  |
| Fenerbahce SK        | Sporting C P          |
| Juventus FC          | BV Borussia Dortmund  |
| FC Bayern Munchen    | SL Benfica            |
| CA Boca Juniors      | Paris Saint-Germain   |
| Besiktas             | FC Porto              |
| Manchester City FC   | América               |
| SC Corinthians       | AS Roma               |
| Persib Bandung       | Outro: Qual?          |
| CR Flamengo          |                       |

P79. Com que frequência utiliza Redes Sociais Facebook? (registrar apenas uma resposta)

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por mês
- Raramente
- Nunca
- Outro: Qual?

P80. Diga-me, por favor, a partir de onde costuma utilizar as Redes Sociais Facebook?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante"

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Casa						
Escola						
Trabalho						
Biblioteca						
Cibercafé						
Casa de amigos						

P86. Qual o tipo de informação que mais disponibiliza no Facebook?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante"

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
Informação sobre si próprio						
Informação sobre a família						
Informação sobre amigos						
Informação sobre o seu país						
Informação sobre futebol						
Informação sobre o jogador favorito						

P92. Diga-me, por favor, quais as amizades que mais valoriza na rede Social Facebook?

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 6 em que 1 significa "Muito pouco" e em que 6 significa "Bastante"

	Muito pouco	2	3	4	5	Bastante
O contato e troca de informação com amigos próximos?						
O contato com pessoas apenas pelo prazer da troca de opiniões sobre futebol?						
Informação sobre o seu jogador favorito?						
Conhecer pessoas da mesma nacionalidade?						
Conhecer pessoas da mesma nacionalidade e fazer amizade?						
Conhecer pessoas de outras nacionalidades?						
Conhecer pessoas de outras nacionalidades e fazer amizade?						

P99. Qual ou quais as línguas que fala? (registar uma ou mais respostas)

- Inglês
- Espanhol
- Árabe
- Português
- Italiano
- Bengalês
- Russo
- Francês
- Japonês
- Alemão
- Mandarin
- Hindi
- Outras: Quais?

P100. Quantos anos de instrução concluiu? (Registar apenas uma respostas)

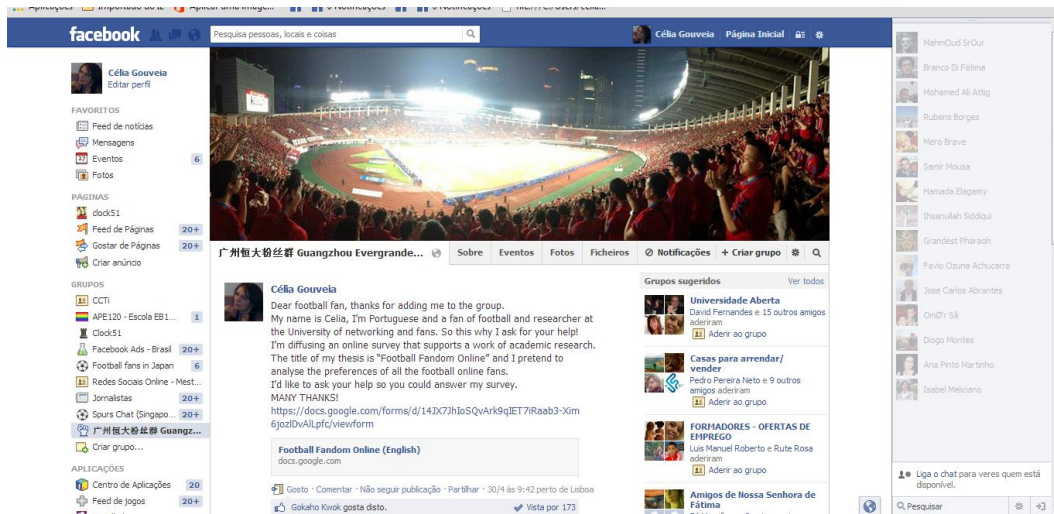
- Frequência completa de 4 anos de escolaridade
- Frequência completa de 9 anos de escolaridade
- Frequência completa de 12 anos de escolaridade
- Ensino superior
- Pós-graduação/Mestrado
- Doutoramento
- Outro: qual?

P101. Diga-me, por favor, se está a responder do seu país de origem? (Registar apenas uma respostas)

- Sim
- Não

P102. Se não respondeu afirmativamente à pergunta anterior, diga-me por favor de onde está a responder?

# ANEXO 13: “PRTSC- Print screen” DE CONVERSACÃO NO FACEBOOK



www.facebook.com/messages/shafu7

Aplicar uma imagem... 0 Notificações 0 Notificações file:///C:/Users/celia...

Pesquisa pessoas, locais e coisas

Célia Gouveia Página Inicial

Outras (1) Mais

**Shafaqath Bin Sirajuddin** + Mensagem nova Ações

Shafaqath Bin Sirajuddin 06/04/2013 15:40  
yup cricket is very popular hear

Célia Gouveia 08/04/2013 15:41  
ok I'll send the link to the questionnaire in English

yes, I know

Shafaqath Bin Sirajuddin 08/04/2013 15:41  
sure

Célia Gouveia 08/04/2013 15:41  
<https://docs.google.com/forms/d/14X7JhoSQvArk9qIET7Raab3-Xim6jozDvAlpfc/viewform>

Football Fandom Online (English)  
docs.google.com

Shafaqath Bin Sirajuddin 08/04/2013 15:43  
good iam filling it

any thing else ?

Célia Gouveia 08/04/2013 15:43

Escreva uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

Patrocinado Criar anúncio

**Voos Lisboa - Cairo**  
jetcost.pt  
Voos Lisboa - Cairo a partir de 295€ Procurar !

**Workshop Pintura Bolo**  
Conteúdo - Técnicas de pintura de flores à mão em pastel de açúcar. Lisboa  
Sábado, 5 de Outubro às 16:00  
Adentrar +41 pessoas vão.

**Anuidades GRÁTIS**  
barclaycard.pt  
OFERTA de adesão e sem multa de Banco. Conheça todas as vantagens Barclaycard. TAEG 25,4%

**Curso de fitonutria**  
fitonutria.com  
Curso de Terapias Naturais: Dietética, Massoterapia, Aromaterapia, Floras de Bach.

www.facebook.com/messages/ferago.ujiri

Aplicar uma imagem... 0 Notificações 0 Notificações file:///C:/Users/celia...

Pesquisa pessoas, locais e coisas

Célia Gouveia Página Inicial

Outras (1) Mais

**Ferago Flex Forbe** + Mensagem nova Ações

Dear Ferago Flex Forbe  
I would like to ask you if you do my survey about my Master's degree dissertation.  
The title " Football Fandom Online" and of course is about football...!

Thxs  
Kiss

<https://docs.google.com/forms/d/14X7JhoSQvArk9qIET7Raab3-Xim6jozDvAlpfc/viewform>

Football Fandom Online (English)  
docs.google.com

Célia Gouveia 11/04/2013 12:48  
Please respond to my survey....

Ferago Flex Forbe 11/04/2013 13:48  
to much personal information sorry

Célia Gouveia 11/04/2013 13:54

Escreva uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

Patrocinado Criar anúncio

**Cristina Marques Bonecas**  
Descobre a fórmula dos 3 passos:  
<http://www.cristinabonecas.com/Maia> Aqui estamos eu e...

**Visit Brazil**  
Verão no Brasil está chegando! Aproveite e consulte pacotes especiais! <http://bit.ly/1f00G4A>

www.facebook.com/messages/robert.nuttall2

Aplicar uma imagem... 0 Notificações 0 Notificações file:///C:/Users/celia...

Pesquisa pessoas, locais e coisas

Célia Gouveia Página Inicial

Outras (1) Mais

**Robert Nuttall** + Mensagem nova Ações

Célia Gouveia 05/04/2013 23:43  
I would like to ask you if you do my survey about my Master's degree dissertation.  
the title " Football Fandom Online" and of course is about football...!

If you can share with British friends on Facebook I would be very grateful  
Thxs  
Beijo  
<https://docs.google.com/forms/d/14X7JhoSQvArk9qIET7Raab3-Xim6jozDvAlpfc/viewform>

Football Fandom Online (English)  
docs.google.com

Robert Nuttall 06/04/2013 0:04  
yeah ok i'll do the survey

Célia Gouveia 06/04/2013 0:05

Robert Nuttall 06/04/2013 0:15

Escreva uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

Classifica livros que leste Ver tudo

**We Love to Hate Each Other. Mediated Football Fan Culture**  
★★★★★

Patrocinado Criar anúncio

**Voos Lisboa - Veneza**  
jetcost.pt  
Voos Lisboa - Veneza a partir de 51€ Procurar !

**eLearning & Healthcare?**  
docebo.com  
Download now the free Story of Success about Docebo and Heise Nord R&E!  
21.076 pessoas gostam disto.

**Martin Parr Photo Books**  
photobookstore.co.uk  
A wide selection of Martin Parr books in stock now at PhotoBookStore. Specialist in...

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas

Célia Gouveia Página Inicial

**Caixa de Entrada** Outras (1) Mais

- Dear football fan, I am Port...
- Dunia Manchester United** ... 24/4 Dear football fan, I am Port...
- Liverpool Indonesia Fans** ... 24/4 Dear football fan, I am Port...
- Cristiano Ronaldo at Mad...** 24/4 Bem haja.
- Arsenal FC the pride of Lo...** 23/4 It's ok...Many thanks Really th...
- CAFE - Centre for Access** ... 23/4 Dear football fan, I am Port...
- Odio al Barcelona** 23/4 Estimado aficionado al fútbol...
- World Sports Intelligence** 23/4 Dear football fan, I am Port...
- Liverpool FC Supporters** 23/4 Many thanks Anish and Liverp...

**Arsenal FC the pride of London!** + Mensagem nova Ações

Dear football fan,  
I am Portuguese and a football fan like you, so this why I ask for your help!  
I'm diffusing an online survey that supports a work of academic research. The title of my thesis is "Football Fandom Online" and I pretend to analyse the preferences of all the football online fans. I'd like to ask your help so you could publish my survey in your fanpage.  
MANY THANKS!  
<https://docs.google.com/forms/d/14X7JhIoSQvArk9qIET7iRaab3-Xim6jozDvAlpfc/viewform>

**Football Fandom Online (English)**  
docs.google.com

**Arsenal FC the pride of London!** 23/04/2013 23:06  
Will post that tomorrow if thats ok with you?

**Célia Gouveia** 23/04/2013 23:09  
It's ok...Many thanks Really thx

Escreve uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

**Patrocinado** Criar anúncio

**Voos Lisboa - Sharm EL...**  
jetcost.pt  
Voos Lisboa - Sharm El Sheikh a partir de 48€ Procurar!

**A sua vida passada? E tu?**  
aprender-a-ser-feliz.com  
Todos já tivemos outras vidas, sabes quem foste? Queres aprender mais sobre vidas passadas

**Learning Insights**  
docebo.com  
Learn how Docebo supported Public Healthcare Training of Norwegian Hospitals  
21.076 pessoas gostam disto.

Facebook © 2013 Português (Portugal) · Privacidade · Termos · Cookies · Mais

Liga o chat para veres quem está disponível.

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas

Célia Gouveia Página Inicial

**Caixa de Ent...** (1) Outras (1) Mais

- Tens mensagens novas
- Dunia Manchester United** ... 24/4 Dear football fan, I am Port...
- Liverpool Indonesia Fans** ... 24/4 Dear football fan, I am Port...
- Cristiano Ronaldo at Mad...** 24/4 Bem haja.
- Arsenal FC the pride of Lo...** 23/4 It's ok...Many thanks Really th...
- CAFE - Centre for Access** ... 23/4 Dear football fan, I am Port...
- Odio al Barcelona** 23/4 Estimado aficionado al fútbol...
- World Sports Intelligence** 23/4 Dear football fan, I am Port...
- Liverpool FC Supporters** 23/4 Many thanks Anish and Liverp...

**Cristiano Ronaldo at Madame Tussa...** + Mensagem nova Ações

Espanhol:  
[https://docs.google.com/forms/d/1AC2Fh2Wrr3o79G1eb43JRN\\_nN\\_5ms7gkV50kOLHBM/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1AC2Fh2Wrr3o79G1eb43JRN_nN_5ms7gkV50kOLHBM/viewform)

**Football fandom Online - Português**  
docs.google.com

**Cristiano Ronaldo at Madame Tussauds in NY city** 24/04/2013 2:31  
Cara Celia ja pus...pus so em ingles...espero que ajude, daqui por uns dias voltamos a por em portugues... mas s'vir que nao me lembro por favor avise-me... 😊

**Célia Gouveia** 24/04/2013 9:46  
Muito Obrigado  
Esta tarefa não é fácil, pois, responder a questionários não é algo muito agradável. Mas, depositei muitas expectativas neste trabalho, por isso toda a ajuda é bem vinda!  
Bem haja.

Escreve uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

**Patrocinado** Criar anúncio

**Be'Orí**  
Realize os seus sonhos com a Oriflame Lucro garantido de 23 ou 30% em todas as...

**YUPIdeal**  
23ª em vez de 120€: Alisamento marroquino + Hidratação + Brushing + Finalizante, no...

**Seja Chefe Oriflame**  
oriflame.com  
Procuras um PART-TIME? A ORIFLAME tem uma proposta para ti...

Facebook © 2013 Português (Portugal) · Privacidade · Termos · Cookies · Mais

Liga o chat para veres quem está disponível.

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas

Célia Gouveia Página Inicial

**Caixa de Ent...** (1) Outras (1) Mais

- Tens mensagens novas
- Nico Carpentier** 28/4 Hello teacher, Probably don...
- Oscar Tacuara Cardozo** 27/4 ihola Cardozo i Soy portugue...
- 1857 Football** 26/4 Very interesting, I didn't know...
- Total Football** 24/4 Dear football fan, I am Port...
- Kamaljit Aceman Gill** 24/4 Thxs for adding me to the gro...
- Football Association Of W...** 24/4 Dear football fan, I am Port...
- Eduardo TOTO Salvio** 24/4 ihola Salvio i Soy portugues...
- Liverpool FC Supporters H...** 24/4 Dear football fan, I am Port...

**1857 Football** + Mensagem nova Ações

I am Portuguese and a football fan like you, so this why I ask for your help!  
I'm diffusing an online survey that supports a work of academic research. The title of my thesis is "Football Fandom Online" and I pretend to analyse the preferences of all the football online fans. I'd like to ask your help so you could publish my survey in your fanpage.  
MANY THANKS!  
<https://docs.google.com/forms/d/14X7JhIoSQvArk9qIET7iRaab3-Xim6jozDvAlpfc/viewform>

**Football Fandom Online (English)**  
docs.google.com

**1857 Football** 23/04/2013 17:11  
Hi celia, unfortunately we can Not Publish your link on our FB Site, but i will Share ist via my own Social Networks, ok? Best, J

**Célia Gouveia** 23/04/2013 17:21  
I understand you can't publish. But I appreciate very much that you will share it with your friends. Since a long time that I follow your page and I like it.  
MANY THANKS!

Escreve uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

**Patrocinado** Criar anúncio

**Visit Brazil**  
Verão no Brasil está chegando! Accese e consulte pecotes especiais! <http://bit.ly/1f0G4A>

**Make it Bizz Consulting**  
Perspective o seu desempenho #futuro, através de um conjunto de instrumentos e de métodos...

Facebook © 2013 Português (Portugal) · Privacidade · Termos · Cookies · Mais

Liga o chat para veres quem está disponível.

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Célia Gouveia Página Inicial

Caixa de Ent... (1) Outras (1) Mais

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** Mensagem nova Ações

Este cuestionario es de ámbito académica. El título de mi tesis es "Football Fandom Online" y tiene como objetivo entender las preferencias de los aficionados al fútbol online y en Facebook. Por eso, les pido que me ayuden a publicar mio cuestionario en vuestras páginas de seguidores. ¡Muchas gracias por su colaboración!

[https://docs.google.com/forms/d/1ACZfAh2Wrr3o7sG1eb43JRN\\_nN\\_5ms7gkWS0k0LHBM/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1ACZfAh2Wrr3o7sG1eb43JRN_nN_5ms7gkWS0k0LHBM/viewform)

**Football Fandom Online - español**  
docs.google.com

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** 01/05/2013 21:47  
ok, veré como te podemos ayudar más tarde, de momento voy de salida 😊 gracias por tomarnos en cuenta 😊

**Célia Gouveia** 01/05/2013 21:53  
Gracias  
Obrigado

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** 01/05/2013 22:02  
você é bem-vindo

Escreve uma resposta...

Adicionar ficheiros Adicionar fotos Premir a tecla Enter para enviar

**Patrocinado** Criar anúncio

**Voos Lisboa - Veneza**  
Jetcost.pt  
Voos Lisboa - Veneza a partir de 51€ Procurar!

**Grão Intrigante Emagrece**  
goodshapecym.com  
O extracto de café verde será a melhor forma de eliminar gordura da barriga?

**eLearning & Healthcare?**  
docebo.com  
Download now the free Story of Success about Docebo and Helse Nord RnF  
21.076 pessoas gostam disto.

**Broadband Bonding Device**  
pages.mushroomnetworks.com  
Bond up to 8 DSLs for fiber like speed at low cost. Add 100% up-time to office Internet!

MuShroom NETWORKS

Muhammad Srour  
Branco Di Fátima  
Mohamed Ali Attig  
Rubens Borges  
Mero Brave  
Samir Mousa  
Hamada Elagamy  
Ihsanullah Siddiqui  
Grandest Pharaoh  
Favio Ozuna Achucarro  
Jose Carlos Abrantes  
OmDy SÁ  
Diogo Montes  
Ana Pinto Martinho  
Isabel Meliciano

Liga o chat para veres quem está disponível.

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Célia Gouveia Página Inicial

Caixa de Entrada Outras (1) Mais

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** Mensagem nova Ações

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** 03/05/2013 15:50  
como te puedo ayudar entonces con ésto?? No habia podido hacerlo antes

**Célia Gouveia** 03/05/2013 16:00  
ihola

**Célia Gouveia** 03/05/2013 16:03  
les pido que me ayuden a publicar mio cuestionario en vuestras páginas de seguidores. si pones un poco de texto a sus fans, por ejemplo:  
Ayudemos a una amiga portuguesa con un cuestionario sobre el futbol , que es para su tesis llamada "Football Fandom Online" que tiene por objetivo entender las preferencias de los aficionados al fútbol online y en Facebook.  
¡Muchas gracias por su colaboración!  
Hala Madrid!

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** 03/05/2013 16:03  
ok, le publico de nuevo con un texto en portugues

Escreve uma resposta...

**Classifica programas de TV que vi...** Ver tudo

**Spartacus**  
SPARTACUS  
skazr  
★★★★★

**Classifica filmes que viste** Ver tudo

**Troia**  
★★★★★

**Patrocinado** Criar anúncio

**Voos Lisboa - Sharm EL.**  
Jetcost.pt  
Voos Lisboa - Sharm El Sheikh a partir de 48€ Procurar!

**100% Network Uptime!**  
pages.mushroomnetworks.com  
Bond up to 8 DSLs for fiber like speed at low cost. Add 100% up-time to office Internet!

MuShroom NETWORKS

Harlin Parr Photo Books

Muhammad Srour  
Branco Di Fátima  
Mohamed Ali Attig  
Rubens Borges  
Mero Brave  
Samir Mousa  
Hamada Elagamy  
Ihsanullah Siddiqui  
Grandest Pharaoh  
Favio Ozuna Achucarro  
Jose Carlos Abrantes  
OmDy SÁ  
Diogo Montes  
Ana Pinto Martinho  
Isabel Meliciano

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Célia Gouveia Página Inicial

Caixa de Entrada Outras (1) Mais

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** Mensagem nova Ações

**Célia Gouveia** 03/05/2013 16:05  
Muchas gracias  
Este cuestionario es muy importante para mi trabajo académica, he llegado a 60 países .... pero aún no tengo muchos fans  
No se olvide de la link

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** 03/05/2013 16:06  
ya está  
suerte entonces, ojalá logres tu objetivo 😊

**Célia Gouveia** 03/05/2013 16:07  
Muchas gracias ...muito obrigado  
si necesitas algo de mi .... ¡Estoy aquí!

**Soy merengue y 100% Anti-Barça** 03/05/2013 16:08  
ok, de nada, no te preocupes, es para ayudarte 😊

**Célia Gouveia** 03/05/2013 16:09

Escreve uma resposta...

**Patrocinado** Criar anúncio

**Voos Lisboa - Veneza**  
Jetcost.pt  
Voos Lisboa - Veneza a partir de 51€ Procurar!

**Pós-Graduações em Design**  
estal.pt  
Web Design. A primeira em Portugal! 1 DE o 1º passo na ESTAL

Flávio Andrade e José Carlos Mota gostam disto.

**Curso de Naturopatia**  
dragaedourado.com  
Curso de Terapias Naturais: Dietética, Massoterapia, Aromaterapia, Florais de Bach.

**ISG Business School**  
isg.pt  
Licenciatura Mestrados: Gestão, Economia, Gestão Recursos Humanos e Marketing. Saber Mais!

Muhammad Srour  
Branco Di Fátima  
Mohamed Ali Attig  
Rubens Borges  
Mero Brave  
Samir Mousa  
Hamada Elagamy  
Ihsanullah Siddiqui  
Grandest Pharaoh  
Favio Ozuna Achucarro  
Jose Carlos Abrantes  
OmDy SÁ  
Diogo Montes  
Ana Pinto Martinho  
Isabel Meliciano