



O Comportamento das Torcidas Organizadas de Futebol na Rede Social.¹

Ana Karenina SARAIVA²

Guilherme GALVÃO³

Rafael LUCIAN⁴

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

Resumo

Na sociedade atual, temos uma mudança significativa no comportamento dos indivíduos e nas interações sociais. Hoje a disseminação de informação tornou-se muito mais rápida e o fluxo delas é ainda maior, entender o processo do comportamento dos usuários dentro dessas redes e de que forma essas interações podem gerar conflitos podem ajudar a entender e evitar transtornos. O objetivo deste artigo é reconhecer e entender quem são os grupos de torcedores e como eles se comportam dentro do ambiente online, especificamente a rede *Facebook*, de que forma as torcidas se organizam, como se comunicam e traçar um perfil de estudo sobre esse público.

PALAVRAS - CHAVE: *Facebook*, torcidas organizadas, redes sociais.

1. Introdução

O *Facebook* é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*(Eldon, 2008). Em fevereiro de 2012, o *Facebook* tinha mais de 845 milhões de usuários ativos (Protalinski, 2012). Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: akneves@uol.com.br

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: guimargal@gmail.com

⁴ Mestre em Administração pela UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com



podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos". Neste trabalho vamos analisar o alcance das informações que são postadas na rede, tanto positiva como negativamente, tendo como foco a combinação/marcação de brigas entre as torcidas organizadas fora do estádio de futebol.

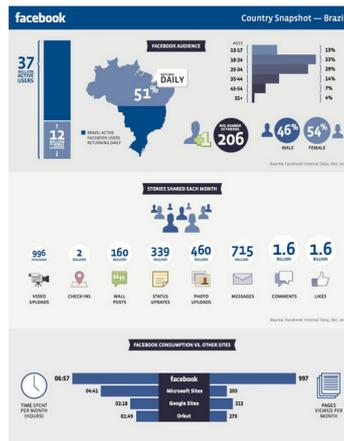


Figura 01 – Dados informativos

2. Referencial Teórico

Como bases teóricas, exploraremos neste estudo o “boom” do *Facebook* e as proporções que o uso indevido das redes sociais podem causar.

2.1 O *Facebook*

O *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (Carlson, 2010). A composição do site foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandida para outras faculdades na área de Boston, da *Ivy League* e da Universidade de Stanford. O site gradualmente adicionou suporte para alunos em várias outras universidades antes de abrir para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para qualquer pessoa com 13 anos ou mais. No entanto, com base em dados de maio de 2011 do *ConsumersReports.org*, existiam 7,5 milhões de crianças menores de 13 anos com contas no *Facebook*, violando os termos de serviço do próprio site. (Fox, 2011).



Um estudo de janeiro de 2009 do *Compete.com* classificou o *Facebook* como a rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais (Kazeniak, 2009). A *Entertainment Weekly* incluiu o site na sua lista de "melhores de", dizendo: "Como vivíamos antes de perseguirmos os nossos ex-namorados, lembrarmos dos aniversários dos nossos colegas de trabalho, irritarmos os nossos amigos e jogarmos um jogo empolgante de *Scrabulous* antes do *Facebook*?" (Adam; *et al.* 2009) A *Quantcast* estima que o *Facebook* teve 138,9 milhões de visitantes únicos mensais nos Estados Unidos em maio de 2011 (Wells, 2011). De acordo com o *Social Media Today*, estimava-se que em abril de 2010 cerca de 41,6% da população americana tinha uma conta no *Facebook* (Wells, 2011). No entanto, o crescimento de mercado do *Facebook* começou a estabilizar em algumas regiões, sendo que o site perdeu 7 milhões de usuários ativos nos Estados Unidos e no Canadá em maio de 2011. (Gross, 2012) O *Facebook* entrou com pedido de uma oferta pública inicial em 1 de fevereiro de 2012. (SEC, 2012)

3. Metodologia

Na realização desse artigo utilizou-se como metodologia a análise de caráter descritivo, que busca descrever características ou relações existentes dentro de um dado objeto de estudo. Já a técnica de coleta de dados utilizada foi a análise documental, técnica de pesquisa que se baseia na descrição objetiva e sistemática do conteúdo de um documento (Lakatos).

4. Análise

Na análise selecionamos algumas páginas do *Facebook* que permitiram as seguintes observações: Respostas das torcidas opositoras, respostas dos torcedores dos clubes às ofensas e conteúdo publicado por ambos.



Escolhemos como página principal : aposto que consigo encontrar um milhão de pessoas que odeiam o Corinthians.



Foto 02 – Aposto que consigo encontrar um milhão de pessoas que odeiam o Corinthians

A página deu início a várias outras com o mesmo propósito e já reúne mais de trezentos mil “curtidores”. Na página vemos as postagens feitas pelos administradores e idealizadores e as respostas dos torcedores na seção de publicações de outros usuários que fazem menção à página.

Na página da torcida organizada do Corinthians, vemos muitas mensagens de pessoas que se opõem ao comportamento da Gaviões da Fiel, torcida organizada do clube.



Foto 03 – Torcedores criticando o comportamento da torcida organizada



As páginas apresentam características similares, cada uma delas procura enaltecer seu clube, os opositores procuram esses espaços para criticar e provocar e utilizam o ambiente das redes sociais para divulgar brincadeiras ou críticas com os clubes.

Os clubes tentam administrar o conteúdo publicado através das páginas oficiais dos clubes, o conteúdo publicado pelas páginas das torcidas expressa a opinião de uma minoria, que em alguns casos divergem da escolhida pelos clubes.

No Recife temos as páginas dos clubes e cada um deles de suas torcidas organizadas, vemos inclusive times menores, que já foram ridicularizados pelos torcedores mas que ganharam fama na rede por satirizar os clubes nas derrotas.



Foto 04 – Fanpage que satiriza os clubes pernambucanos

Todo o conteúdo postado, por qualquer uma das páginas citadas anteriormente, ganha força e repercussão através dos compartilhamentos pelos usuários, que são compartilhados sucessivamente até mesmo pelos usuários que não acompanham diretamente o conteúdo postado pelas páginas, mas têm acesso a ele por compartilhamento de amigos.

No geral temos conteúdos bastante semelhantes, começam pelo orgulho de ser torcedor de determinado time, passando pelas brincadeiras com as derrotas sofridas pelos adversários as provocações em confrontos iminentes.



JOVEM
Rua da Aurora, 295 Edf. São Cristovão Sala 08 - Térreo
Boa Vista - Recife - PE // Fone: (81) 3221.0710
site: www.jovemosport.com.br

COMUNICADO OFICIAL

Caro Torcedor,
A Torcida Jovem do Sport vive um momento difícil. Tudo que se passa ao redor do estádio a Jovem é responsabilizada. Estamos impedidos de nos expressar nos estádios por conta desses episódios de violência. Parte da imprensa está em campanha para destruir nossa Torcida. Não apoiamos violência, defendemos a punição aos culpados, mas ninguém pode ser condenado sem provas.
Lamentamos esses episódios, pois, eles também prejudicam a Torcida Jovem do Sport e mancham a imagem do Sport Club do Recife. Por isso, se você ama o Sport, se você gosta da Jovem, pedimos: Não entre em confusões. Não faça nada que prejudique sua Torcida e seu Clube. Lembre-se: "É um sentimento que não pode acabar".
Contamos com todos vocês para que em breve possamos voltar aos estádios e fazer muita festa em apoio ao nosso Glorioso Sport Club do Recife, a única razão de nossa existência.

Diretoria da Torcida Jovem do Sport.

Renascor
Gráfica e Editora
Printando com Qualidade
3231.3258

TJSC

COM O SPORT PRO QUE DEREVIER

Foto 05 – Carta da diretoria para os membros da torcida jovem do Sport (TJS)

5. Conclusão

Com este trabalho, buscamos compreender a intensidade das relações e manifestações que acontecem dentro da rede social *Facebook*, desde seu início às proporções que podem alcançar.

As redes sociais se tornaram uma fonte de compartilhamento de informações com grande força e influência nos últimos anos, começamos com o *Orkut* e hoje temos o *Facebook* com o maior número de usuários ativos. Além do compartilhamento de informações e interesses, as redes sociais tem o poder de unir grupos e aproximar pessoas por interesses em comum, a partir desses grupos naturalmente temos nosso objeto de estudo neste trabalho, as torcidas organizadas e os milhares de torcedores espalhados pelo Brasil.



É de conhecimento geral que o futebol é a grande paixão nacional e um esporte extremamente apaixonado, com a análise podemos perceber o quanto essa relação é intensificada, quando o torcedor encontra milhares de outros que compartilham as mesmas opiniões. Fora do ambiente online vemos os conflitos causados pelas torcidas organizadas dos clubes de todo o Brasil, as redes sociais se tornaram um ambiente onde ataques e conflitos são premeditados, como vimos no caso do Corinthians, onde os torcedores marcaram um confronto com a torcida adversária do Palmeiras, resultando em mortos e feridos.

Com a proximidade da copa do mundo no Brasil, queremos trazer à tona a importância do monitoramento dessas redes, para evitar maiores problemas com torcedores fanáticos, que podem prejudicar o desempenho do Brasil como país sede da copa.

É fundamental reconhecer a relevância e o poder do *Facebook* não apenas na propagação de mensagens e notícias a esses torcedores, mas também como um meio para educar e conscientizar todas as torcidas, aliados aos meios de comunicação que já fazem esse trabalho. Dessa forma é possível evitar conflitos ou ao menos prever alguns acontecimentos, amenizando o problema.



6. Referências

- Carlson, Nicholas. Business Insider, <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#>. Página visitada em 25 de abril de 2012
- Eldon, Eric. <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>. Página visitada em 30 de abril de 2012
- Facebook, <http://newsroom.fb.com/> Acessado em 26 de abril de 2012.
- Facebook, <https://www.facebook.com/help/parents> Página visitada em 27 de abril de 2012.
- Fox, Jeffrey <http://news.consumerreports.org/electronics/2011/05/five-million-facebook-users-are-10-or-younger.html> 10 de maio de 2011. Página visitada em 15 de maio de 2011.
- Geier, Thom, Jensen, Jeff; Jordan, Tina; Lyons, Margaret; Markovitz, Adam; et al.. "THE 100 Greatest Movies, TV Shows, Albums, Books, Characters, Scenes, Episodes, Songs, Dresses, Music Videos, and Trends that entertained us over the 10 Years", Entertainment Weekly, 11 de dezembro de 2009.
- Gross, Doug. <http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/06/13/facebook.dropping.america/index.html> Página visitada em 24 de abril de 2012.
- Kazeniak, Andy. <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>. Página visitada em 29 de abril de 2012.
- Protalinski , Emil. <http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-has-over-845-million-users/8332>, Página visitada em 26 de abril de 2012.
- Securities and Exchange Commission.
<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.html>. Página visitada em 28 de abril de 2012.
- Wells, Roy. <http://socialmediatoday.com/index.php?q=roywells1/158020/416-us-population-has-facebook-account>. Página visitada em 24 de abril de 2012.
- Wells, Roy. <http://socialmediatoday.com/index.php?q=roywells1/158020/416-us-population-has-facebook-account>. Página visitada em 24 de abril de 2012.