

Ser ou pertencer

o grande dilema do torcedor
organizado de futebol nas
redes sociais

carlos affonso sartore salles

Universidade 9 de Julho

Mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte (MPA-GE) da Universidade Nove de Julho/SP. Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina/PR. Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina/PR.

contato: affonsu@gmail.com

ary José rocco jr

USP / Univ. 9 de Julho

Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e do Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte (MPA-GE) da Universidade Nove de Julho. Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), Mestre em Administração (PUC/SP), bacharel em Administração Pública e Comunicação Social, Jornalismo.

contato: aryrocco@usp.br

RESUMO

Os torcedores organizados de futebol, em sua atuação no universo das redes sociais, têm apresentado diferentes formas de agir e de produzir conteúdos. De agendamento de brigas e confrontos com facções rivais às ações de solidariedade para apoiar indivíduos da “comunidade”, os torcedores organizados oscilam entre a agressividade e a cooperação. Determinados valores, típicos desses agrupamentos de indivíduos usuários de redes sociais, acabam por moldar comportamentos coletivos dessas organizações sociais dentro e fora da rede. O objetivo deste artigo é investigar as modificações que essas comunidades inserem na cultura que envolve o futebol enquanto forma de entretenimento e consumo. O amor ao clube de coração e a fidelidade à organização social (Torcida Organizada) ao qual pertencem é uma marca da oscilação deste comportamento. Assim, é nossa intenção neste artigo, identificar e analisar as características dos indivíduos que atuam nas redes sociais em torno do perfil das Torcidas Organizadas. Pretendemos, com isto, mostrar que as redes sociais funcionam, no que diz respeito à cultura do torcedor de futebol, como “espelho” da vida social, tanto em seus aspectos mais positivos, quanto negativos.

PALAVRAS-CHAVE

Torcida organizada. Redes sociais. Consumo esportivo. Facebook. Cultura do esporte.

ABSTRACT

The soccer's fans, in his fall into the culture that performance in the world surrounds football as a of social networks, have form of entertainment and presented different ways consumption. Love the of acting and producing club and loyalty to social content. Scheduling fights organization (Organized and confrontations with Supporters) to which they rival factions or solidarity belong is a trademark of this actions to support individuals oscillation behavior. Thus, it community organized fans is our intention in this article, oscillate between aggression to identify and analyze the and cooperation. Certain characteristics of individuals values, typical of these groups who work in social networks of individuals that uses the around the profile of these social network, ultimately organized groups. We intend shaping collective behavior with this to show that social of these social organizations networks operate, in relation inside and outside the to the culture of football network. The aim of this paper supporter as “mirror” of social is to investigate the changes life, both in its more positive that these communities and negative.

KEYWORDS

Organized supporters. Social networking. Sports consumption. Facebook. Sports culture.

Introdução

A noção de comunidade, que sempre permeou a vida em sociedade, está ligada à ideia de um espaço de partilha, a uma sensação de pertencer a um grupo, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social. Para André Lemos (2002),

[...] sociologicamente, a ideia de comunidade é uma invenção dos primeiros expoentes dos estudos sociais [...] que partiram de uma perspectiva evolucionista que consiste em marcar a passagem de sociedade tradicional (a comunidade) para a sociedade moderna (a sociedade) (LEMOS, 2002, p.152).

Zygmunt Bauman (2003), ao analisar o conceito de comunidade, escreve:

Como observou amargamente Eric Hobsbawn, 'a palavra comunidade nunca foi utilizada tão indiscriminadamente quanto nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico se tornaram difíceis de

encontrar na vida real. Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada mais é certo'. [...]. 'Exatamente quando a comunidade entra em colapso, inventa-se a identidade'. [...]. E como observou Orlando Petterson (citado por Eric Hobsbawn), 'embora as pessoas tenham que escolher entre diferentes grupos de referência de identidade, sua escolha implica a forte crença de que quem escolhe não tem opção a não ser o grupo específico a que 'pertence' (BAUMAN, 2003, p. 196-197).

Acreditamos que todas as noções de comunidade, apresentadas acima, apontam para um único desejo do ser humano: o de pertencer a um grupo de indivíduos onde possa, em algum momento, partilhar sentimentos comuns. O amor a um clube de futebol, por exemplo, torna-se marca de identificação do indivíduo. Manifestações de fidelidade e paixão por uma mesma agremiação criam fortes laços de união entre pessoas de diferentes classes sociais, etnias ou religião. Historicamente, esses agrupamentos, ou torcidas, já partilhavam, na expressão do seu amor ao clube do coração, um sentimento de homogeneidade e de ausência de hierarquia.

A evolução das novas tecnologias de comunicação permitiu o surgimento de uma nova dimensão social – o ciberespaço, com sua face mais visível que é a internet, a rede mundial de computadores. Em seu desenvolvimento, o ciberespaço trouxe o surgimento das chamadas redes sociais, onde indivíduos podem, com os mais diversos objetivos, se relacionar com outras pessoas com quem tenham afinidades de interesses.

Esta nova dimensão, a do ciberespaço, não elimina as demais preexistentes. Relaciona-se com elas, é condicionada, mas também altera as demais. Portanto, não se pode esperar uma nova dimensão alheia aos problemas e conflitos existentes na sociedade, pois é daí que ela será construída. Sua característica mais importante é a possibilidade de interatividade, do diálogo entre os milhões de terminais espalhados pelo mundo inteiro. Ele se revela como dimensão de convivência e convergência de qualidades humanas, apesar da ausência física dos interlocutores.

Objetivos e métodos

O principal objetivo deste trabalho é, através do acompanhamento de dois grandes agrupamentos de

torcedores em uma rede social, o Facebook, identificar as intenções e objetivos dos indivíduos que frequentam as páginas de duas grandes torcidas organizadas escolhidas para a realização deste trabalho.

Ser torcedor de um grande clube de futebol ou pertencer a uma grande comunidade de fãs de uma determinada agremiação esportiva? Qual é o principal objetivo de um indivíduo que participa deste tipo de comunidade em uma rede social? O entendimento das intenções dos frequentadores das redes sociais relacionadas ao universo da cultura do futebol vai, com certeza, nos auxiliar no entendimento do perfil desse tipo de indivíduo. Como pesquisadores da área de gestão do esporte, tais informações são fundamentais para nossa atividade profissional e acadêmica.

Dessa forma, este trabalho pretende investigar como se formaram, e ainda se formam; as comunidades em torno dos clubes de futebol, suas características, seu relacionamento com a tecnologia e com os meios de comunicação; e as transformações pela qual o esporte irá passar para se adequar a cada uma dessas novas configurações de torcedores.

Em relação ao método, para a realização deste estudo, acompanhamos as postagens nas páginas oficiais no Facebook das Torcidas Organizadas Gaviões da Fiel

(vinculada ao Sport Club Corinthians Paulista) e a Tricolor Independente (que agrupa os fanáticos do São Paulo Futebol Clube). Além dos posts, analisamos as interações realizadas pelos seguidores destas páginas diante das publicações oficiais, promovidas pelos gestores dos espaços, no período de 01 a 31 de outubro de 2013.

Nossa opção por acompanhar a Gaviões da Fiel e a Tricolor Independente se deve ao fato das duas facções torcedoras representarem os dois clubes mais importantes da cidade de São Paulo presentes na Série A, a principal divisão, do Campeonato Brasileiro. A opção pelo Facebook como rede social se deve a sua importância no universo virtual, com milhões de acessos e interações que ocorrem diariamente neste espaço.

Optamos por uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com observação dos comentários de seguidores das duas páginas no Facebook com base nas postagens e posterior análise de conteúdo sobre os mesmos posts. Enquanto técnica de investigação, Bardin (1977, p. 23) destaca a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que

permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A partir dessa técnica, foi possível a classificação das interações dos torcedores segundo categorias que emergiram da própria análise, de modo a identificar a percepção do consumidor em relação à torcida e ao clube que ela representa: o que é mais importante para o indivíduo que está vinculado às páginas das duas Torcidas Organizadas escolhidas – pertencer à comunidade torcedora ou ser torcedor de seu clube de coração?

Os meios de comunicação, o conceito de comunidade e a cultura do torcedor de futebol no Brasil

A fragmentação social, fruto de um longo percurso de desenvolvimento contraditório, estabeleceu grupos que se caracterizavam como coletivos inteligentes. Enfrentando especificidades temáticas e por áreas, estes grupos, separados entre si, empreendiam muitas vezes esforços numa mesma direção, sem, no entanto,

se alimentarem ou se conectarem para a troca, para o pensar junto.

Conforme já apresentado, o ciberespaço abriu a possibilidade do surgimento, no lugar de coletivos inteligentes, de inteligências coletivas, ou de produção intelectual e simbólica de maneira amplamente compartilhada, potencializando capacidades individuais, de grupos e setores numa mesma direção.

Os coletivos inteligentes seriam espaços de debate racional e argumentado, visando ao convencimento e à unificação de propósitos.

Esse projeto convoca um novo humanismo que inclui e amplia o 'conhece-te a ti mesmo' para um 'aprendamos a nos conhecer para pensar juntos', e que generaliza o 'penso, logo existo' em um 'formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade (LÉVY, 1998, p.23).

O global pode encontrar nesta dimensão espaço de sua articulação, principalmente no que tange aos movimentos sociais e culturais, já que os setores dominantes já dispõem em abundância de instrumentos para sua articulação. Lemos (2002), ao identificar essa tendência, conclui que

[...] atualmente, as novas tecnologias servem para constituir e, permanentemente, destruir a dimensão agregadora. Este é um dos paradoxos da cibercultura. A tecnologia moderna passa a ser apropriada pela sociabilidade, vetor de reliance (LEMOS, 2002, p.154).

A forma de associação de pessoas em grupos com interesses e afinidades comuns, as comunidades virtuais (Rheingold, 1993), são típicas do ciberespaço. Porém, não constituem nenhuma novidade. Stone (1991) pensa essa ideia em quatro fases:

1a) no século XVII, em 1669, Robert Boyle inventou um método chamado testemunho virtual que permite formar uma comunidade de cientistas pelo testemunho à distância para a validação do trabalho de seus pares;

2a) nas comunicações elétricas (1900), fase em que surgiram o telégrafo, o telefone, o fonógrafo, o rádio e a televisão, todos eles formas de compartilhamento que criam vínculos virtuais na formação de comunidades de espectadores, ouvintes e telespectadores;

3a) na informática (1960), com o primeiro computador e os primeiros BBSs apareceu a primeira comunidade virtual com base na tecnologia da informação e, finalmente;

4a) na fase do ciberespaço e realidade virtual, com a emergência do ciberespaço, da comunicação mediada por computador, surgiram as comunidades virtuais das redes telemáticas.

As etapas propostas por Stone, que também foram aceitas por Santaella (2003) e Lemos (2002), são fundamentais para estudarmos as formas de organização coletivas que envolvem o ato de torcer na cultura do futebol nas redes sociais. É impossível dissociar a atitude do torcedor e a relação que os meios de comunicação travam com o futebol e a cultura que o envolve.

Nenhuma outra forma de cultura popular motiva uma paixão tão ampla e participativa entre seus praticantes, torcedores e adeptos, como a que se tem pelo futebol. Sem dúvida alguma, o esporte mais popular do mundo tem algumas características essenciais que contribuem para sua popularidade. Provavelmente, a mais importante é a relativa simplicidade de suas regras, dos equipamentos e das técnicas corporais do jogo.

A difusão do futebol de um lado a outro do mundo possibilitou que diferentes culturas e nações construíssem formas particulares de identidade por meio de sua interpretação e forma de jogar. Essa diversidade está sendo cada vez mais enfraquecida pela relação recíproca das forças econômicas e culturais, que estão

transformando o futebol em um jogo cada vez mais incluído em um mercado consumidor global.

Richard Giulianotti (1999), sociólogo e pesquisador do esporte, afirma que o futebol passou, até chegar a ser o que é hoje, “por estágios específicos, que podem ser caracterizados como ‘tradicional’, ‘moderno’ e ‘pós-moderno’”. O estudioso britânico define cada uma dessas etapas.

Quando discuto o ‘tradicional’ estou falando sobre o ‘pré-moderno’, onde vestígios da era pré-industrial ou pré-capitalista são ainda muito influentes. De modo geral, isso envolve a aristocracia ou a classe média tradicional, que exerce sua autoridade muito mais por convenções do que por meios racionais ou democráticos. [...] A ‘modernidade’ está relacionada à rápida urbanização e ao crescimento demográfico e político da classe trabalhadora. Estabelece-se uma divisão entre espaços masculinos (público, produtivo) e espaços femininos (privado, reprodutivo). [...] O crescimento dos meios de comunicação de massa, as melhorias de infra-estrutura e a criação de programas de bem-estar social também servem para suscitar sentimentos unitários de identidade nacional. [...] Em matéria de lazer e de recreação, a divisão entre burguesia e classes trabalhadoras é

reproduzida por meio de uma diferenciação entre alta cultura ('legitimada') e baixa cultura ('popular'). [...] A 'pós-modernidade' é marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade e de suas propriedades definidas. [...] As identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fluidas e 'neotribais' em suas tendências de lazer. [...] A globalização dos povos, da tecnologia e da cultura dá origem a uma cultura híbrida e uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais (GIULIANOTTI, 1999, p.9).

Assim, podemos entender que o futebol brasileiro apresenta, como sua etapa "tradicional", o período compreendido entre 1894 a 1933. Essa fase tem início com a chegada oficial do esporte no Brasil, através do paulista, filho de ingleses, Charles Miller, que por aqui desembarca, em 1894, com duas bolas de futebol debaixo do braço. A partir daí, o esporte se torna uma febre no seio da aristocracia nacional do período. Praticado pelas elites que dividia o espaço urbano das emergentes cidades industriais do Brasil, o futebol deixava de lado as camadas populares menos favorecidas. *"As arquibancadas eram frequentadas por grã-finos e mulheres de 'boa família', vestidas pela moda parisiense, inclusive a linguagem*

utilizada na prática esportiva era inglesa" (Pimenta, 1997, p.41).

No referido período, as informações do esporte eram trazidas para a sociedade pelos jornais diários impressos que circulavam no período. Sem os modernos veículos de comunicação que hoje conhecemos, como a internet, o rádio e a televisão, eram os jornais que permitiam a formação de comunidades em torno do futebol.

Representantes, também, da elite econômica e política que povoavam as grandes cidades do país, os jornalistas escreviam para o público adepto do futebol, que pertenciam a essa mesma elite. Em geral, no período e pela participação dos jornais na formação de sua comunidade, a cultura do futebol era restrita aos limites dos municípios nos quais os jornais circulavam.

O encerramento da era "tradicional" do nosso futebol acontece com profissionalização do esporte, ocorrida durante o Governo de Getúlio Vargas, em 1933. É nossa proposta, baseada em Giulianotti (1999), que o estágio "moderno" do futebol brasileiro é marcado pelo período compreendido entre os anos de 1933 e 1982. Os atletas, a partir do início desta etapa,

[...] foram reconhecidos formalmente como empregados, sob a jurisdição do novo Ministério do Trabalho. [...] A transição do

amadorismo para o profissionalismo foi contemplada pela divulgação do esporte pelo rádio (a partir de 1938), da mesma forma como já recebia apoio da imprensa escrita popular. Esses dois meios de comunicação acompanhariam a rápida emergência do futebol antes da Primeira Guerra Mundial. (BRUHNS, 2000, p.65).

O período “moderno” do futebol brasileiro iria se encerrar, no ano de 1982, com o surgimento da Democracia Corinthiana. O revolucionário sistema implantado no Corinthians a partir do fim de 1981

[...] esteve intimamente ligado ao processo de abertura política do Brasil após anos de um regime militar cruel com seus opositores e dissidentes. Os jogadores filiaram-se a partidos de acordo com suas convenções políticas e tiveram participação ativa em movimentos como o das Diretas Já! (GOZZI e SÓCRATES, 2002, p.28).

O período foi marcado, também, nos meios de comunicação de massa, pela forte presença do rádio e da televisão na formação das comunidades que transitaram em torno da cultura do futebol. Os dois veículos de comunicação mencionados, os elétricos para Stone

(1991), foram os responsáveis pela formação da “cadeia verde e amarela”.

Por diversos momentos, como nas Copas do Mundo de 1938 (o rádio) ou na de 1970 (a televisão) as diversas emissoras que cobriram o evento trabalharam em conjunto para uma transmissão única, com as diversas equipes, de várias emissoras, se revezando no comando da transmissão. Algo impensável para os interesses econômicos das transmissões de hoje em dia. Era o momento em que a construção da identidade nacional estava acima de todos os demais interesses. Os meios de comunicação da época foram fundamentais para a construção dessa comunidade nacional. É a comunidade imaginada de Benedict Anderson (2003).

A partir deste instante, final de 1981, as estruturas políticas que sustentavam o futebol na esfera pública, começam a se dissipar. Com isso, o esporte passa a viver um novo momento, onde o mercado global começa a dirigir seus tentáculos em direção ao apelo mercadológico no universo do nosso futebol. “*O processo que começamos a descrever como globalização pode ser resumido como a passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas*”. (Canclini, 2001, p.59).

O momento traz, também, a abertura do esporte para o mercado. O ano de 1982 foi o momento em que a *Fédération Internationale de Football Association*, a FIFA, órgão que organiza e controla o futebol mundial, liberou a utilização do patrocínio nas camisas das agremiações esportivas por todo o planeta. A partir desse instante, os interesses econômicos passam a predominar na gestão do esporte mais popular do mundo.

Durante a década de 1990, com a queda do Muro de Berlim e a integração econômica dos mercados, o futebol passa a ser, do ponto de vista econômico, um elemento de cultura global.

O desenvolvimento tecnológico, característica do mesmo período, será determinante para o desenvolvimento de ferramentas de comunicação que enxergarão no esporte vasta perspectiva de sucesso financeiro. Os canais de televisão a cabo, especializados em esporte, e a programação em *pay-per-view* passam a marcar as comunidades que transitam em torno da cultura do esporte, alterando seus vetores de tempo e espaço. As comunidades fluídas e não territoriais típicas da pós-modernidade passam a orbitar em torno da cultura do futebol.

É evidente que nenhuma dessas épocas é hermeticamente fechada pelas outras. É possível encontrarmos, dentro da divisão proposta, elementos

que fogem a estrutura e aos momentos apresentados. No entanto, acreditamos que a história do futebol brasileiro, e seu relacionamento com os meios de comunicação, justificam e validam os estágios acima mencionados.

Assim, o comportamento dos torcedores organizados que observamos hoje nas mídias sociais é originário deste novo cenário que está modificando a cultura do futebol mundial e é fruto de um desenvolvimento histórico no relacionamento cultura do futebol X conceito de comunidade X desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

O torcedor de futebol no universo da cultura digital

O futebol, como um dos elementos mais concretos da moderna “indústria do entretenimento” vem provocando, no contexto cultural contemporâneo, profundas transformações no seio da sociedade capitalista. Dentro da rede mundial de computadores, essas modificações podem ser exemplificadas pela formação de “comunidades virtuais” motivadas pela existência de sites de clubes de

futebol ou na atuação dos torcedores do esporte nas chamadas mídias sociais.

Para Raquel Recuero (2005, p.4), *“comunidade virtual seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)”*. Rheingold (1993, p.18), pioneiro na utilização do termo, define as comunidades virtuais como *“agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”*. Brenda Laurel (apud SANTAELLA, 2003, p.122) acredita que as comunidades virtuais *“são as novas e vibrantes aldeias de atividades dentro das culturas mais amplas do computador”*. Nicholas Negroponte (2002, p.175), em sua famosa obra *A Vida Digital*, acredita que *“a comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. (...) Ela está criando um tecido social inteiramente novo e global”*.

A pesquisadora Lucia Santaella (2003, p.123), em sua obra *Culturas e Artes do Pós-Humano*, apresenta as comunidades virtuais como

[...] novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos

quatro cantos do globo, permitindo que os usuários se organizem espontaneamente ‘para discutir, para viver papéis, para exibir-se, para contar piadas, para procurar companhia ou apenas para olhar, como voyeurs, os jogos sociais que acontecem nas redes’. (BIOCCA apud SANTAELLA, 2003, p.123)

Podemos perceber, pelas definições de comunidades virtuais apresentadas, que o tempo, o sentimento e a ausência de uma determinada base territorial são elementos fundamentais para a existência dessa modalidade de agrupamento social. A ausência territorial e a necessidade de mediação tecnológica marcam, assim, a diferença das comunidades virtuais com aquelas formadas com o auxílio dos jornais, do rádio e da televisão, a comunidade imaginada de Benedict Anderson (2003).

Analisando o crescimento experimentado pelas comunidades virtuais nos últimos anos, Rheingold (1993, p. 19) levanta a suspeita de que *“uma das explicações para esse seja o desejo de comunidade que cresce em toda a parte no interior dos indivíduos, à medida que desaparecem cada vez mais espaços públicos da vida cotidiana”*. O mesmo autor, ao comparar as comunidades virtuais com as tradicionais, afirma que

[...] a maneira de conhecer pessoas no ciberespaço dá um toque diferente aos relacionamentos estabelecidos: nas comunidades tradicionais é costume apresentar-nos alguém e ficarmos posteriormente a conhecê-los; nas comunidades virtuais podemos ficar a conhecer uma pessoa e decidir posteriormente encontrar-nos com ela pessoalmente. O relacionamento pode ser igualmente efêmero no ciberespaço, porque podemos ficar a conhecer alguém que nunca venhamos a encontrar no plano físico (RHEINGOLD, 1993, p.20).

Apesar das diferenças existentes entre as comunidades virtuais e as tradicionais, algumas semelhanças, dentre as várias que permanecem, merecem ser destacadas. A afinidade de interesses constitui, obviamente, o princípio básico de qualquer agrupamento comunitário. O sentimento de pertencimento, em nosso entender e como veremos mais adiante, parece ser o elemento essencial para a persistência dessas comunidades envolvendo a cultura do futebol no ciberespaço.

Cliff Figallo (1998), especialista na construção de comunidades on-line, chama a atenção para esse aspecto ao afirmar que

[...] community is most powerful when membership brings with it a sense of belonging. Unless that feeling is there, no manager, advertiser, or promoter can claim the presence of community, no matter how much commonality exists in the users' interests and demographics. (p.16)

Concordamos com o pesquisador norte-americano que o sentimento de pertencimento, as afinidades eletivas e a criação de estórias e fatos coletivos - a memória do grupo - contribuem para o crescimento, desenvolvimento e persistência das comunidades criadas no ciberespaço. Em última instância, os elementos apontados acima, acreditamos, são fundamentais para a consistência de qualquer tipo de comunidade estruturada ao redor da cultura do futebol – desde a comunidade imaginada, como já vimos, até as torcidas virtuais, como as comunidades que se agrupam nas mídias sociais.

As comunidades virtuais e mídias sociais, de uma forma geral, e aquelas relacionadas aos clubes de futebol, de uma forma específica, *“estão florescendo por todos os cantos do planeta”* (COSTA, 2002, p. 55). São tão variadas que é simplesmente impossível mapear todas as espécies e subespécies. Há comunidades virtuais e grupos em redes sociais que reúnem interessados em esportes, entretenimento, política, comércio, saúde, sexo, jogos,

raças e o que mais se possa imaginar. O ritmo em que elas se formam e se desfazem acompanha, basicamente, o mesmo de todos os grupos humanos (COSTA, 2002).

A variedade de agrupamentos que surgem constantemente no ciberespaço acaba por constituir aquilo que Rheingold (1993) definiu como “*um ecossistema de subculturas*”. A cultura da internet apresenta, então, um caráter fracionado, não existindo uma “*subcultura on-line única e monolítica*” (COSTA, 2002, p.54).

O caráter fracionado do ciberespaço é reflexo da crise de identidade existente no seio da sociedade capitalista deste início de século XXI. Conforme demonstramos na primeira parte deste trabalho, há não muito tempo, a estabilidade era socialmente valorizada e culturalmente reforçada com o auxílio dos meios de comunicação de massa ditos tradicionais, como os jornais, o rádio e a televisão.

Papéis rígidos atribuídos a cada um dos sexos, trabalho repetitivo, o desejo de ter o mesmo tipo de emprego ou permanecer na mesma cidade ao longo de toda a vida, tudo isto fazia da consistência um elemento central nas definições de saúde. No entanto, estes mundos sociais estáveis entraram em colapso. Nos nossos dias, [...] o que conta é a capacidade de mudar e adaptar-se – a

novos empregos, novas perspectivas de carreira, novos papéis atribuídos a cada um dos sexos, novas tecnologias. (TURKLE, 1997, p.381)

A ideia de instabilidade, presente na identidade do sujeito da era digital, pode também ser encontrada na argumentação de Mark Poster, que defende a tese de que

[...] a sociedade informacional produz uma reconfiguração da linguagem, constituindo os sujeitos culturais fora do padrão do indivíduo racional e autônomo que caracterizou a cultura impressa. Esse sujeito se transforma na era digital em um sujeito multiplicado, disseminado e descentrado, continuamente interpelado como uma identidade instável. No campo da cultura, essa instabilidade coloca novos desafios. (POSTER apud SANTAELLA, 2003, p.125-126)

A diversidade cultural do ciberespaço fica explícita, em nosso entender, quando o assunto estudado é o futebol. Sites oficiais e páginas nas mídias sociais de clubes de várias partes do mundo convivem em um mesmo universo que as federações regionais e nacionais, que as torcidas organizadas com suas homepages e os aficionados comuns que criam espaços para a discussão

e troca de ideias sobre sua agremiação do coração. Isso para não mencionarmos as páginas exclusivas dos maiores jogadores de futebol do mundo, os blogs sobre o esporte, os sites de jornalistas esportivos, as comunidades em páginas de relacionamento como o facebook e outros espaços de convivência existentes no mundo digital.

Ciente desse caráter fracionado do ciberespaço, Manuel Castells (2003), em sua obra *A Galáxia da Internet*, aponta quatro camadas de cultura que, juntas, produziram e moldaram a cultura da Internet. Para o pesquisador espanhol,

[...] no topo do construto cultural que levou à criação da Internet está a cultura tecnomeritocrática da excelência científica e tecnológica, que advém essencialmente da big science e do mundo acadêmico. [...] A cultura hacker especificou a meritocracia ao fortalecer os limites internos da comunidade dos tecnologicamente iniciados e torná-la independente dos poderes existentes. Só os hackers podem julgar os hackers. Só a capacidade de criar tecnologia (a partir de qualquer contexto) e de compartilhá-la com a comunidade são valores respeitados. [...] A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram

a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seus alcances e em seus usos. [...] Por fim, os empresários da Internet descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas, novas formas de vida social e indivíduos autônomos. (CASTELLS, 2003, p.53)

Na análise da cultura do futebol no ciberespaço, fica claro, como veremos adiante, a observação de três das quatro categorias culturais apresentadas por Castells (2003) – a hacker, a rede social e a empresarial.

Os sites oficiais dos grandes clubes paulistas buscam reproduzir modelos europeus, em uma cultura completamente globalizada, como a do futebol, onde *“em nosso tipo de mundo, isso significa, essencialmente, ter dinheiro, mais dinheiro do que todos os outros”* (CASTELLS, 2003). Nesse espaço, o futebol é tratado como verdadeiro negócio e o torcedor como consumidor de produtos e serviços relacionados ao clube. Assim, ocupa espaço dentro da cultura empresarial na Internet.

As homepages das principais Torcidas Organizadas do estado reproduzem, em nosso entender, de forma bastante aproximada, os verdadeiros princípios de uma cultura hacker. *“Para os hackers, a liberdade é um valor fundamental, particularmente a liberdade de acesso à sua*

O torcedor organizado de futebol e as mídias sociais: ser ou pertencer?

Dentro do universo fracionado dos fãs de futebol no ciberespaço, como mencionamos acima, é possível observamos três grandes possibilidades de atuação de todo àquele que pretende utilizar esse universo para pertencer a uma comunidade virtual de torcedores.

Porém, e existem vários trabalhos que demonstram isso, como o de Rocco Jr (2006), os indivíduos, principalmente àqueles vinculados as Torcidas Organizadas de futebol, oscilam entre ser torcedor de seu clube de coração e pertencer a um agrupamento organizado de torcedores.

Para identificar o que verdadeiramente motiva esse tipo de torcedor a frequentar a *fan page* de uma Torcida Organizada em uma rede social, decidimos acompanhar, como já mencionamos, as postagens, e seus respectivos comentários e compartilhamentos, nas *fans pages* oficiais no facebook das Torcidas Organizadas Gaviões da Fiel (vinculada ao Sport Club Corinthians Paulista) e Tricolor Independente (que agrupa os fanáticos do São Paulo Futebol Clube). O período de acompanhamento das páginas foi de 01 a 31 de outubro de 2013. Nossa intenção

tecnologia e a de usá-la como bem entendem” (CASTELLS, 2003). Nesse “como bem entendem”, apresentado por Castells, como veremos mais adiante, resultam iniciativas das Torcidas Organizadas tanto para o lado positivo do futebol, como para seu lado mais negativo. Negócio e paixão, em torno do esporte, misturam-se nos sites das principais Torcidas Organizadas de São Paulo.

Por fim, a cultura das redes sociais se apresenta, no universo cultural do futebol brasileiro, na existência das comunidades constituídas em torno dos chamados sites não-oficiais de clubes esportivos. São páginas desenvolvidas e mantidas por indivíduos “comuns”, sem remuneração financeira, com o objetivo único de divulgar e discutir a sua agremiação preferida. São comunidades que *“adotaram os valores tecnológicos da meritocracia, e esposaram a crença dos hackers no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa, mas usaram-na para sua vida social, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia” (CASTELLS, 2003).*

foi a de investigar, através dos conteúdos trabalhados neste espaço, o que motiva o torcedor organizado a pertencer a esse tipo de comunidade no ciberespaço.

Na *fan page* da Torcida Organizada Gaviões da Fiel¹, do Sport Club Corinthians Paulista, foram computados, no período considerado, 269 mensagens postadas pelos gestores da página oficial da principal e mais importante torcida corintiana. Deste total, 70 posts foram repetidos ou com conteúdo muito parecido. Assim, quando fazemos a exclusão destes posts, temos 199 mensagens originais e exclusivas.

Em geral, como demonstra a figura 1, a página da Gaviões da Fiel no facebook apresenta forte conteúdo, 63%, relacionado à divulgação de eventos da própria torcida, como programas de rádio, ensaios para o carnaval e encontros sociais, como a realização de feijoadas e “choppadas”. A equipe do Corinthians, inspiração para o surgimento da Torcida, motiva apenas 37% das postagens colocadas na *fan page* da Organizada no período considerado.

Com base nos dados obtidos, podemos concluir que a *fan page* da Gaviões é forte na divulgação dos eventos da própria torcida, com pouquíssimo conteúdo sobre o

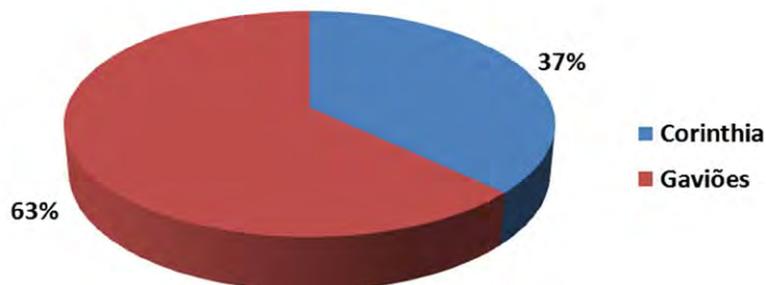


Figura 1 – Conteúdo das postagens – Gaviões da Fiel
Fonte: os autores

desempenho da equipe corintiana. É o sentimento de pertencer à comunidade superando o de ser torcedor do alvi-negro paulista.

Já a *fan page* da Torcida Tricolor Independente², apesar de não ser a página mais curtida da Organizada no facebook, é a oficial da facção de torcedores do São Paulo Futebol Clube. A página apresentou, no período observado, uma postagem constante, sem nenhuma repetição de conteúdo. Por outro lado, o número de postagens, 22, é muito menor do que aquele que observamos na *fan page* da Gaviões da Fiel.

¹ <https://www.facebook.com/gavioesoficial?fref=ts>

² <https://www.facebook.com/pages/Torcida-Tricolor-Independente/284587531651041?fref=ts>

Apesar da grande diferença no número de posts, quando comparamos a Tricolor Independente com a facção corintiana, o conteúdo das mensagens é praticamente o mesmo. As postagens que falam de interesses próprios da Torcida Organizada superam àquelas que apresentam o São Paulo Futebol Clube como seu principal foco, conforme a mostra a Figura 2.

É possível observar, no caso da torcida são-paulina, uma prevalência de postagens sobre produtos da loja da facção e praticamente nenhuma postagem sobre a equipe de futebol do São Paulo Futebol Clube. É, novamente, o sentimento de pertencer à comunidade superando o de ser torcedor de futebol.

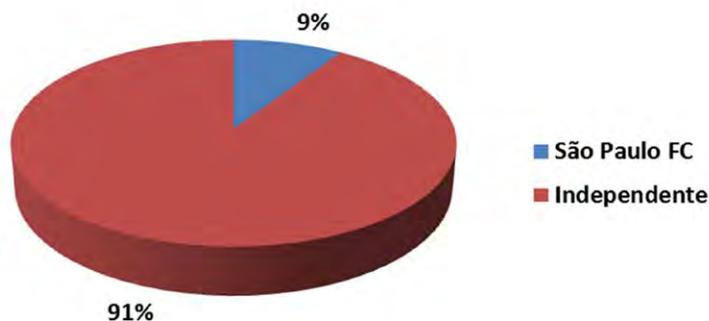


Figura 2 – Conteúdo das postagens – Tricolor Independente
Fonte: os autores

Considerações finais

Vimos, pelo exposto neste trabalho, que existe uma crise ampliada pela globalização, crise que aprofunda a exclusão social e que revela a fragilidade da representação e das instituições do mundo ocidental como referência de democracia. Democracia que não garante direitos iguais para os diferentes, mais que isso, aprofunda, através da dinâmica global, o distanciamento do poder decisório da realidade da vida cotidiana vivida e compartilhada pela população.

As tecnologias de comunicação digitais geraram uma nova dimensão social, chamada ciberespaço, que está em processo de definição de sua arquitetura, em torno da qual existem conflitos manifestos.

Vimos que, por suas possibilidades técnicas, a depender de sua arquitetura, o ciberespaço pode ambientar o embate, praticamente inexistente nas mídias tradicionais, entre as classes e setores da sociedade, que têm interesses distintos e, muitas vezes, antagônicos. Este caminho permite às pessoas atuarem como sujeitos sociais através do ciberespaço, a partir de sua cultura local e vivida, na dimensão do regional, do nacional e do global.

Esta deontologia da arquitetura e do funcionamento do ciberespaço não tem a pretensão de superar os problemas existentes e evidentes de nossa formação social contemporânea, mas procura abrir brechas, trilhas, que podem ajudar a encontrar caminhos novos e consistentes. O futebol, enquanto elemento de composição da cultura jovem, não é exceção à regra, buscando seu espaço na arquitetura desse novo domínio tecnológico.

O incremento das novas tecnologias, em especial da Internet, está formando uma nova geração de admiradores do futebol, a, como dissemos acima, do torcedor globalizado. Além disso, cria uma relação entre clube e torcedor, que antes era impossível com a televisão ou o rádio. Agora os clubes têm a possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas em um banco de dados, por exemplo. Por outro lado, as Torcidas Organizadas oferecem, em especial, às camadas mais pobres da população, a possibilidade de pertencerem a uma determinada comunidade com interesses e objetivos comuns.

Televisão, computadores e telefonia estão se unindo numa tendência que os transformará num único meio de comunicação. Essa união, a convergência, pretende eliminar a diferença existente entre meio e mensagem, obrigando as empresas de mídia e telecomunicações a se reinventar diante das modificações que estão acontecendo tão rapidamente.

Nesse contexto, as redes sociais desempenham papel importantíssimo em virtude dos inúmeros recursos de comunicação que possui. Todas essas modificações devem alterar a cultura do futebol mundial. Resta saber de que forma essas novas tecnologias poderão provocar modificações na já mutante cultura do futebol mundial.

Apesar de todas essas incertezas, podemos afirmar que pertencer a esses agrupamentos de fanáticos é mais importante do que ser torcedor do seu clube de coração, mesmo sendo este o motivo que trouxe o indivíduo ao calor da comunidade.

Bibliografia

- ANDERSON, Benedict. **Imagined communities**. London: Verso, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade – a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira**. São Paulo: Papyrus, 2000.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1, 3a edição, São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA, Rogério da. **A comunidade virtual**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- FIGALLO, Cliff. **Hosting web communities – building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge**. New York: Wiley, 1998.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.
- GOZZI, Ricardo; SÓCRATES. **Democracia corintiana**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- LEMONS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2a ed., São Paulo: Cia. das Letras, 2002.
- PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Torcidas organizadas de futebol – violência e auto-afirmação**. Taubaté: Vogal, 1997.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais – uma abordagem teórica**. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2005.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1993.

ROCCO JR, Ary José. **O gol por um clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. Tese de doutorado apresentada no Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-moderno – da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

STONE, A. Rosane. Podría ponerse de pie el cuerpo verdadero? In: BENEDIKT, M. (ed.) **Ciberespacio**: los primeros pasos. Cidade do México: Conacyt/Sirius Mexicana, 1991.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã – a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.