

Do campo para as mídias: a sociabilização dos torcedores na internet¹

Paula Arantes MARTINS²

Mirna TONUS³

Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, MG

RESUMO

O artigo trata da comunicação estabelecida entre torcedores nas mídias sociais e da sociabilidade construída nesses ambientes digitais a partir de suas manifestações, sob a perspectiva do que Michel Maffesoli denomina tribalismo. Para analisar esse fenômeno, a metodologia utilizada foi o monitoramento de mídias sociais, mediante emprego de ferramentas de mensuração disponíveis na internet, tendo como objeto de análise os dados relativos à torcida e ao perfil oficial do Corinthians na final do Campeonato Brasileiro de 2011. Os resultados são apresentados sob forma de gráficos gerados a partir dos aplicativos, interpretados à luz de recentes estudos, acadêmicos e mercadológicos, sobre o uso das mídias sociais por espectadores-torcedores.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; torcedores; tribalismo.

A noção de sociabilidade na internet, sobretudo nas mídias sociais, ultrapassa as barreiras de espaço e tempo, permitindo interações a todo instante. Uma vez no ciberespaço, os ambientes que permitem a sociabilidade são muitos e neles se estabelecem as mais variadas formas de interação. Isso é possível graças a um conjunto de códigos e regras sociais desenvolvidos pelos usuários de acordo com as limitações de cada ambiente.

Este artigo trata de como se estabelece a comunicação entre torcedores nas mídias sociais e, conseqüentemente, a sociabilidade construída nesses ambientes, especificamente de pessoas que torcem pelo Corinthians, vencedor do Campeonato Brasileiro de 2011, por ocasião da final do torneio. Para analisar esse fenômeno, a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: paulaarantesmartins@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: mirnatonus@gmail.com

metodologia utilizada foi o monitoramento de mídias sociais, efetuado mediante emprego de diversas ferramentas disponíveis na internet, como apresentado ao longo do artigo.

Tribos e torcidas

Michel Maffesoli (2006), em sua obra *O tempo das tribos*, discorre sobre a formação de grupos que possuem costumes, rituais, emoções, paixões coletivas e ausência de fronteiras, constituindo um novo panorama: o declínio do individualismo e a construção de uma coletividade. A esse fenômeno, o autor francês chamou de tribo e o movimento constante de surgimento dessas tribos ficou conhecido como tribalismo.

Para Maffesoli (2006, p. 6), “[...] o tribalismo é um fenômeno cultural. Verdadeira revolução espiritual. Revolução dos sentimentos que ressalta a alegria da vida primitiva, da vida nativa”, além de criar o “sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda a vida social” (MAFFESOLI, 2006, p. 11). Considera-se aqui que uma das manifestações do tribalismo são as torcidas, sejam elas organizadas ou não.

Para Nelson Rodrigues, o futebol só começou a ser histórico quando apareceu o primeiro torcedor. Consideram-se torcedores aqueles indivíduos de níveis cultural e socioeconômico variados, de diferentes regiões, com graus de envolvimento emocional e material diversos (SOUZA, 1996), que têm um time do coração e que são tomados por diversas emoções. O torcedor sente-se parte do time, como se sua torcida fosse o décimo segundo jogador em campo.

O verbo “torcer” significa “virar, dobrar, encaracolar, entortar” etc. O substantivo “torcedor” designa, portanto, a condição daquele que, fazendo figa por um time, torce quase todos os membros, na apaixonada esperança de sua vitória. Com isso reproduz-se muito plasticamente a participação do espectador que “co-atua” motoramente, de forma intensa, como se pudesse contribuir, com sua conduta aflita, para o sucesso de sua equipe, o que ele, enquanto torcida - como massa de fanáticos que berram -, realmente faz (ROSENFELD, 1993, p. 94 *apud* SOUZA, 1996, p. 26).

Não se sabe ao certo quando as torcidas de futebol passaram a ser objeto de estudo, mas a sua história, no Brasil, se desenvolveu a partir de 1900. Na década de 1920, quando o futebol passou a ser um fenômeno entre os brasileiros, surgiram os torcedores-símbolos. Em seguida, surgiram as torcidas uniformizadas, na década de 1930, e, anos depois, as organizadas, entre as décadas de 1960 e 1970 (SANTOS, 2004). Para chegar aos

torcedores que povoam a internet atualmente, porém, faz-se necessária uma breve análise das mídias sociais e da desterritorialização das torcidas de futebol.

A interlocução entre esses sujeitos e grupos, com modos de interação e diálogos particulares, conduz à ideia de que tais interações constroem identidades culturais e subjetividades. A partir dessa perspectiva, podemos dizer que o tribalismo de Maffesoli ultrapassou os limites territoriais e chegou à internet, manifestando-se nas mídias sociais. Entre as muitas tribos que fazem do ciberespaço e desses novos ambientes seu ponto de encontro, é possível destacar os torcedores de futebol do Sport Clube Corinthians Paulista, bem como sua significativa participação nas mídias sociais. O que é dito por essa torcida, quantas vezes e em qual plataforma são os objetos de análise do presente artigo.

Esse fenômeno da desterritorialização das torcidas acabou criando uma nova realidade em todo o Brasil. Comunicar-se com pessoas que têm um time em comum, mas que moram em lugares diferentes, além de uma diversão, é uma continuidade do processo de identificação do torcedor com a tribo. Diante da distância geográfica, a alternativa para que os encontros aconteçam é a internet. É nela que se desenvolvem outras relações interpessoais e novos laços são criados.

As ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC) permitem maior expressão e sociabilização, contando com as mídias sociais para viabilizar o estabelecimento e a manutenção das redes de torcedores. Por sua vez, o esporte é uma atividade essencialmente social, em que há interação constante da torcida com os atletas, sobretudo no futebol, modalidade tida como paixão nacional. Usuários que também são torcedores e fãs leem notícias online e se reúnem nesses ambientes virtuais para compartilhar informações, discutir, analisar o que acontece em torno de jogos, times, jogadores e treinadores, apropriando-se das possibilidades de interação que a internet oferece. Os torcedores não se contentam em ler sobre seus times, eles desejam falar, trocar opiniões, comentar a atuação da equipe, e somente os amigos ou os parentes próximos não são mais suficientes. É preciso expandir o pensamento, e “nada mais natural, uma vez que o esporte é um dos instrumentos sociais mais difundidos e aceitos da era pós-moderna” (SOARES, 2011)⁴. É nesse sentido que surge a necessidade de tentar entender a participação das torcidas de futebol nas mídias sociais.

⁴ Texto de autoria de André Soares, graduado em Publicidade e Propaganda e profissional de marketing esportivo e mídias sociais. Disponível em: <http://www.sbranding.com.br/?p=204>

Monitorar para conhecer

Para o pesquisador Ampofo (*apud* SILVA, 2012, p. 41), as mídias sociais em tempo real são artefatos das interações sociais e culturais online, e é preciso entender quais são suas particularidades. Antes de mais nada,

os dados digitais são reflexos e rastros de comportamentos, ações e acontecimentos físicos e simbólicos reais. [...] O termo monitoramento de mídias sociais dá conta de uma esfera de mercado que agrega serviços, ferramentas, mídias, profissionais e concepções de recursos essenciais para o entendimento e realização da comunicação digital. (SILVA, 2012, p.45)

Silva (2012, p. 42) afirma que as mídias sociais estão moldadas, antes de qualquer coisa, por dois fatores. O primeiro é o caráter digital dos fluxos de dados e informações; o segundo, o estabelecimento e a construção de redes sociais online, sendo que o primeiro fator se refere aos milhões de novas postagens que surgem todos os dias na internet.

As pessoas gastam mais de 500 bilhões de minutos por mês no Facebook. A cada minuto, 24 horas de vídeo são carregadas no YouTube e seria preciso viver por cerca de 1.000 anos para ver todos os vídeos disponíveis atualmente. Já o Twitter recebe mais de 300 mil novos usuários a cada dia e, em média, 140 milhões de tweets⁵ (PAULA, 2012). Democratizaram-se a criação e o compartilhamento de conteúdo via web, seja ele um artigo científico ou um vídeo caseiro.

A partir dessa nova configuração do universo virtual, em que é possível criar conteúdo e espalhar pela rede de maneira rápida, é preciso analisar de que modo tais práticas se delineiam na contemporaneidade, atravessada pela centralidade da cultura midiática.

E todo este conteúdo, através do monitoramento de mídias sociais e outras técnicas, pode ser não apenas resgatado, mas também processado de forma facilitada e expandida e, por fim, classificado de acordo com os interesses interpretativos de diferentes indivíduos e organizações. Ou seja, o monitoramento de mídias sociais é antes de qualquer coisa o ato de transformar dados em conhecimento (SILVA, 2012, p. 43).

Para visualizar a participação dos torcedores do Corinthians, foi monitorada a conta oficial do time no twitter (@SiteCorinthians), no período compreendido entre 4 de dezembro de 2012, data da conquista do Campeonato Brasileiro, até o dia 16 do mesmo

⁵ Informações disponíveis em <http://www.midiassociais.net/2010/07/50-fatos-interessantes-sobre-as-midiassociais/>.

mês, período este em que os torcedores ainda se manifestavam quanto à vitória conquistada aproximadamente duas semanas antes. Os resultados do monitoramento foram transformados em gráficos, pois

é como se o gráfico colocasse em uma superfície todas as informações disponíveis sobre certo perfil em determinada mídia social – quantidade de postagens por dia, semana ou mês, densidade de postagens por período ao longo do dia, horário e dia da semana com maior número de postagens, interface/aplicativo utilizado, quantidade de respostas a determinado perfil, entre muitas outras –, ampliando e agilizando a visualização do que antes eram apenas dados, desde que utilizando a representação adequada (TONUS, 2012, p.79).

O tratamento da informação bruta deixa-a mais agradável, didática e acessível ao leitor. Isto se dá, através de utilização de gráficos, legendas, cores, linha do tempo, entre outros recursos oferecidos pelos sites de monitoramento. Essa alternativa facilita o entendimento e desmistifica o assunto pesquisado.

Neste sentido, para termos ideia da dimensão do Corinthians e de sua torcida nas mídias sociais, recorreremos à ferramenta Twitrank⁶, a partir da qual se pode visualizar o ranking ocupado pelo perfil, além de dados como número de seguidores e de tweets postados em determinado período.

Nas figuras 1, 2 e 3, podemos observar o salto na popularidade⁷, nota geral, influência⁸ e seguidores do perfil a partir da data da conquista do campeonato. Nota-se também que esses números se mantêm ao longo da semana, mostrando o crescimento da atividade dos usuários. Esses resultados retratam os momentos que o Corinthians passou durante o Brasileirão. O desempenho oscilante do time, deixou os torcedores apreensivos, fazendo que eles interagissem a todo momento com a conta oficial do time no Twitter. Com isso, o número de tweets aumentou, contribuindo com o aumento da popularidade e influência da conta no micro blog. Depois de vencer o campeonato, esse número se manteve e, em alguns dias, aumentou em relação a data da conquista do título. Foi pesquisada a causa dessa crescente, mas os resultados apontam para nenhum acontecimento em especial, e sim para uma comemoração estendida do título.

⁶ Ferramenta de monitoramento: <http://www.twitrank.com.br>.

⁷ A popularidade é medida pelo número de followers (seguidores). Quanto mais indivíduos seguem um perfil, mais popular a pessoa ou organização é, e com isso mais prestígio tem. A nota de popularidade no Twitrank é medida por uma fórmula do site que envolve quantas pessoas você segue e por quantas é seguido (Amigos/Seguidores).

⁸ A influência é medida a partir da interação dos seguidores da conta com o perfil, por meio de menções, retweets e frequência de tweets. Quanto mais os seguidores interagirem com determinada conta, maior será a nota. O número de mensagens postadas por dia também ajuda no crescimento da nota.

@radiocoringao



Rank no Twitter



Figura 1 - Dados sobre o perfil oficial @SiteCorinthians no Twitter a partir da ferramenta Tweekrank em dezembro de 2011.

Estadística das Notas

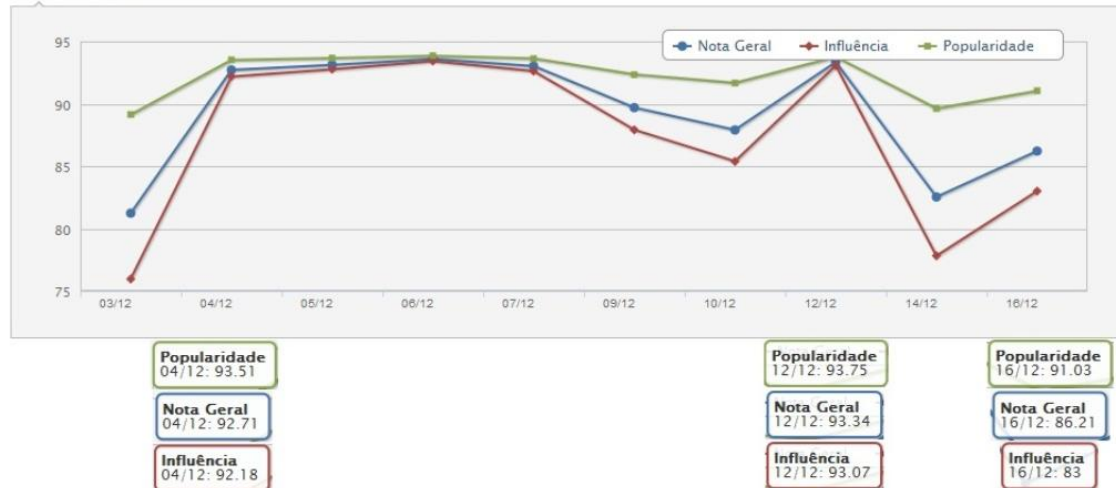


Figura 2 - Dados sobre o perfil oficial @SiteCorinthians no Twitter a partir da ferramenta Tweekrank em dezembro de 2011.



Figura 3 – Número de seguidores do perfil @SiteCorinthians em dezembro de 2011 a partir da ferramenta Tweekrank.

Ao analisarmos os gráficos gerados pela ferramenta, percebemos que o crescimento do time nas mídias sociais é inquestionável. Pesquisa feita pelo grupo Terra Forum⁹ (CASTRO, 2012) evidenciou o aumento da participação dos torcedores do Corinthians nesse ambiente virtual. Além de Campeão Brasileiro de 2011, o “Timão”¹⁰ venceu em outro campo. Tal estudo, que comprova a vitória, foi feito na reta final da competição, de 20 de outubro até 25 de novembro de 2011, levando em consideração as páginas oficiais dos times da primeira divisão, observando o número de seguidores no Twitter, fãs no Facebook, inscritos no canal oficial do time no Youtube e membros nas comunidades oficiais no Orkut.

Somando as categorias acima, o Corinthians foi o vencedor com 2.685.219 membros, seguido de Flamengo, São Paulo, Palmeiras e Santos, conforme Figura 4, na página seguinte. O que chama a atenção é a situação do Vasco da Gama. O clube carioca foi vice-campeão da competição, mas teve duas chances de se consagrar o campeão brasileiro de futebol em 2011. No entanto, a participação dos torcedores cruz-maltinos nas mídias sociais não se iguala ao resultado obtido dentro dos campos. O Vasco figura em sexto lugar na pesquisa, sendo Flamengo o vice-campeão midiático.

⁹ Informações disponíveis em <http://3toques.com.br/blogs/templodabola/2011/12/os-campeoes-das-redes-sociais-levantamento-aponta-quais-sao-as-equipes-brasileiras-mais-faladas-no-mundo-digital/#comment-14139>.

¹⁰ Timão é como os torcedores do Corinthians se referem a ele.



Figura 4 – Representação gráfica do alcance dos times brasileiros nas redes sociais a partir da pesquisa feita pelo grupo Terra Forum¹¹. Fonte: Terra Forum, 2011, p. 7/8.

O Corinthians ainda foi o time com maior repercussão no Facebook: 462.431 pessoas falaram sobre o “Timão” em seus perfis. Diante dos resultados do monitoramento, fica evidente o grande impacto das mídias sociais na vida dos torcedores de futebol e, especificamente, dos corinthianos. Para Ary José Rocco Junior (2006, p. 29), a presença dos meios de comunicação na mediação entre o esporte e as comunidades já não é mais uma novidade e, com isso, fica claro o poder das tecnologias digitais. Assim, os veículos de comunicação, como a Internet, potencializam e dão características novas a uma relação que sempre existiu: a do torcedor com o futebol.

Em sua tese de doutorado, Rocco Junior (2006) ainda afirma que a sensação de violência joga o torcedor comum para fora do universo do estádio de futebol. Com isso,

¹¹ Pesquisa encomendada ao grupo Terra Forum - <http://www.terraforum.com.br/Paginas/Default.aspx>

esse tipo de torcedor encontra, no conforto de seu lar, diante da televisão – e com notebook no colo ou smartphone ou tablet nas mãos –, a segurança para torcer pelo seu clube do coração. “O ciberespaço irá oferecer, tanto ao torcedor organizado, quanto ao torcedor comum, um mesmo espaço, porém fragmentado, de sociabilização” (ROCCO JUNIOR, 2006, p. 113).

Prova disso é o infográfico (Figura 5) elaborado pela empresa GMR Marketing¹² (MARTINEZ-MONCADA, 2012) que mostra interessantes resultados sobre o comportamento dos fãs de esportes nas mídias sociais. Muitos internautas não conseguem mais assistir à televisão sem publicar seus comentários para as redes das quais participam. No caso dos eventos esportivos, isso se potencializa, pois a interação é ainda maior, devido a paixão do torcedor. O estudo, no entanto, mostra que a transformação no comportamento do fã de esportes é mais profunda que a simples interação no Twitter durante o jogo do seu time.

A pesquisa indica que, atualmente, as pessoas são dez vezes mais propensas a acessar a Internet para se atualizar sobre esportes do que se informar por meio do rádio e da TV; apenas 13% dos entrevistados buscam as notícias esportivas pela televisão e 4% o fazem pelo rádio. Já nas mídias sociais, o Facebook tem uma vantagem mínima sobre o Twitter (41% contra 40%, respectivamente). O infográfico ainda revela que, mesmo em um jogo televisionado, 83% das pessoas acessam as mídias sociais para conseguirem mais informações sobre o jogo ao qual estão assistindo.

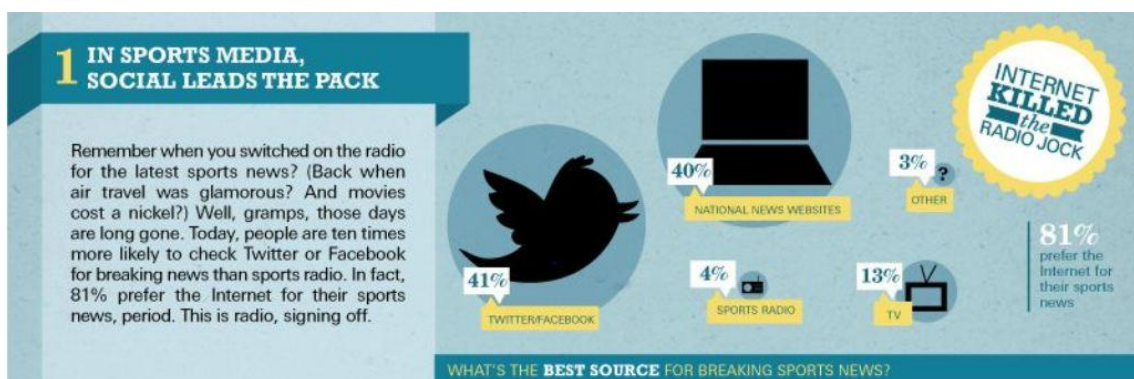


Figura 5 – Infográfico que revela em qual meio de comunicação o torcedor busca mais informações sobre esportes. Fonte: GRM Marketing, 2012

Essas mídias são capazes de demonstrar o que este o futebol desperta nas pessoas e o que elas estão pensando. Além disso, vale ressaltar a rapidez com que as

¹² Infográfico disponível em <<http://dailyinfographic.com/sports-social-media-infographic>>.

informações se espalham na rede e o incontável número de pessoas atingidas por essas mensagens. O jornalista esportivo Juca Kfourir, por exemplo, é um internauta assumido:

Acho os fóruns interessantes e você, enquanto profissional da imprensa esportiva, acaba sendo atingido por eles. Os grupos independentes entram em contato com você e, quase sempre, trazem propostas de discussões, relacionadas ao mundo do futebol, pertinentes e interessantes. Eu gosto muito de participar disso. Para mim, é uma ferramenta de trabalho. Em determinados momentos, chego a me pautar pelas discussões que acontecem nesses grupos (KFOURI *apud* ROCCO JUNIOR, 2006, p. 171).

Ele afirma retirar dessas comunidades virtuais material de consulta e informação para seu trabalho diário na imprensa paulista.

De olho no próximo campeonato

Por meio dessa imersão no mundo virtual, é possível perceber que o fluxo de informações é composto por uma complexa teia de sistemas de comunicação. A dinâmica da vida moderna e o desenvolvimento das mídias sociais propiciaram a criação de um ambiente democrático, que procura discutir essa nova fase da comunicação mediada pelo computador. O futebol, enquanto elemento de composição da cultura universal, não é exceção à regra, buscando seu espaço na arquitetura desse novo domínio tecnológico.

Apesar das evidências incontestes dos dados, entretanto, fica uma lacuna quanto à formação dessa tribo virtual, já que as mídias sociais, e esse processo de formação de novas redes e de outra(s) possibilidades(s) de sociabilização é um fenômeno recente, o que dificulta uma análise profunda em um único artigo. Pode-se perceber, com base no monitoramento realizado, que a cultura do torcedor de futebol está passando por transformações e que o próximo campeonato apresentará dados ainda mais complexos no que tange à atividade dos torcedores nas mídias sociais, haja vista o surgimento quase que diário de novas formas de postar e estabelecer redes na internet.

Há de monitorarem-se constantemente as mensagens desses torcedores e até entrevistá-los para começarmos a compreender melhor essa nova realidade. O esporte, de forma geral, caminha para as mídias sociais e levará um tempo até que todos estejam confortáveis com essa nova forma de comunicação. Para os estudiosos da Comunicação Social e interessados em mediações tecnológicas, fica o desafio de analisar e conhecer esse novo perfil de torcedor.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Daniela. **50 dados sobre mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.bodhgaya.com.br/50-dados-sobre-midias-sociais/>>. Acesso em 22 jan. 2012.

CASTRO, Melissa de. **Os campeões das redes sociais: levantamento aponta quais são as equipes brasileiras mais faladas no mundo digital**. Disponível em: <<http://3toques.com.br/blogs/templodabola/2011/12/os-campeoes-das-redes-sociais-levantamento-aponta-quais-sao-as-equipes-brasileiras-mais-faladas-no-mundo-digital/#comment-14139>>. Acesso em 25 fev. 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTINS, Paula; TONUS, Mirna. **Tribalismo e futebol: quando as arquibancadas invadem as mídias sociais**. Artigo apresentado XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0375-1.pdf>>. Acesso em 22 dez. 2011.

MARTINEZ-MONCADA, Diego. Sports & Social Media. **Daily Infographic**. Disponível em <<http://dailyinfographic.com/sports-social-media-infographic>>. Acesso em 21 fev. 2012.

PAULA, Ricardo de. 50 fatos interessantes sobre as mídias sociais. **Escave as mídias sociais**. Disponível em <http://www.midiassociais.net/2010/07/50-fatos-interessantes-sobre-as-midias-sociais/>. Acesso em 25 fev. 2012.

ROCCO JUNIOR, Ary. **O gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3756>. Acesso em: 05 mar 2012.

_____. Bola na rede: o ciberespaço, as torcidas virtuais ea cultura do futebol no século XXI. Trabalho apresentado no VII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, que aconteceu em outubro de 2004, na cidade de La Plata Revista Digital, Buenos Aires, v. 82, n. 10, p.1-1, mar. 2005.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Mídias Sociais. In: **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. E-book, 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em 22 jan. 2012.

SOARES, André. O universo esportivo nas mídias sociais. **S.Branding**. Disponível em: <<http://www.sbranding.com.br/?p=204>>. Acesso em 16 dez. 2011.

SOUZA, Marcos Alves de. **A “nação em chuteiras”**: raça e masculinidade no futebol brasileiro. Dissertação de Mestrado (Antropologia Social), Brasília, Universidade de

Brasília, 1996. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie201empdf.pdf>>. Acesso em 15 jan. 2012.

TERRA, Forum. **Futebol 2.0:** o grande campeão. Apresentação disponível em: <<http://slideshare.net/jcterra/futebol-20>>. Acesso em: 23 jan. 2012.