

LA PASIÓN SUPERA LA RAZÓN: EL FUTBOL BRASILEÑO Y LA CRISIS ECONÓMICA

¹ Gabriel Roberto Dellacasa Levrini

² Walter Meucci Nique

³ Cristian Douglas Poeta

RESUMEN

La mayoría de los países latinoamericanos están atravesando por momentos de crisis económica, pero el fútbol, la gran pasión popular, parece no haber sufrido en la misma proporción. Estudiamos el fútbol brasileño, que tuvo un PIB negativo en los últimos 3 años y un desempleo del 13%, como ejemplo paradójico de como la pasión por el fútbol puede superar las barreras, los miedos y temores y se comporta como una verdadera válvula de escape. Para reforzar los postulados, se utilizó una muestra de 570 personas desempleadas, de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18 a 65 años. Con base en la utilización de los constructos Amor al Equipo, Emociones Agradables y Placer/no Placer, fue posible desarrollar un modelo conceptual y darle validez significativa utilizando ecuaciones estructurales. Como conclusiones es posible afirmar que los aficionados, aunque consideren preocupante su situación de desempleo en un país en plena crisis, no declinan de poder compartir con su equipo su pasión, sufre influencias conductuales y cambios fisiológicos provocados por estímulos internos, como por ejemplo los sentimientos de simpatía, felicidad o tristeza y es llevado a desear y, buscar las emociones agradables que el fútbol le proporciona. El estudio tiene una contribución teórica y empírica al profundizar en el entendimiento del comportamiento del consumidor hinchas en momentos de aversión.

Palabras Clave: Aficionados del fútbol. Pasión. Desempleo. Crisis.

Comó hacer referenciar en APA:

Levrini, G., Nique, W., & Poeta, C. (2019). La Pasión Supera la Razón: El Fútbol Brasileño y la Crisis Económica. *PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review*, 8(1), 01-19. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i1.309>

¹Doutor em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC, Rio de Janeiro, (Brasil). E-mail: g.levrini@up.edu.pe Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-9992-5422>

²Doutor em Marketing pela Université Pierre Mendès France Grenoble - UPMF, (França). E-mail: walter.nique@ufrgs.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-6198-5497>

³Doutor em Ensino de Ciências e Matemática pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: g.levrini@up.edu.pe Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1092-5835>



A PAIXAO SUPERA A RAZAO: O FUTEBOL BRASILEIRO E A CRISIS ECONOMICA

RESUMO

A maioria dos países latino-americanos estão passando por crises econômicas, mas o futebol, a grande paixão popular, parece não ter sofrido na mesma proporção. Usamos o Brasil como exemplo, que teve um PIB negativo nos últimos 3 anos e o desemprego de 13%, como um exemplo paradoxal de como a paixão pelo futebol pode superar barreiras, medos e se comporta como uma verdadeira válvula de escape. Para reforçar os postulados, foi utilizada uma amostra de 570 pessoas. Com o uso dos construtos de Amor a Equipe, Emoções Agradáveis e Prazer / Não Prazer, foi possível desenvolver um modelo conceitual e dar-lhe validade significativa usando equações estruturais. Como conclusão é possível afirmar que os torcedores, embora considerem difícil sua situação de desemprego em um país em plena crise, não abrem mão de viver sua paixão com sua equipe, sofre influências comportamentais e alterações fisiológicas causadas por estímulos internos, como sentimentos de simpatia, felicidade ou tristeza e seja levado ao desejo e, busque emoções bom que o futebol oferece O estudo traz como contribuição teórica e empírica um aprofundamento do entendimento do comportamento do consumidor / torcedor em tempos adversos.

Palavras Chave: Torcedores de futebol. Paixão. Crise. Desemprego.

PASSION GOES BEYOND REASON: BRAZILIAN SOCCER AND THE ECONOMIC CRISIS

ABSTRACT

The majority of Latin American countries are suffering economic crisis, but seems that soccer, which is the most popular sport, is not having the same problems. Awesome the Brazilian soccer shows an incredible paradox: the country is suffering a severe economic crisis with negative GDP in the last 3 years and unemployment of 13%, and on the other hand, presents a growing soccer industry and an unexplained audience records. The objective of the study is to understand the fans influences in their propensity to spend in time of crisis. Passion for soccer can overcome barriers, fears and behaves like a true escape valve. The research design in order to reinforce postulates, utilized as the study sample, 570 individuals of both genders, aged between 18 to 65 years. Love to the team, Pleasant Emotions and Pleasure / No Pleasure constructs, were used to develop a conceptual model and then give it a significant validity using structural equations. As a major conclusions, it is possible to affirm that soccer fans, although they are worry about their unemployment situation, they do not decline to share with your team (love the team and its various dimensions), suffer behavioral influences and physiological changes caused by internal stimuli, such as feelings of sympathy, happiness or sadness and is led to desire and, seek emotions nice that soccer provides you. The study has a theoretical and empirical contribution to understand in deep fans consumer behavior at adverse times.

Keywords: Soccer fans. Passion. Crisis. Unemployment.



INTRODUCCIÓN

El fútbol y toda la cadena de productos y servicios deportivos es una poderosa industria que mueve recursos de gran valor globalmente. En la edición 2016 *Annual Review of Football Finance*, de la Consultoría Deloitte, se comenta que como industria, el universo del fútbol puede ser considerado el quinto eje económico más importante del mundo: la última Copa mundial de 2014 fue vista por más de 4,000 millones de espectadores de todo el mundo siendo que la final entre la selección de Alemania y Argentina fue vista por cerca de 2,000 millones de personas. En Europa, este estudio demuestra que el fútbol genera más de 16.000 millones de Euros de ingresos directos anuales, por ejemplo, la Liga española llega a 2,000 millones de Euros pasando a ser la segunda potencia futbolística de Europa.

En Latino América, el fútbol ha sido utilizado ampliamente por los gobiernos populistas, como en Argentina con el programa “Fútbol para Todos”, cuyo autor intelectual fue el ex presidente Néstor Kirchner, para manipular las finanzas de esta industria futbolera, donde fatalmente surgieron casos de corrupción, y mala gestión de sus dirigentes, que colocaron en riesgo la continuidad de los campeonatos locales. Parece una paradoja que el fútbol argentino de donde surgieron famosos ídolos mundialistas, Diego Maradona y Lionel Messi, complique cada vez más la crisis de su fútbol y ponga en peligro el reinicio del campeonato local; generado, en consecuencia, importantes investigaciones por el desvío de los fondos públicos (Diario La Nación, 2014).

Entre los años 2005 a 2015, hubo una acentuada exportación de jugadores argentinos que fueron a jugar en Europa, e increíblemente, algunos a Brasil. Lo mismo ha sucedido con los principales jugadores de Uruguay, Colombia, Perú y Ecuador, cuyos principales ídolos del seleccionado nacional, están jugando en el exterior. Todos estos países, con una tradición e historia futbolera tienen algo en común: los más de 300 millones de habitantes de estos países (todos sumados) disfrutan, se apasionan y sufren ante cada jugada, cada resultado, cada gol. No conciben sus vidas alejados de ese mundo de gambetas, penaltis y tiros libres. Por ejemplo, estos países literalmente pararon su economía cotidiana, en los días de los partidos

clasificatorios al mundial de Rusia 2018. En Perú, más de 50.000 entradas fueron vendidas y se agotaron las camisetas de la selección peruana ante la posibilidad de ganar el repechaje y estar en Rusia 2018 después de 36 años de ausencia en el Campeonato Mundial de la FIFA (El Popular, 2017).

La motivación popular resalta casos originales: un ejemplo de ello, fue el caso de la hinchita peruana Mónica Liyau que repartía caramelos a los otros hinchas, muchos desconocidos. Los caramelos fueron hechos de chicha morada, (color que representa al Señor de los Milagros, la mayor festividad religiosa de Lima). Otro caso se presentó durante la cola para adquirir ingresos, los hinchas peruanos hicieron muestra de su fervor por la selección peruana, como menciona el hinchita Luis Mulera, quien adquirió su entrada en reventa a 900 soles (cerca de US\$ 275, más que el sueldo mínimo vital), cuando su precio original era de 59 soles (US\$18) y comentó: “Hemos encontrado entradas pero muy caras, pero si se quiere al Perú, no tiene precio. Quiero irme al cielo viendo a mi Perú en un Mundial. Tengo 33 años y nunca he visto a Perú en un Mundial”. (Diario El Espectador, 2017).

El caso de Brasil es más intrigante, la paradoja más compleja, por eso es el país abordado en este estudio. El fútbol brasileño, tuvo en su principal campeonato nacional el *Brasileirão* un promedio de 40.035 espectadores por ronda. El Club Palmeiras, que salió campeón en 2016, tuvo un promedio de 31.854, aficionados por partido (Revista Eletronica Observatorio da TV, 2017).

Este fervor de los aficionados es impresionante, pues es comparable con las ligas europeas, como la famosa alemana *Bundesliga* (promedio 43.532 en 2014-15) y la English *Premier League* (36.176 espectadores), superando incluso la Liga Francesa 1 (22.105 espectadores promedio por juego) y Serie A italiana (22.105 espectadores de promedio por juego). El campeonato brasileño de fútbol de 2017, en virtud de la crisis política-económica, mantiene el promedio de hinchas en los estadios, con un ligero aumento de la audiencia al deporte por la televisión (Revista Electrónica Observatorio da TV, 2017).

El desempleo oficial de Brasil, en agosto de 2017, según lo informado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), fue de 13% de la población brasileña (cerca de 30 millones de



personas). El país vive una de sus peores crisis económicas de su historia (en 2015 fue un PIB 3,8% negativo, igualmente 3,6% negativo el PIB de 2016 y se estima un resultado muy bajo cerca de 0.1 de crecimiento en el PIB en 2017).

Las contradicciones de la realidad económica y la pasión popular por este deporte son incomparables. Se sabe por ejemplo, que el fútbol es un deporte con gran participación de jóvenes de todas las clases sociales, pero son exactamente estos jóvenes los más afectados por la crisis y el desempleo.

En un momento de crisis económica, la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF), aumentó el límite de jugadores extranjeros por club. En 2016, un equipo podía contener hasta tres extranjeros en el mismo partido y en 2017, la regla permitió hasta cinco jugadores extranjeros en el campo (o reservas). A pesar de este aumento de jugadores extranjeros, algunos clubs tienen que combinar esta posibilidad porque cuentan en su conjunto con 7 u 8 atletas extranjeros prontos para jugar. En plena recesión económica del año 2017, el fútbol brasileño fue invadido por atletas extranjeros, en especial los sudamericanos (en 2016 fueron de 55 jugadores en clubs de la Liga A y en 2017 se estima que son más de 70 jugadores extranjeros (Revista Electrónica Observatorio da TV, 2017).

En el contexto presentado de crisis y desempleo en Brasil, surge la pregunta: ¿Qué motivos lleva a un aficionado del fútbol brasileño desempleado a gastar en entradas, para concurrir a los partidos de fútbol? Así, el objetivo principal del estudio es analizar los motivos que influyen a una persona desempleada, sea como aficionado o como consumidor a gastar como espectador de los partidos de fútbol, mientras vive Brasil un contexto económico de crisis. Brasil es un país que respira fútbol y que convierte el fútbol en un negocio con millones de consumidores de productos deportivos. Los 20 grandes clubs que jugaron la primera Liga brasileña tuvieron ingresos de más de US\$ 1600 millones en 2016 con un incremento del 41% sobre 2015. El estudio pretende explicar teóricamente las influencias psicológicas (motivos) de los hinchas que influyen en el consumo de servicios relacionados con el fútbol y luego empíricamente probar estas hipótesis a través de un modelo conceptual propuesto.

Los aficionados del fútbol, han sido objeto de estudio en diversas áreas de la academia. Se ha buscado comprender el complejo comportamiento de los aficionados (Camón, 2011; Flecha y Pontello, 2015), la violencia en los estadios (Murphy, Williams y Dunning, 1990), la interferencia política en el fútbol (Martini, *et al.*, 2012; Remiao, 2012), la pasión por el fútbol (Duarte, Castelo-Branco y Cayolla, 2017; Capraro, Santos y Riqueldi, 2012) y como consumidores, por ejemplo, la motivación por el deporte (Reynaga-Estrada, *et al.*, 2017), la experiencia de los hinchas (Cáceres, 2010), la venta de materiales deportivos motivados por la pasión (Butler y Levrini, 2012) y la influencia del fútbol en la identidad (Nacimiento, 2014). Pero es en la literatura de la Sociología que se extendió más el debate, su interés aumentó desde el desarrollo de la Teoría de la Excitación de la Búsqueda en el Tiempo Libre de Elías y Dunning (1992). Existe un vacío en la literatura sobre la unión del comportamiento de los aficionados como individuos, (sea en su acción individual o colectiva), con la importancia económica de estos individuos como clientes aficionados, apasionados del deporte más popular del mundo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El fútbol como constructor de identidad social

El fútbol se convirtió en la proyección de los sentimientos del aficionado del fútbol, sea como sujeto y como comunidad. Según Oliveira (2011), el fútbol despierta pasiones e intereses, y se ha convertido en más que un juego, con potencial uso político y comercial.

Da Mata (1994), explica que el deporte está arraigado culturalmente en la sociedad brasileña y proporciona una experiencia de vida colectiva eficaz, compartida por diferentes clases sociales. El autor enfatiza en las emociones y, explica que ellas proporcionan sensaciones que van desde la más pura felicidad a la frustración total, o viceversa, en cuestión de minutos. Explica finalmente que uno de los rasgos esenciales del deporte es su capacidad para llamar la atención, revelar, representar y descubrir las relaciones, los valores y las ideologías que se encuentran en un estado de latencia o virtualidad en la sociedad, siendo una manifestación de frustraciones, aspiraciones, deseos, etc., de la vida social.



Reynaga-Estrada *et al* (2017) sostienen que el fútbol se ha mezclado con los conceptos de la sociedad brasileña en la búsqueda de su identidad: inicialmente el fútbol habría emergido como elitista por su ascendencia inglesa, pero más tarde se hizo popular y, finalmente, por la participación de la raza negra, incorporó un carácter democratizador, a la sociedad. Según los autores, el fútbol sería una forma de idealización de ser brasileño (por la selección), de ciudadano (por la experiencia compartida por los fanáticos de cada club) y de establecer identidades y diferencias frente a los clubes rivales. Así, el fútbol conlleva elementos de identificación, que dialogan directamente con la imagen de un ciudadano brasileño.

El comportamiento del aficionado del fútbol

Morgan y Summers (2008) explican que existen tres dimensiones básicas de involucramiento con el deporte: comportamental, cognitiva y afectiva. La dimensión comportamental es relativa a sus decisiones, siendo que las decisiones de consumo pueden generarse a partir de la combinación de todas las dimensiones. La dimensión afectiva, en general, se refiere a la emoción o sensación causada por el deporte. La dimensión cognitiva se refiere al procesamiento, la evaluación y la planificación, que al final pasaran a ser la dimensión comportamental de la persona. Santana y Akel Sobrinho (2011) desarrollaron a partir de estas premisas, el constructo "Amor al equipo" explicando la relación afectiva entre los hinchas y el equipo, basado en la emoción. Los autores destacan que la búsqueda del consumidor para experimentar artículos deportivos, suele estar relacionado con la dimensión afectiva y sentimental, como, por ejemplo, comprar una camiseta nueva, o material de entrenamiento de su equipo de corazón. Varios autores destacan que el aspecto afectivo y emocional, del deporte es el más relevante al momento de la compra, comparado a otros tipos de consumo de servicios (Fagundes *et al.*, 2013; Morgan y Summers, 2008).

Alba (2012) resume algunas de las variables que implican el consumo de deporte: influencia de la familia y amigos, el interés en el equipo y el deporte, el valor del entretenimiento, lealtad y la activa participación como hincha que promueve la identificación con el equipo y el grupo.

El fútbol es una escuela para los jóvenes, porque aprenden a lidiar con "agresión, competencia, celos,

depresión, orgullo, vanidad, humillación, amistad, rivalidad, engaño, traición y solidaridad" (Reis, 1998, p. 48). Fagundes *et al* (2013) explica que el consumo del deporte, especialmente del fútbol, tiene un carácter simbólico de identificación que provoca una conexión entre consumidores y productos.

Butler y Levrini (2013) realizaron un estudio para entender el por qué los fanáticos del fútbol de clases populares adquieren productos costosos, totalmente fuera de su capacidad de compra, muchas veces productos "con licencia oficial" y más caros. Se hizo una investigación en los campos de fútbol en días de partido, para entender la jerarquía de los valores de estos hinchas, se utilizó la técnica de "Conjoint Analysis" y se encontró que la dimensión de "ayuda" a su equipo de corazón, fue el punto más importante para estos hinchas, a pesar de las dificultades económicas personales.

Los factores emocionales y las relaciones sociales son más importantes que los factores racionales y circunstanciales (producto, infraestructura y deportes), especialmente entre los aficionados que acuden a los estadios, porque refuerzan su intención de retorno al estadio, así como expresan el grado de satisfacción con los partidos de su equipo, y su participación en este tipo de ambiente a pesar de los altos precios de los productos y el costo de la venta de entradas. (Butler y Levrini, 2013; Fagundes *et al.*, 2013).

El simbolismo y la política en el fútbol

Los hilos que hacen parte de la historia del fútbol en la vida brasileña están de alguna forma ligados al sistema político, sea este más o menos populista. De alguna manera, el fútbol siempre fue dependiente del gobierno. Cerca de 92% de los ingresos disponibles para el deporte en general, (además del fútbol), tienen auspicio del gobierno, sea a través de sus porcentajes en las loterías, o a través de empresas estatales como la Empresa de Correos, Petrobras, Banco do Brasil, etc., y sólo 8% de los ingresos para el deporte vienen de la iniciativa privada. El fútbol es un poco diferente, porque por su importancia tiene diversas fuentes de ingresos (como TV, patrocinios, socios, etc.). El gobierno brasileño, en las últimas décadas, siempre los ayudó de alguna forma, sea con plazos mayores para pagar los impuestos, renegociación de las



deudas o simplemente perdón de sus deudas. (Revista Electrónica Observatorio da TV, 2017).

El fútbol en Brasil es un deporte de masas, tiene en los pobres su gran pasión, pero su gestión está totalmente influenciada por las elites, con serios problemas de desvíos de fondos y corrupción de las clases dominantes. La manipulación del fútbol por el estado o por cualquier otra entidad política aparece como una consecuencia de su importancia en la sociedad (Dees, Bennett y Villegas, 2008).

El grito del aficionado anónimo en un concurrido estadio, ayuda a compensar la necesidad de participación de estas personas y la posibilidad de protestar en una sociedad que les niega este derecho, sea en su vida cotidiana en el hogar, en el estadio, o simplemente en el círculo de amigos. Para defender su equipo, el hincha “consume” todo el material que los gobiernos y los medios ponen a disposición para olvidar sus quejas y dolores con la sociedad y sus derechos de ciudadano (Próni, 2000).

Un deporte que, por ser popular, podría en realidad servir como un medio de entretenimiento, de salud física y mental, en verdad se transforma en una máquina al servicio de los dominadores, como si fuera los juegos romanos de la antigüedad (*panis et circenses*) en un país donde existe la falta de pan. (Revista Luteranos, 2015). En un estadio, la hinchada puede gritar cualquiera cosa, todo es permitido. Puede poner en práctica el ejercicio de la ciudadanía, como explica el escritor Lima Barreto (2003). De esta manera, sugiere el autor, la multitud de hinchas parece que se transforma en una categoría social con una independencia extrema, capaces de pensar y actuar libremente, dentro de su mundo de fútbol.

Al encontrarse la multitud de aficionados, unidos por la misma pasión, todos tienen el mismo derecho. Viven en la tribuna de los estadios, la libertad que se les niega en la sociedad. Se manifiesta con palabras fuertes, cohetes, bocinas, queman las camisetas, participan con alegría y tristeza con facilidad.

Los mejores jugadores son los verdaderos ídolos de los aficionados. La camiseta del ídolo jugador es algo de lo más deseado por los aficionados. La prensa, por otro lado, cumple su papel comercial y se ocupa de informar a los hinchas todo sobre la vida de estos ídolos consagrados jugadores (Butier y Levrini, 2013).

Explican Claussen y Amarante (2006), que detrás de la expresión "en el fútbol todo es posible," se esconde una experiencia real. Si se cumplen todas las condiciones y variables posibles, incluyendo “el azar” que juega un papel central, nadie puede afirmar con seguridad que su equipo favorito ganará. Casi todas las condiciones pueden ser investigadas, sus tácticas, destreza de sus jugadores, pero, aun así, es imposible predecir el resultado final. El fútbol contiene una dimensión de la utopía que sirve de ejemplo a la multitud de aficionados: el fútbol puede ser diferente de la sociedad en la que se juega (Franco Jr., 2007).

Fundamento Teórico

Las ciencias, en especial la Sociología, explica que el fútbol por sus características de sencillez (se puede jugar en cualquier lugar), ideales de masculinidad, entusiasmo y emoción que el mismo provoca, y un cierto carácter de ritual tiene un gran poder de fascinación.

Esta idealización tiene base en dos teorías dominantes: la Teoría de la Identificación Social (TIS) de Tajfel y Turner (1979), y la Teoría de la Excitación en el Tiempo Libre (TETL) de Elias y Dunning (1992).

La TIS se explica en 3 dimensiones: i) primera la categorización social donde el sujeto organiza el mundo social en categorías y tiene una dimensión cognitiva; ii) segunda, la identificación social, donde el sujeto se incluye en una de estas categorías, y aumenta de esta forma su autoestima y su motivación; iii) tercero, comparación social, donde el sujeto compara el grupo con otros grupos (endogrupo) y también tiene una dimensión motivacional. En relación a la dimensión cognitiva, está se encuentra conectada con la necesidad de simplificar la realidad, siendo que la dimensión motivacional está directamente relacionada con la necesidad del sujeto de mantener positiva su autoestima a través de la inserción en grupos sociales (Tajfel y Turner, 1986).

La TETL de Elias y Dunning (1992) es una de las teorías más debatidas, cuando se habla de su relación con el deporte desde el punto de vista sociológico. Tiene como referencia dominante la búsqueda de la excitación y el placer (que fue olvidada en los estudios anteriores sobre el ocio y el entretenimiento). Esta teoría explica que la creación de la moralidad en un proceso civilizatorio



va a través de un permiso social, aunque sean actos considerados inapropiados, inmorales o hasta violentos como peleas en los partidos de fútbol. Como ejemplo también se menciona, el uso de ciertos tipos de ropa, cortes de cabello, consumo de bebidas alcohólicas, la guerra entre los aficionados, etc. (Elías y Dunning, 1992). Esta tolerancia, según los autores, es una forma de expresar deseos reprimidos, morales o no, causados en el proceso de la evolución social y la incorporación de las normas colectivas, leyes en las civilizaciones. En el tiempo libre es permitido vivir sensaciones y sentimientos, olvidar obligaciones que el mundo real no acepta.

Espinoza y Nique (2004), explican que las emociones positivas se correlacionan positivamente con la actitud y la intención del comportamiento; y las emociones negativas están negativamente correlacionadas con actitud y la intención conductual. Con el fin de responder al objetivo de este estudio, se utilizó del constructo de Espinoza y Nique (2004), solamente las emociones agradables en la construcción de la escala de investigación.

Freud (1897-1996) en su obra, discute el concepto del principio de placer y de la realidad, como los principales responsables para gobernar el funcionamiento psíquico. El principio del placer es

el objetivo dominante de los procesos inconscientes (o procesos primarios), postula que los seres humanos básicamente buscan placer y evitar el descontento. El principio de la realidad rige la búsqueda de la satisfacción como protección a pesar de los infortunios impuestos por el mundo exterior.

La idea de regular el placer está presente en la obra de Freud, en la regulación de las actitudes y comportamientos, en cantidades de excitación o tensión. Los espectadores del juego de fútbol identifican la posibilidad de revivir sentimientos de identificación simbólicas (Freud, 1996; Lacan, 1979). Se observa que el juego de fútbol, tiene una dinámica en la que, a través de la idealización, puede al mismo tiempo llevar a la plena satisfacción, así como también puede llevar a una neurosis, causada por una frustración real en un partido. (Wisnik, 2008).

Los autores proponen un modelo (Figura 1) en el cual se busca como variable independiente el constructo "propensión a gastar en el fútbol en contexto de crisis" influenciada por "Amor al equipo" (Santana y Akel Sobrinho, 2011), Emociones Agradables (Espinoza y Nique, 2004) y Placer/ No Placer (Freud, 1857; 1996). A continuación, se explica en detalle estos conceptos.

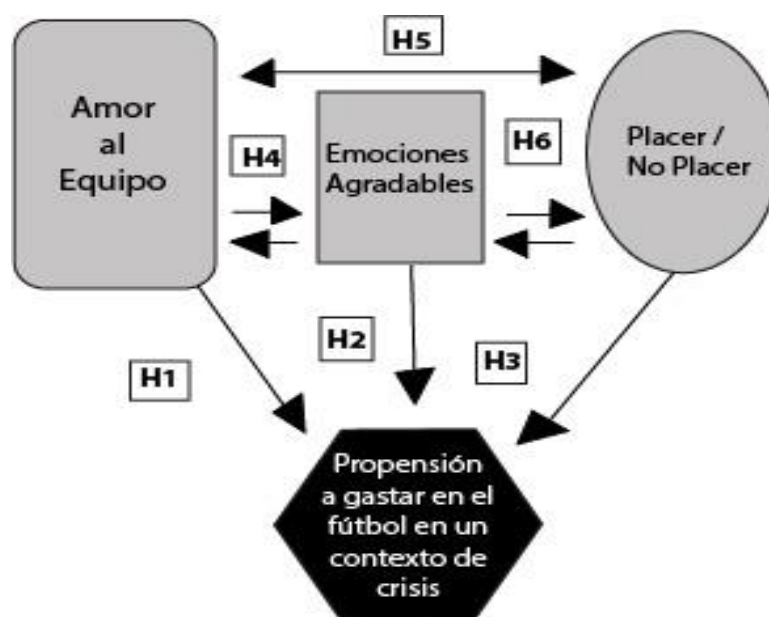


Figura 1. Modelo conceptual propuesto.

Fuente: los autores (2017)



Constructo amor al equipo

Santana y Akel Sobrinho (2011) explican que el constructo "Amor al equipo" es usado como un aliado para la comprensión más profunda del comportamiento del consumidor/ hincha, especialmente con respecto a la satisfacción y la lealtad en fútbol. El constructo tiene en cuenta la oferta hedónica, el *self extendido* -expresión del uno mismo, relación con la satisfacción, satisfacción con el rendimiento del equipo, fidelidad actitudinal, lealtad comportamental, comunicación de boca a boca y amor al equipo. Amor al equipo se define como "el grado de fijación de pasión que un cliente satisfecho tiene con respecto a un equipo o a su marca en particular" (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 83; Bacha, y Figueiredo Neto, 2014). La escala fue validada por los autores utilizando cinco dimensiones: Pasión por el equipo, "self extendido, satisfacción, fidelidad, lealtad.

Dimensión Pasión por el equipo se compone de afirmaciones como "mi equipo me hace sentir bien", "mi equipo me hace muy feliz," "me encanta mi equipo", "mi equipo es maravilloso". Caceres (2010) explica que "el imaginario" popular fue responsable por la construcción del hincha-símbolo, siendo que el fútbol se convertiría en una proyección de los sentimientos de los hinchas del deporte.

Dimensión Self extendido. Esta segunda dimensión del constructo denominada *Self extendido*, explora el tema con frases del tipo "mi equipo refleja mi personalidad," "mi equipo contribuye para mi imagen", "mi equipo contribuye a la función social que representan", "mi equipo simboliza el tipo de persona que realmente soy" "mi equipo tiene un impacto positivo sobre lo que los otros piensan de mí". Los hinchas/consumidores buscan consumir productos y servicios cuyas imágenes son compatibles con sus percepciones sobre las imágenes que tienen de sí mismos (*self*), con el objetivo de convertirse en una superposición de los mismos.

En el análisis de la dimensión *self extendido*, se observa que su estudio está relacionado con dos conceptos: el primero se refiere al significado simbólico y el segundo, al vínculo (*attachment o apego*) de las personas con estos objetos, posesiones personales, personas, lugares,

posesiones de los grupos, regalos, dinero, etc. (Oliveira, 2011).

El fútbol se mezcla con los conceptos básicos de la sociedad brasileña en la búsqueda de su identidad y de su progreso. La cultura nacional puede verse como una entidad política y un sistema que utiliza la narrativa para reunir gente alrededor de la idea de participar en esta comunidad simbólica y que comparte un contexto de valores, representaciones y significados (Bacha, y Figueiredo Neto, 2014).

Dimensión satisfacción: esta tercera dimensión utiliza afirmaciones del tipo: "estoy muy satisfecho con la calidad de los juegos de mi equipo", "Estoy muy contento con los resultados de mi equipo", "hablo bien de mi equipo a mis amigos" "recomiendo mi equipo a muchas personas". Carroll y Ahuvia (2006) comentan que la satisfacción, es un antecedente del amor a la marca. Sin embargo, de forma diferente, Santana y Akel Sobrinho (2011) postulan que esta afirmación no necesariamente se aplica al sector del deporte, porque hay casos de ilustres hinchas, que se declaran como amantes de sus equipos y al mismo tiempo demuestran gran insatisfacción con los mismos.

Dimensión Fidelidad: La cuarta dimensión relaciona la actitud con la lealtad "... he comprado productos licenciados de mi equipo", "... he utilizado a menudo los colores de mi equipo", "... he ido con frecuencia a ver los partidos de mi equipo", "...apoyo a mi equipo en público, aunque me pueda causar problemas". Dees *et al.* (2008), afirman que los hinchas, como consumidores crean una relación de agradecimiento con la organización o marca patrocinadora. Este agradecimiento se traduce en compras cuando los hinchas adquieren productos y servicios de estas empresas, como si fuera un gesto de agradecimiento por su apoyo al club. Los autores concluyeron que cuanto más profunda sea la relación de una persona con el deporte, mayor será la intención de compra de este consumidor por productos de los patrocinadores de este deporte.

Dimensión lealtad: esta quinta dimensión utiliza afirmaciones del tipo "... las victorias o derrotas no me hacen cambiar de equipo", "...no cambio de equipo por las opiniones contrarias de mis amigos". Fagundes, *et al* (2013) consideran que la rivalidad entre los aficionados refleja la propia



rivalidad que existe en el campo, entre los clubes en una competición. Los aficionados se apropian de las características y matices que dieron orígenes a los clubs, generando un sentimiento de pertenencia en su relación con el club, en que todos los otros clubs son considerados opositores. La relación se convierte en representación de lealtad y, en consecuencia, sería contradictorio y deshonoroso ser simpatizante de otro club. De esta manera la primera hipótesis del estudio:

H1: El constructo "Amor al equipo (AE) y sus respectivas dimensiones se relacionan significativamente con la variable "Propensión a gastar en fútbol en el contexto de crisis" (PGC)

Constructo Emociones Agradables

Espinoza y Nique, (2004) sostienen que, por lo general, las emociones son causadas por estímulos externos. Se entienden como el resultado de la interacción entre los estados de motivación (guía para el éxito/fracaso orientado) y la relación entre expectativa y resultado obtenido. Durante un partido de fútbol, las emociones positivas, pueden generar una sensación de fluidez (*flow-feeling*), o una sensación de ganar o de victoria (*winning-feeling*).

Las emociones se distinguen del afecto por su relación con los cambios fisiológicos y comportamentales de las personas provocados por estímulos internos, como pensamientos o imágenes mentales, o también por estímulos externos y son independientes de la acción consciente (Damásio, 1996). Ya los afectos, son subdivididos en sentimientos, humores y temperamentos, tienen una mayor constancia temporal y están relacionados con aspectos cognitivos. Aunque las emociones se procesan inconscientemente, es en el plano de la conciencia que las interacciones sociales adquieren significado. Según el autor, la cognición permite evaluar los estímulos que provocan emociones positivas o negativas y preparan un repertorio flexible y único de respuestas al estímulo, que permite a la persona evitarlo o activarlo, en lugar de sólo reaccionar automáticamente. Existe una relación de interdependencia entre emoción y razón, no de simple eliminación.

El conocimiento acerca de cuanto las emociones positivas o negativas influyen en la evaluación de producto y la experiencia de compra, no es extensa;

especialmente cuando se relaciona al ocio y al entretenimiento. Sin embargo, se sabe que los objetivos de vida están asociados a emociones específicas (es decir, la diferencia entre el real y el estado deseado, siendo que aquí se adaptan a las emociones agradables) que tienen la posibilidad de definir comportamientos posteriores (Bosmans y Baumgartner, 2005), lo que comprueba que, las intenciones sufren impacto emocional.

Las actitudes se consideran instancias de afecto, son medidas de la misma manera que las emociones: por ejemplo, sentir los sentimientos de simpatía, felicidad y tristeza. Para muchos autores, el concepto de actitud es más estrecho, una forma de ensayo en que se mide las reacciones buenas y las malas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Las actitudes estarían relacionadas con las dimensiones afectivas y cognitivas. Así, las personas confían en sus sentimientos, porque los consideran como una información válida para su decisión. Las condiciones bajo las cuales se producen estas relaciones, definen la forma de convivencia entre los seres humanos. Muestran la diferencia entre el sufrimiento y el bienestar, definen cómo se construye la vida social diariamente (Leitao *et al.*, 2006; Bosman y Baumgartner, 2005))

Para evaluar el constructo se utilizó afirmaciones del tipo de "... el fútbol me da la libertad para gritar", "... el fútbol me da placer si tengo problemas en mi vida", "... el fútbol me da momentos de alegría" "en el fútbol no hay nadie para darme órdenes."

En la visión de Laran (2003), se pueden distinguir tres formas de estados emocionales o de expresiones de las emociones: i) la experiencia emocional (experiencia de la alegría de la victoria o la tristeza de la derrota); ii) comportamiento emocional (comportamiento agresivo por la ira) o solidaridad por compasión; iii) transformación fisiológica en el cuerpo (temblor o sudor excesivo debido a miedo o ansiedad).

Basado en la literatura sobre el efecto de las emociones en el contexto deportivo (y teniendo en cuenta solamente la valencia positiva-agradable, bienestar) se llega a la segunda hipótesis del estudio:

H2: El constructo Emociones Agradables (EA) se correlaciona significativamente con la variable "propensión a gastar en fútbol en el contexto de crisis" (PGC)



Constructo Placer/ No Placer

En el cuestionario para investigar este constructo se utilizó afirmaciones del tipo: "... me olvido de todo en un partido de fútbol", "... un partido de fútbol es un escape a mis problemas" "...siento un inmenso placer en un estadio de futbol", "... puedo llorar o reír en un partido de fútbol". Bajo la visión de Freud (1897 /1996), no cabe duda de que eventos mentales se rigen por el principio de placer, que consiste básicamente en una reducción de la tensión o una producción de placer. El autor, presenta la hipótesis "del Principio del Placer", explicando que los eventos mentales se rigen por este principio. Para el autor el placer y el no placer, son sentimientos conscientes, que están relacionados con el ego y sus mecanismos de defensa.

H3-El Placer/ No Placer (P/NP) se correlaciona significativamente con la variable "propensión a gastar en fútbol en el contexto de crisis" (PGC)

H4-El Amor al Equipo (AE) y sus respectivas dimensiones influyen y son no influenciados por el constructo Emociones Agradables (EA), es decir, hay correlación significativa entre ellos;

H5- El Amor al Equipo (AE) y sus respectivas dimensiones influyen y son no influenciados por el constructo Placer/No Placer (P/NP), es decir, hay correlación significativa entre ellos;

H6- El constructo Emociones Agradables (EA) y el constructo Placer/No Placer (P/NP) son influenciados, es decir, existe correlación significativa entre ellos;

MÉTODO

El estudio es una investigación descriptiva cuantitativa siendo que la población son todos los aficionados brasileños asiduos frequentadores de los estadios de fútbol en Brasil. La muestra es no probabilística por conveniencia, se utilizó el *Google Docs* para enviar el cuestionario por Internet.

Se obtuvo un total de 2967 cuestionarios respondidos durante ocho meses de investigación (de enero a agosto del 2017), por estudiantes, empleados y docentes de varias universidades, personas de varios clubs, agremiaciones y

sociedades organizadas de aficionados, empresas públicas y privadas. El único requisito para ser apto a responder el cuestionario y ser parte de la muestra del estudio, era que la persona fuera un aficionado frequentador de estadios de futbol. El cuestionario incluyó una pregunta sobre el estado laboral del aficionado (empleado o desempleado) lo que permitió posteriormente encontrar al grupo foco de estudio los "desempleados". Los procedimientos utilizados en los participantes y controles han sido realizados tras obtención de un consentimiento informado en los cuestionarios. Se seleccionó 580 personas (19,54 % del total). Luego de excluir cuestionarios incompletos o con cierto sesgo en las respuestas, la muestra se redujo a 558 cuestionarios válidos (18,80 %), todos hinchas al futbol, de ambos sexos, con edades entre 18 y 60 años. La muestra respondió un cuestionario de 20 preguntas, desarrollado a partir de constructos de Santana e Akel Sobrinho (2011), Espinoza y Nique (2004) Freud (1897/1996) anteriormente explicados y posteriormente se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modelling*) al modelo conceptual propuesto para investigar las relaciones de causa y efecto entre los constructos. Para medir las variables, se utilizó una escala de medición Likert de 5 categorías, configurados previamente (desde totalmente de acuerdo hasta muy en desacuerdo), para evaluar las percepciones y actitudes de los encuestados.

Los procedimientos estadísticos adoptados fueron divididos en tres etapas. En la primera etapa del análisis fue revisado el perfil de los encuestados con el fin de caracterizarlos y relacionar estas características con las frecuencias de respuestas presentadas. En la segunda etapa, se buscó analizar el modelo conceptual propuesto, inicialmente a partir del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), para explicar las variables investigadas según sus factores, variables latentes y sus respectivas cargas. Se efectuó las pruebas de confiabilidad y validez de la escala, estudios de "outliers" y valores perdidos (*missing values*), así como estudios de comunalidad que es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo evaluado.

Para verificar la validez y la confiabilidad de las medidas, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con extracción de carga factorial por el método de Análisis de Componentes Principales. Para el Análisis de los



Componentes Principales se utilizó la rotación Varimax, con normalización de Kaiser, además de la prueba de Esfericidad de Bartlett (Tabachnick y Fidell, 2007).

En el último paso, se buscó la confirmación del modelo estructural ajustado, con la utilización del Análisis Factorial Confirmatorio y la verificación de la hipótesis de Relaciones Causales entre constructos a través de los índices de significación de las regresiones realizadas. Para el ajuste del modelo se tuvo en cuenta la comparación de índices Baseliense (*comparaciones de la línea de base*) y RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) y SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), que son los más utilizados en investigación social aplicada (Hu, Bentler, y Kano, 1992).

RESULTADOS

La muestra final estuvo conformada por 558 participantes validados, de los cuales 77% fueron hombres y 23% fueron mujeres, con 55% de los participantes entre 21 y 36 años y 45% con edad entre 37 y 65 años. Relativo a la Educación de la muestra, 6% mencionaron que tenían primaria, 52% secundaria o cursos técnicos, 32% tienen Bachillerato y 10% con Postgrado. Cuando se le preguntó sobre la frecuencia de ida a los estadios de fútbol, 20% mencionó ir todas las semanas, 18% cada 15 días, 11% una vez al mes y 51% frecuentan los estadios en los mejores partidos, a veces varias veces por mes, en épocas diferentes de los torneos. Cuando se le preguntó sobre su situación laboral, como parte del estudio exploratorio, se seleccionó apenas el grupo que estaba desempleado.

Modelado de Ecuaciones Estructurales (*Structural Equation Modelling-SEM*)

Los resultados comprueban las relaciones de los constructos del modelo propuesto (Fig. 2). Cabe mencionar que los constructos son definiciones

teóricas conceptuales abstractas que no se puede medir directamente, pero pueden medirse por aproximación, que puede ser una o más variables observables o variables manifiestas (Venkatraman y Grant, 1986).

El procedimiento operativo para la medición de los constructos corresponde a la medición de los sub-constructos, que corresponden a sus dimensiones, a través de su asociación con las variables observables. La validez de contenido es un tipo cualitativo de validación donde queda claro el dominio y las dimensiones de un concepto dado. En este tipo de validación, el investigador se basa en estudios anteriores de la literatura.

La consistencia interna se refiere a la unidimensionalidad y la fiabilidad. La unidimensionalidad, asegura que las variables observables asociadas en cada constructo estén relacionadas al constructo evaluado. Existen evidencias que los constructos examinados son unidimensionales, puesto que los resultados obtenidos indican que todas las medidas de ajuste están dentro de los límites establecidos por la literatura. (Marôco, 2014).

La confiabilidad, generalmente es medida por el coeficiente Alfa de Cronbach, que evalúa la magnitud de las relaciones directas entre variables observables asociadas a cada constructo objeto de medida, mostrando la consistencia en sus medidas (Bollen, 1989; Cronbach, 1951). El modelado de ecuaciones estructurales analizó la escala del modelo que presentó una confiabilidad de 0.938 para el Alfa de Cronbach.

La prueba de KMO presentó un valor de 0.932 y 99% valor significativo para la prueba de esfericidad de Bartlett, que demuestra un Análisis Factorial satisfactorio.

El Análisis Factorial Exploratorio es utilizado para determinar las covarianzas o correlaciones, datos variables explicables con un número reducido de constructos (Hair, *et. al.* 2009), como se muestra en la Tabla 1.



Tabla 1
Análisis Factorial- Matriz de rotación de los componentes

	Componente			Comunalidades
	1	2	3	
P12 Satisfacción	,781			,697
P3AT	,771		,303	,702
P1AT	,752			,711
P15 Particip	,745			,635
P2AT	,745		,342	,724
P11 Satisfacción	,740			,823
P13 Particip	,703			,823
P19 Lealtad	,632		,320	,817
P4AT	,619	,479		,589
P14 Particip	,614	,358		,539
P10 Satisfacción	,505	,443		,603
P7 Self		,889		,673
P8 Self		,887		,563
P6 Self		,866		,508
P5 Self	,387	,756		,667
P9 Satisfacción	,492	,534		,747
P20 Lealtad			,842	,538
P18 Lealtad			,835	,762

Fuente: los autores (2017)

Se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para el análisis de la validez convergente y validez discriminante del modelo. Las cargas factoriales elevadas para las variables asociadas con cada uno de los constructos indican validez convergente, mientras que las bajas cargas factoriales entre las relaciones entre constructos indican la existencia de validez discriminante. El criterio utilizado para eliminar variables, fue que la

comunalidad fuese menor que 0,5 así se eliminó las variables P16Particip y P17Lealtad, debido al bajo poder de explicación dentro de los factores. Las 20 variables sujetas al análisis, fueron divididas en tres factores, como muestra en el gráfico *Screen Plot* que define los factores de las parcelas de varianza con diferencias significativas (ver Figura 2).

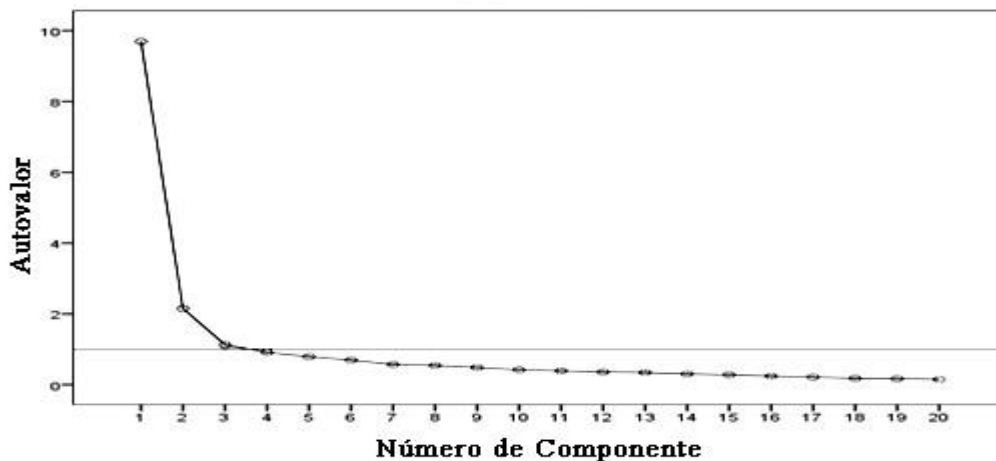


Figura 2. Gráfico Screen Plot.

Fuente: los autores (2017)

Posterior al Análisis Factor Exploratorio (AFE) se generó el modelo estructural inicial, cuyos resultados fueron analizados con el *software* SPSS-Amos 24 con el objetivo de ajustar el modelo reespecificado. Los

ajustes fueron realizados por la verosimilitud y de prueba de hipótesis para el ajuste del modelo. Estos procedimientos se refieren a la inclusión de



correlaciones o exclusión de variables (Hair *et al.*, 2009).

Para realizar el ajuste completo del modelo de ecuaciones estructurales, fueron consideradas como medidas de calidad el ajuste absoluto (RMR, y *valor de p*); el ajuste incremental (AGFI, NFI y TLI); el ajuste por parsimonia (RFI, IFI, CFI y GFI (*Goodness of Fit Index*), RMSA (*Root Mean Square of Error Aproximation*)); y para finalizar, el Ajuste por Bondad (proporción de Chi-cuadrado y Grados de Libertad). Para Hair *et al* (2009), no hay ninguna definición exacta sobre qué medidas deben ser evaluadas para el ajuste del modelo.

Los *Outputs* finales del *software*, demuestran que todos los resultados de la estimación de la regresión

fueron significativos, siendo de igual manera las varianzas y covarianzas.

Los índices de adecuación tuvieron un CMIN/DF con valor de 3,097, un AGFI con valor de 0,904, un CFI con valor de 0,969, un NFI con valor de 0,955, un GFI con valor de 0,941, un RFI con valor de 0,936, y un IFI con valor de 0,969. Estos valores cercanos a 1, según Hair *et al* (2009), indica un buen ajuste del modelo.

Del mismo modo, los valores encontrados de RMSEA y RMR son de 0,061 y 0,07 respectivamente. Así mismo, comentan Hair *et al* (2009), que esos valores son considerados apropiados para un buen ajuste estructural. En la Tabla 2, se presenta el resumen de los resultados ajustados.

Tabla 2
Las medidas de ajuste del modelo

RMR	GFI	RMSEA	P-Value
0,07	0,946	0,045	0,00
AGFI	NFI	TLI	
0,925	0,956	0,969	
RFI	IFI	CFI	
0,944	0,976	0,976	
Chi-cuadrado(X ²)	Grado de Libertad (GL)	(X ²) / (GL)	
360,399	166	2,171	

Fuente: Los autores (2017)

A continuación, en la Tabla 3 se muestran los pesos de las regresiones calculadas para el modelo estructural para cada una de las variables evaluadas.

Tabla 3
Pesos de la regresión calculados

			Estimate	Sd. Estimate	S.E	C.R	P
P12 Satisfacción	<---	Var 1	1,000	,756			
P3AT	<---	Var 1	,863	,753	,046	18,781	***
P1AT	<---	Var 1	,898	,761	,049	18,429	***
P15 Particip	<---	Var 1	1,024	,756	,040	25,924	***
P2AT	<---	Var 1	,845	,757	,046	18,306	***
P11 Satisfacción	<---	Var 1	1,022	,715	,059	17,230	***
P13 Particip	<---	Var 1	,887	,625	,060	14,902	***
P19 Lealtad	<---	Var 1	,909	,720	,053	17,093	***
P4AT	<---	Var 1	,951	,787	,053	18,062	***
P14 Particip	<---	Var 1	,845	,639	,053	15,850	***
P10 Satisfacción	<---	Var 1	,903	,746	,055	16,440	***
P9 Satisfacción	<---	Var 2	1,000	1,108			
P5 Self	<---	Var 2	,847	,909	,054	15,663	***
P6 Self	<---	Var 2	,868	,955	,053	16,509	***
P8 Self	<---	Var 2	,671	,767	,047	14,221	***
P7 Self	<---	Var 2	,702	,815	,048	14,609	***
P18 Lealtad	<---	Var 3	1,000	,757			
P20 Lealtad	<---	Var 3	1,119	,792	,097	11,529	***

Fuente: los autores (2017)



La Figura 3 presenta el modelo reespecificado para la prueba de validez discriminante y validez convergente de los constructos. Como se puede

observar, todos los valores (*lambda*) estaban por encima de 0,60 lo que indica validez convergente de tres constructos (Marôco, 2014).

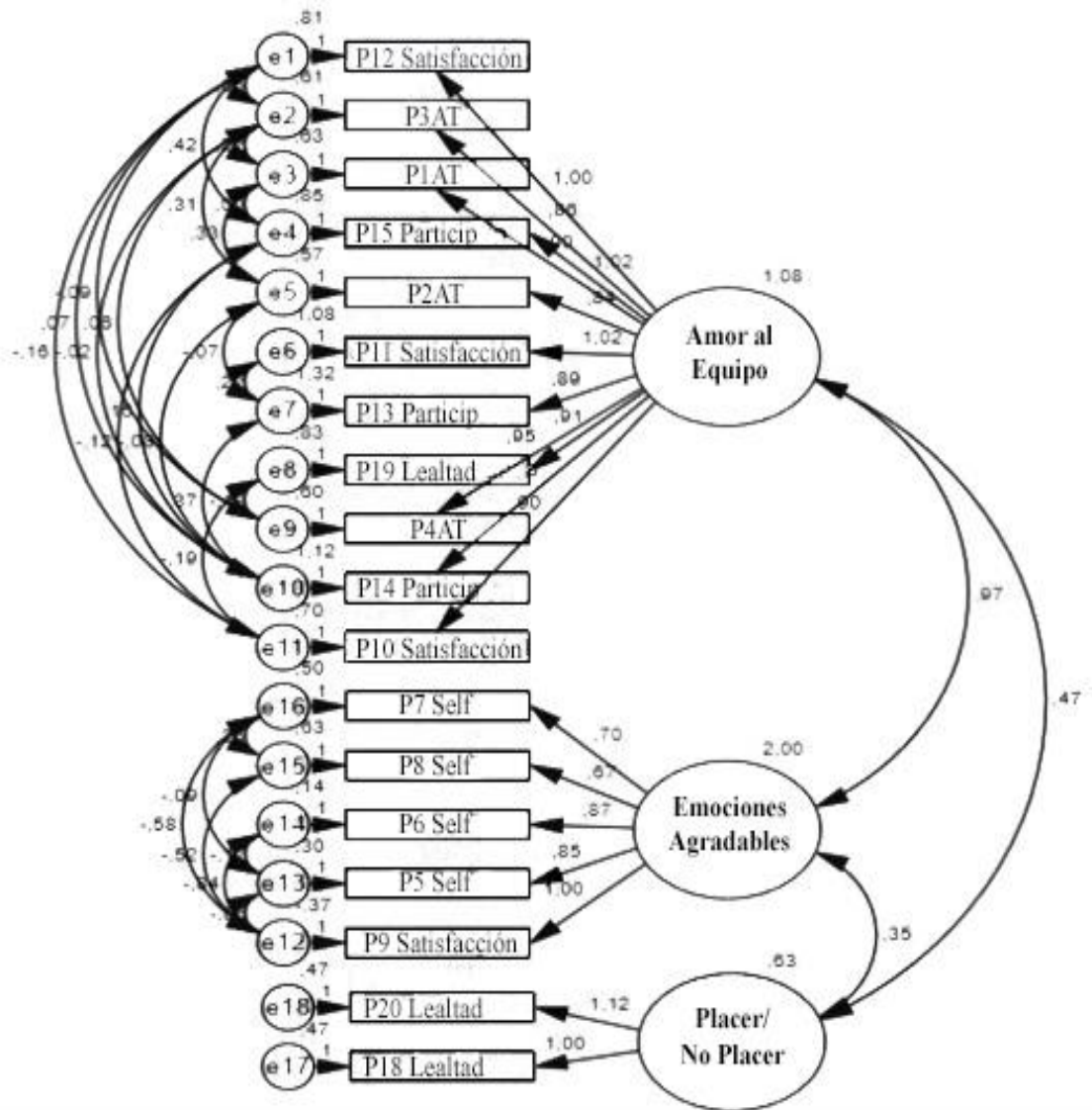


Figura 3. Modelo Exploratorio reespecificado

Fuente: los autores (2017)

Las correlaciones entre los factores latentes (*Phi value* [ϕ] *standarizado*), indican relaciones positivas y magnitudes moderadas. Esto quiere decir, que la raíz cuadrada de la varianza media extraída para cada factor latente, es mayor que la cantidad de varianza compartida entre ellos, en otras palabras, es la indicación de que, aunque los factores comparten algo en común, cada factor presenta características propias de contenido

diferente de los otros, lo que justifica su permanencia en el modelado, ya que indica evidencia de validez discriminante en relación a otros factores (Marôco, 2014).

Análisis de las Hipótesis

En la tabla 4 se resume el resultado del teste de hipótesis de esta investigación:



Tabla 4
Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación esperada	Resultado
H1- El constructo “Amor al equipo (AE) y sus respectivas dimensiones se correlacionan significativamente con la variable “Propensión a gastar en fútbol en el contexto de crisis” (PGC)	Los <i>outputs</i> del <i>software</i> Amos presentan los resultados de las estimativas de las regresiones donde todos fueron significativos, así como las varianzas y covarianzas.	Verdadera
H2, H3 Los constructos Emociones Agradables (EA) El Placer/ No Placer (P/NP) se correlacionan significativamente con la variable “propensión a gastar en fútbol en el contexto de crisis” (PGC)	Los constructos comparten algo en común, pero cada uno tiene factores propios, lo que los difiere en el modelado, y están correlacionados con el objetivo (PGC).	Verdadera
H4, H5, H6- El Amor al Equipo (AE), Emociones Agradables, Placer/ No Placer y sus respectivas dimensiones influyen y son no influenciados entre ellos, es decir, hay correlación significativa entre ellos;	Todos los valores de fiabilidad se encuentran por encima de 0,60, lo que indica validez convergente para los tres constructos. Las correlaciones entre los factores latentes indican relaciones positivas y magnitudes moderadas	Verdadera

Fuente: los autores (2017)

CONCLUSIONES

Brasil vive, respira, llora de tristeza o alegría por el fútbol. Sin embargo, se han realizado pocas investigaciones que intenten entender el origen de este comportamiento paradójico del deporte, sea del consumidor, persona individual o el colectivo, cuando se plantea escenarios deportivos, principalmente en momentos económicos de crisis.

El objetivo principal de este estudio fue analizar la influencia de una persona desempleada, sea como aficionado del fútbol o como simple consumidor y su propensión a gastar como espectador de los partidos de fútbol en Brasil. Este país vive un contexto económico de crisis y con un aumento record de desempleo. Fue analizado el problema buscando respuestas, valiéndose de constructos de diversas áreas analizando al hincha común. El modelo reespecificado (Figura 2), demuestra y prueba la validez empírica del modelo conceptual basado en la literatura, cuyos constructos dan

soporte a las hipótesis presentadas (tabla 4) que fueron comprobadas.

La contribución empírica de la investigación fue la utilización de constructos de administración, sociología y antropología, como una forma de poder abordar la extrema complejidad de la cuestión, proponiendo un modelo de ecuaciones estructurales que después del reespecificado, tuvo una validez significativa en la explicación del problema de investigación.

En respuesta a los objetivos de la investigación, es posible afirmar que los aficionados del fútbol, aunque consideren grave su situación de desempleo en un país en plena crisis no declinan de poder compartir su pasión con su equipo (amor al equipo y sus diversas dimensiones), sufren influencias conductuales y cambios fisiológicos provocados por estímulos internos, como por ejemplo los sentimientos de simpatía, felicidad o tristeza y son llevado a desear y, buscar las emociones agradables que el fútbol le proporciona. Esto encuentra



fundamentación teórica en Freud (1897; 1996), que explica que la gobernanza del sistema psíquico mental se rige por el principio de la búsqueda del placer, donde se ubica el fútbol como un instrumento y una forma de producción de placer y reducción de la tensión.

Como aporte teórico del estudio, se destaca el análisis de los contrapuntos y conceptos de la teoría sociológica en que se ubica el comportamiento del hincha: La Teoría de la Búsqueda de Excitación en Tiempo Libre (TBEL) de Elías y Dunning (1992). Esta teoría, a pesar de su amplia aceptación en el mundo académico, todavía no es un total consenso. Por ejemplo, Gutiérrez (2001) se basa en Reich (1983) y Freud (1996) para ser un contrapunto a la teoría de Elías y Dunning (1992). El autor, como los demás, explica el problema dentro de una perspectiva de una sociedad en conflicto, mientras que Elías y Dunning (1992) fundamentan su teoría en una sociedad armoniosa, que utiliza prácticas de cultivo al ocio.

Ambas teorías, explican una parte significativa del objetivo del estudio y pueden ubicarse en el comportamiento del hincha desempleado en un momento de crisis económica. Qué es un hecho, que el comportamiento de estos aficionados dentro de un estadio de fútbol, difiere totalmente de sus actitudes y comportamientos cotidianos. Esta transformación actitudinal, según el modelo teórico empírico presentado, tienen un gran componente emocional, que es la pasión, la búsqueda de bienestar y emociones agradables. En verdad se

puede decir, que es la manifestación de la defensa traducida en la búsqueda del placer, ante el antagonismo que la sociedad le impone en tiempos económico adversos como los que se vive hoy en Brasil.

La contribución de este estudio fue analizar el paralelismo entre el momento de la crisis económica delante de la pasión de un aficionado desempleado, utilizando como ejemplo más paradójico latinoamericano, el fútbol y la sociedad brasileña, las necesidades y deseos de los individuos, lo que sugiere que el fútbol es uno de los elementos de fuga utilizados por los brasileños para compensar sus frustraciones.

Aplicaciones prácticas

La comprensión de las variables que influyen directamente en los aficionados y entre ellos ofrece un panorama comportamental rico para estudios del comportamiento del consumidor. Se recomienda estudios más profundos cualitativos, para poder entender mejor al aficionado como persona, sus deseos y sus necesidades, además de profundizar el entendimiento de su comportamiento en grupos cuando asisten a un evento deportivo.

Este estudio apunta a una visión humanista del aficionado, una persona que sufre violencia en la sociedad y en ciertas ocasiones es mal tratado en los estadios y reacciona. Este aficionado supera las barreras de la sociedad y el desafío de la vida cotidiana de sus problemas económicos para poder ver y animar a su equipo.

REFERENCIAS

Alba, G.R. (2012), *Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: uma perspectiva de Marketing*, Dissertação de Mestrado em Administração, Programa de Pós Graduação, UFRGS, Porto Alegre, RS.

Bacha, M. L. y Figueiredo Neto, C. (2014) Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: Estudo exploratório baseado no constructo "amor ao time", *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, v.15, n. 37, .222-239. Doi: 10.037/comunicação.15.037.AO08.

Bagozzi, R. (1981) Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses, *Journal of*

Personality and Social Psychology, v. 41, n.4, 607-627. Doi: org/10.1207/

Bagozzi, R. P, Mahesh Gopinath, M, y P.U Nyer (1999), The role of emotions in marketing, *Academy of Marketing Science*. V. 27, n. 2, 184-206.

Barreto, L. (2003) *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*. São Paulo: Ática.

Bosmans, A. y Baumgartner, H. (2005) When Feelings Influence Product Evaluations (And When They Do Not): Discrete-Affect-Validation and the Role of Consumption Motives, *Advances in Consumer Research* v.32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 102-102.



Butier, L. y Levrini, G. (2013), Factores que influnciam a compra de produtos t3xteis oficiais por torcedores de baixa renda, *Revista Podium Sport & Leisure and Tourism Review*, v.2, n 2, 143-172, jul/dez. Doi: 10.5585/podium.v2i2.44.

Caceres, P.P. (2010) *Fanatismo e Paix3o: a experiencia de consumo dos torcedores Porto Alegrenses de futebol*, Disseta33o de Mestrado, Programa de P3s-graduac3o em Administra33o, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, v. 17, p. 79-89. Doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.

Claussen D. y Amarante, M.A. (2006), Sobre a estupidez no futebol, *An3lise Social*, v. 179, 583-592, Published by: Instituto Ci3ncias Sociais da Universidad de Lisboa.

Cam3n, F. (2011) F3tbol y violencia: las razones de una sin raz3n, *Pol3mika* n. 7 In: *Deporte: entre la academia, la pasi3n y el potrero*. Instituto de Econom3a USFQ. A3o 3, junio Quito, Ecuador.

Capraro, A.M., Santos, N., y Riqueldi, L, (2012) O Enredo da Vit3ria- Selecao Brasileira de futebol e identidade nacional (1950-1970), *Revista Brasileira, de Hist3ria*, v.5, n. 2, 1-23

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, .297-334.

Dam3sio, A. (1996) The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Science*. v. 29; n. 351, 1346-1413. Doi: 10.1098/rstb.1996.0125

Da Matta, R. (1994) (org.) *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.

Dees, W., Bennett, G. y J. Villegas (2008) Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, 79-89.

Diario La Naci3n, *El gobierno adjudica a la corte un millonario contrato por el futbol*, en 24/04/2014, Disponible <http://www.lanacion.com.ar/1684674-el-gobierno-adjudica-a-la-corte-un-millonario-contrato-por-el-futbol>, Consultado en 20/09/2017.

Diario El Popular, *Fabrican entradas falsas en viviendas de San Juan de Lurigancho* en 15/11/2017, Disponible en <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-politicales/2017-11-15-peru-vs-nueva-zelanda-fabricaban-entradas-falsas-en-vivienda-en-san-juan-de-lurigancho-video>, Consultado en 20/11/2017.

Diario El Espectador, *Colombianos y peruanos se aferran a la fe*, en 10/19/2017, Disponible en <https://www.elespectador.com/.../hinchas-colombianos-y-peruanos-se-aferran-a-la-fe>, Consultado en 25/11/2017.

Duarte, C., Castelo-Branco, M. y Cayolla R, (2017) *A paixao pelo futebol: uma forma de amor tribal evidenciada por um estudo de imagen cerebral*, Instituto de Ciencias, Nucleares Aplicadas a Sa3de (ICNAS), Universidade de Coimbra, Portugal. Disponible en <http://www.dn.pt/sociedade/interior/paixao-pelo-futebol-e-uma-forma-de-amor-tribal>, Consultado en 21/03/2017

Elias, N. y Dunning, E. (1992) *A busca da excita33o*. Lisboa: Mem3ria e Sociedade.

Espinoza, F. y Nique, W. (2004) O Impacto de Experi3ncias Emocionais na Atitude e Inten33o de Compra do Consumidor: o papel da Relev3ncia e da Congru3ncia com os objetivos pessoais. In: *Anais ENANPAD, 2004*, Curitiba (PR).

Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. P., y J.E Lara, (2013). Um estudo sobre a satisfa33o do consumidor esportivo que frequenta est3dios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletr3nica de Ci3ncia Administrativa*, v.12, n.1, 121-135. Doi: 10.21529/RECADM.2013004.

Flecha, A., y Pontello, M. (2015), Comportamento do Torcedor de Futebol, *Podium, Sport, Leisure, and Tourism Review*, v.4, n.2, 73-74 Doi: 10.55.85/podium.v4i2.117

Franco Junior, H. (2007) *A Dan3a dos Deuses: Futebol, Sociedade, Cultura*. S3o Paulo. Companhia das Letras.

Freud, S. Carta 71 (1996) In: S. Freud, *Edi33o standard brasileira das obras psicol3gicas completas de Sigmund Freud* (pp. 356-359). Rio de Janeiro: Imago. (Trabajo original publicado en 1897).



- Gutierrez, G. (2001) *Lazer e Prazer Questões Metodológicas e Alternativas Políticas*. São Paulo: EDUSP.
- Hair, J.; Anderson, R. E., Tatham, R. L. y W.C Black (2009) *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Artmed.
- Hu, L., Bentler, P. M., y Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, v.112, 351-362
- Instituto Brasileiro Geografia e Estatística (IBGE) (2017) *PNAD- Relatório Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua em Agosto 2017*, Disponible en http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/ , Consultado en 12/05/2017.
- Leitão, S., Fortunato, G. y A. Freitas, (2006) *Relacionamentos interpessoais e emoções nas organizações: uma visão biológica*. Rio de Janeiro, Set/Out. 2006. Disponible en < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n5/a07v40n5.pdf> >. Consultado en 02 de agosto de 2017.
- Larán, J. A. (2003) *A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor*. Dissertação de Mestrado em Administração, Programa da Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003, Porto Alegre RS.
- Marôco, J, (2014) *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, softwares e aplicações*, 2ª ed, Ed. Cafilesa, Portugal.
- Martini, M. L. F., Guazzalli, C. A. B. y C. Brandalise, C. (2012) *Futebol: do lúdico ao uso político em eventos de grande porte: o Mundial de Futebol de 1978*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) 2012, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Morgan, M.J y Summers, J. (2008) *Marketing Esportivo*, São Paulo, Thomson Leraning.
- Murphy, P., Williams J. y E. Dunning (1990) *Football on trial: spectator violence and development in the football world*. London: Routledge.
- Nascimento, D. (2014) Guerras simbólicas substituem as reais: Análise discursiva dos comentários de Arnaldo Jabor na Copa do Mundo Fifa 2014, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, PR.
- Oliveira, R. (2011) O futebol como instrumento de criação e representação de identidade na novela- o caso Juvenal Atena, *XXXIV Congresso Brasileiro de Comunicação Anais, 34*, Recife.
- Proni, M. W. (2000) *Metamorfose do Futebol*. Campinas/SP: Unicamp.
- Reich, W. *Materialismo Dialético e Psicanálise* (1983). 4a edição. Tradução: Joaquim Moura Ramos. Lisboa/Portugal e São Paulo/Brasil: Editora Presença e Martins Fontes.
- Reis, H.H.B. (1998) *Futebol e Sociedade: as manifestações da torcida*, Tese de Doutorado em Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Sao Paulo.
- Remião, R. E. (2012) *Futebol: do Lúdico ao uso político em eventos de grande porte, o Mundial de futebol de 1978*, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós- Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Reynaga-Estrada, P., García-Santana, J.A., Jáuregui-Ulloa, E.E., Colunga-Rodríguez, C., Carrera Viver, G.J.y Cabrera- González, J.L. (2017) Motivación al deporte en adultos y personas mayores que practican cachibol, *Cuadernos de Psicología del Deporte*, v. 17,n. 2, 15-26.
- Revista Eletronica Observatorio da TV, *Globo comemora recorde de audiencia no Brasileiro*, en 5/12/2017, Disponible en <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2017/12/brasileiro-2017-foi-o-de-maior-audiencia-desde-2006-em-sp-e-rj-globo-comemora>, Consultado en 06/12/2017
- Santana, E.P, y Akel Sobrinho, Z. (2011), Um modelo conceitual sobre a Influência do Amor a Marca no Comportamento do Consumidor no que concerne a indústria do futebol, In: *Anais do XXII Enanpad*, 32, Rio de Janeiro.



Revista Luteranos (2015), *O futebol lazer o alienacao?* Disponible en <http://www.luteranos.com.br/textos/juizes-2-11-15-futebol-lazer-ou-instrumento-de-alienacao>. Consultado en 12/06/2017.

Tabachnick, B. G. y Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Thomson Learning Academic Resource Center: London. Tapia, J. R. B.

Tajfel, H. y Turner, J.C. (1979) An Integrative Theory of inter-group conflicts, In: W.G Austin y S. Worchel (eds) *The social psychology of intergroup relations* (p. 33-47), Monterey, CA, Brookes/Cole.

_____ (1986), The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel y W. G. Austin (eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall, 7–24.

Venkatraman, N. y Grant, J. (1986) Construct Measurement in Organizational Strategy Research: A Critique and Proposal, *Academy of Management Review*. January 1, 1986 vol. 11 no. 1 pp. 71-87 Doi: 10.5465/AMR.1986

Wisnik, J. M. (2008) *Veneno Remédio – O Futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.