



Tribalismo e futebol: quando as arquibancadas invadem as mídias sociais¹

Paula Arantes MARTINS²

Mirna TONUS³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O artigo apresenta uma análise das torcidas de futebol, desde sua conformação até sua organização e manifestação nas redes sociais. Sob o olhar da teoria do tribalismo proposta pelo francês Michel Maffesoli, o objetivo é observar essas torcidas enquanto tribos, que não abandonam seu grupo, mesmo depois do advento das redes sociais que potencializaram as relações ao se tornarem mediadas pelo computador.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo; observação; redes sociais, tribalismo; torcida.

Tribalismo: decifrando o conceito

Tribo, segundo o dicionário⁴ Silveira Bueno, é o “conjunto de famílias ou comunidades, de descendência comum, que falam a mesma língua e possuem costumes, tradições e instituições comuns”. É nesse sentido que 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 uma nova realidade, já que há um declínio do individualismo e construção de uma coletividade. Segundo o autor francês (2006, p. 38), “inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal. Além disso, podemos notar que esses exemplos não espantam mais, já fazem da paisagem urbana”.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: paulaarantesmartins@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: mirna@faced.ufu.br

⁴ Definição proposta pelo Minidicionário da língua portuguesa de Francisco da Silveira Bueno.



Ainda no pensamento maffesoliano (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”, a tribo cria um emaranhado de emoções, entre eles um “sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda a vida social” (MAFFESOLI, 2006, p. 11). Portanto, as tribos urbanas podem ser caracterizadas como um fenômeno dos grandes centros urbanos e que vão se espalhando por toda a parte. Cabe ressaltar, aqui, que o tribalismo está se tornando, se já não o fez, em um modo de vida. Isso é perceptível ao observamos os diferentes grupos que fazem parte da sociedade: os punks, os emos, os hippies são alguns exemplos de grupos que possuem, respectivamente, diferentes regras e costumes. É preciso, portanto, compreender a essência, a lógica interna e a força que rege seus membros.

Outro ponto que merece destaque é que as tribos urbanas precisam de uma sociedade empática, ou seja, é preciso haver uma identificação entre seus membros, é necessário partilhar emoções e afetos (MAFFESOLI, 2006, p. 11). Percebe-se, então, que há uma paixão comunitária determinante para o funcionamento da tribo, com a máxima “[...] sou pensado onde acredito pensar, sofro ação onde acredito agir” (MAFFESOLI, 2006, p. 15). É com essa perspectiva que acaba se formando um grupo com alegrias, prazeres, dores em comum e que se torna parte da natureza, seja ela humana ou social. Esse modelo é definido pelo francês como a marca do tribalismo, em que há um destino comunitário e comunidades de destino (MAFFESOLI, 2006, p. 17).

Chega-se, assim, aos objetivos deste trabalho, que consistem em analisar as torcidas de futebol sob o olhar da teoria do tribalismo, entender sua história, quem foram os primeiros membros, como esse grupo se desenvolveu, até sua participação em redes que utilizam as mídias sociais. Portanto, as primeiras questões a serem desvendadas referem-se a quando surgiu esse grupo e ao que move as pessoas a fazerem parte dele e permanecerem por tempo indeterminado. Ao final deste artigo, poderemos ter mais subsídios para saber se as torcidas se encaixam nas definições propostas por Maffesoli.

De torcedor a torcida organizada

“O futebol só começou a ser histórico quando apareceu o primeiro torcedor”

(Nelson Rodrigues)



Para Souza (1996, p. 32), as torcidas são compostas por indivíduos de níveis cultural e socioeconômico variados, de diferentes regiões, com graus de envolvimento emocional e material diversos, e assim por diante. Cada um desses indivíduos tem um time do coração e o acompanha, seja pela TV, seja comparecendo ao estádio. Em muitos casos, torna-se filiado, sócio-torcedor, com direito a carteirinha de identificação, o que costuma ser motivo de orgulho. Tem camisa oficial, sabe o hino do clube, a história e a trajetória dos diversos campeonatos que já disputou. Além disso, o torcedor é tomado por diversas emoções, ele se sente parte do time, é 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 fígura 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).

Apesar de toda essa comoção em torno do ato de torcer, Hollanda (2009) entende que o torcedor é alguém que faz uso esporte como uma forma de evasão da realidade e o utiliza como válvula de escape para compensar as frustrações pessoais do cotidiano. É na ocasião do jogo que ele pode vibrar, gritar, comemorar sem ser reprimido. São esses momentos que permitem uma introspecção do torcedor e mexem com sua imaginação, transportando-o para o estádio onde seu time joga.

Pode-se dizer que a presença de espectadores nos antigos teatros e a elaboração dessa tradição filosófica, iniciada por Aristóteles, foi o início do que mais tarde se tornariam as torcidas, mas foi só em 1920 que o dramaturgo alemão Bertolt Brecht (1920 apud HOLLANDA, 2009, p. 124) apresentou uma nova visão sobre o público esportivo. Analisando o boxe, o autor entendeu que a platéia dessa modalidade esportiva absorvia não apenas a dimensão passional, por meio do envolvimento com o que se passava na arena de luta, mas também a dimensão racional, através de um distanciamento crítico obtido com o domínio e conhecimento das regras do jogo.

E foi na mesma época, na década de 1920, quando o futebol passou a ser um fenômeno entre os brasileiros, que surgiram torcedores especiais, que representavam seus times e, por isso, ganharam respeito e destaque na imprensa. Essas pessoas eram denominadas *torcedores-símbolos* e mantinham uma liderança intensa (SANTOS,



2004). Nessa época, segundo Aersa (1974 apud SANTOS, 2004, p. 78) não existiam inimigos, mas adversários superados pela festa das bandeiras e pela animação da batucada, em que o único objetivo era incentivar seu time. Já na década de 1930, o futebol estava permeado nas diversas classes sociais e, com isso, houve um aumento no número de pessoas envolvidas com as torcidas. Passaram a existir, então, as torcidas uniformizadas, que surgiram entre o fim da década de 1930 e início dos anos 1940 (TOLEDO, 1996, p. 27 apud SANTOS, 2004, p. 78). Entre suas atividades estavam acompanhar o time em suas viagens e planejar o espetáculo com antecedência.

Foi na tentativa de oposição ao regime militar, porém, que nasceram as torcidas organizadas. Elas serviam como canais de participação popular diante da ausência de partidos e representações legais (TOLEDO, 1996, p. 35 apud SANTOS, 2004, p. 83). Segundo alguns autores, entre eles Lopes e Maresca (1992, p. 132, apud SANTOS, 2004, p. 84), “as organizadas seriam um dos sinalizadores da automação crescente no futebol profissional, cada vez mais bem-estabelecido como um mundo à parte, com regras próprias e tropas especializadas”.

Santos (2004) acredita que o aparecimento e o crescimento das torcidas organizadas se devem ao aumento de bens culturais entre os anos 1960 e 1970, especialmente com o advento da televisão e da transmissão das Copas do Mundo, nas quais grandes jogadores, como Pelé e Garrincha, tornaram-se mundialmente conhecidos. Sendo assim, a TV “[...] concretiza-se como veículo de massa, na década de 1960, e multiplica, na década de 1970, o público telespectador em virtude da sua modernização e integração nacional” (SANTOS, 2004, p. 80).

Foi nesse cenário que surgiram em São Paulo, no final de 1968, e no Rio de Janeiro, no início de 1969, as primeiras torcidas organizadas. No estado paulista, as pioneiras

foram a *Gaviões da Fiel* do S. C. Corinthians Paulista e a *Torcida Jovem* do Santos F. Clube, ambas fundadas em 1969. A *Camisa 12*, também do Sport Clube Corinthians Paulista, surge logo em seguida, no ano de 1971. A *Torcida Tricolor Independente* do São Paulo F. C. apareceu em 1972, no mesmo ano da *Leões da Fabulosa* da A. A. Portuguesa. A extinta *Mancha Verde*, composta por torcedores da S. E. Palmeiras, foi fundada em 1983 (SANTOS, 2004, p. 82).

A consolidação dessa categoria deu-se nos anos 1980 e ganhou bastante visibilidade, devido, principalmente, aos *media*. Maffesoli (2006, p. 167) já apontava, em sua teoria, que os ritos de massas tribais “[...] são perceptíveis nos diversos ajuntamentos



esportivos, que, pelo viés do processo midiático, assumem a importância que todos conhecemos”. Contudo, enquanto acontecia a consolidação das torcidas organizadas, coincidentemente, ocorreram alguns episódios violentos desencadeados por algumas dessas torcidas. A partir dessa época, elas começaram a ser alvo de críticas, apontadas como o principal foco de violência no futebol (SANTOS, 2004, p. 82).

Apesar de toda a discussão sobre violência que envolve esse grupo, a qual é extremamente relevante, este trabalho se abstém de analisar a citação supracitada, visto que o objetivo de constatação das torcidas organizadas como tribos nas mídias sociais não apresentou nada em comum com os casos de violência acarretados por elas. Esses acontecimentos envolvem questões que vão muito além de um grupo que tem em comum a paixão por um mesmo time, as quais não fazem parte do tema analisado, e, portanto, permanecem fora das considerações aqui expostas.

De qualquer modo, é característica de todas as torcidas organizadas o “prazer de estar junto, ‘entrar na’ intensidade do momento [...]” (MAFFESOLI, 2006, p. 7). Posteriormente, essas ocasiões tornam-se hábitos, costumes e geram uma fidelidade, expressada por Maffesoli como um enraizamento dinâmico. Há necessidade de compartilhar emoções, afetos, tornar-se parte do todo, pois há uma identificação entre seus membros que ultrapassa a individualidade de cada um, pois o “[...] o tribalismo utiliza um processo complexo feito de participações mágicas, de interações múltiplas, de harmonia com as pessoas e as coisas” (MAFFESOLI, 2006, p. 19). Para esses membros, o grupo de torcedores é eterno, já que eles acreditam que a torcida nunca irá acabar, pois todos são como uma família, com determinadas normas e regras. A ideia da tribo contribui para a queda da individualidade e engrandece a representatividade de cada pessoa, fortalecendo a união do grupo, já que a pessoa só existe e se identifica na relação com o outro.

Nas torcidas organizadas, essa união deve-se, principalmente, à tentativa de diferenciar-se dos outros grupos e “não ser mais um no mundo”, pois

As torcidas organizadas impõem limites, hierarquias, vestem-se de maneiras diferenciadas, criam padrões estéticos de como torcer, gostos e comportamentos, que se traduzem em intervenções coletivas no meio urbano. Investem tempo, criam expectativas, mobilizam símbolos, expõe-se a conflitos (SANTOS, 2004, p. 92 apud TOLEDO, 1996, p. 153).

Esse envolvimento constante gera uma identidade. Sendo assim, os torcedores utilizam os símbolos de seus clubes em bonés, camisas, meias e shorts, para enfatizar essa



relação de pertencimento com o time e, ao mesmo tempo, delimitar as diferenças entre as torcidas. Contudo, em um país como o Brasil, onde há diversos campeonatos, incluindo o Campeonato Brasileiro⁵, há um encontro frequente de torcidas, já que, semanalmente, partidas de futebol são transmitidas em rede aberta. Com grande parte do país assistindo ao futebol, a identificação com um time por diversas pessoas tem grandes chances de acontecer. Sendo assim, fica claro que o futebol cria comunidades que ultrapassam os limites geográficos, elevando-se a um nível nacional e até mundial.

Nota-se, então, o seguinte padrão: pessoas em diversos locais do Brasil, que se identificam com um mesmo time. Mas se a pessoa só existe na relação com o outro, é necessário um canal de comunicação que interligue emissores e receptores para que a mensagem chegue ao seu destino.

As mídias sociais e a desterritorialização das torcidas

O crescimento das torcidas organizadas em todo o Brasil é um fenômeno que acabou criando uma nova realidade. 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. É uma necessidade que, à primeira vista, parece trivial, mas, se analisada em profundidade, merece destaque. A solução para que esses encontros aconteçam é a internet. É nela que se desenvolvem outras relações interpessoais e novos laços são criados. Como, porém, encontrar essas pessoas? Como saber em que parte da internet elas estão?

É de Raquel Recuero (2009, p. 16) a percepção de que essa nova realidade criada pelas redes sociais na internet

[...] está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.

Nessa abordagem, verificamos que, desde o advento da internet até sua atual forma, é possível estudar, fazer download de músicas, livros, documentos, e, principalmente, comunicar-se com as mais diversas pessoas. Mais que isso, é possível notar a variedade de tribos que estão presentes nessa plataforma e como elas interagem entre si. Por isso,

⁵ O Campeonato Brasileiro de Futebol, popularmente chamado de Brasileirão, é o principal torneio disputado entre os diversos times do Brasil, desde 1959.



é necessário entender essa revolução para compreender o fenômeno que tomou conta das mídias sociais e, portanto, “[...] estudar os padrões de conexões espessas no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 21).

As ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC) permitem maior expressão e sociabilização, já que os usuários podem deixar rastros. Estes, por sua vez, podem ser visualizados a qualquer momento, possibilitando um universo de contatos que podem surgir também sem aviso prévio. Para Recuero (2009, p. 23), “é o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 1990”.

Para entender as relações que surgem nas redes sociais mediadas pelo computador, é preciso, primeiramente, entender o que são essas redes. Recuero (2009) define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A rede, por ser uma estrutura social, não permite o isolamento de atores ou conexões. Além disso, possibilita observar e entender os padrões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Por sua vez, o esporte é uma atividade essencialmente social. São muitos torcedores e fãs que, na maioria das vezes, gostam de estar reunidos para compartilhar informações sobre o que acontece em torno de jogos, times, jogadores e treinadores. E, com isso, os mais diferentes sentimentos: paixão, sofrimento, alegria e decepção. É uma mistura que já está presente nos ambientes de mídia social. Torcedores não querem mais apenas ler sobre seus times, eles querem falar, trocar opiniões, comentar a atuação da equipe, e só os amigos e parentes próximos já não são mais suficientes. Há uma necessidade de expandir ideias.

Para entender melhor o critério de escolha das mídias sociais analisadas para este trabalho, foi levada em consideração a quantidade de brasileiros que fazem parte e o crescimento dessas redes na internet. Segundo dados⁶ divulgados pelo CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), em 2010, 79% dos brasileiros estavam no site de

⁶ Informações retiradas do site Geraldo Cisneiros, disponível em <<http://www.geraldocisneiros.com/2011/01/29/79-dos-internautas-brasileiros-estao-no-orkut-outros-11-usam-facebook/>>.



relacionamentos Orkut⁷. As informações ainda constataam que, atualmente, 100% dos usuários de internet do Brasil (para o Ibope, isso estima-se em 40,6 milhões de pessoas) estão em sites de redes sociais. A AgênciaClick⁸ realizou uma pesquisa sobre o perfil dos brasileiros nessas redes e constatou que, se o Orkut fosse um estado brasileiro, ele teria a maior população do país. Já o Twitter⁹ cresceu 1.382%, só em 2008, e a cidade de São Paulo é a quarta cidade do mundo que mais utiliza as micromensagens. Já para a Sysomos¹⁰, a capital paulista é a 3ª cidade e o Brasil, o 2º país do mundo em usuários, com 8,79% do total. O Twitter disponibilizou alguns dados¹¹ que revelaram que o site recebe uma média de 140 milhões de tweets por dia.

Antes das mídias sociais, a única maneira de manter-se informado sobre jogadores e times era por meio da imprensa tradicional, de entrevistas agendadas e coletivas, jornais e revistas e telejornais esportivos, o que representa um ambiente extremamente controlado e, muitas vezes, censurado. Agora, a realidade é outra, clubes e atletas têm canais diretos com seus fãs.

O método

“Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara.”

(Livro dos Conselhos)

Na tentativa de entender o fenômeno das torcidas de futebol nos sites de redes sociais Orkut e Twitter, os métodos utilizados foram a simples observação, o monitoramento e a tentativa de entrevista¹² on-line. Sobre o método observacional, Deacon et al. (2009, p. 19) o definem como um procedimento em que o observador não tem nenhum tipo de relação com as pessoas que estão sendo observadas e elas,

⁷ O site de relacionamentos Orkut foi criado em 2001 e funciona basicamente com perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas que se cadastram e as comunidades são feitas pelos usuários. As comunidades podem agregar grupos de pessoas que respondem tópicos, enquetes e mensagens <<http://www.orkut.com/>>.

⁸ Vídeo produzido pela Agência Click e disponibilizado em <http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg&feature=player_embedded>.

⁹ Criado em 2006, o Twitter é uma mídia social para microblogging, que permite aos seus usuários enviar e receber atualizações de outros contatos, em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets" <<http://twitter.com/>>.

¹⁰ A Sysomos (Social Media Monitoring Tools for Business) é um site de ferramentas para monitoramento de mídias sociais <<http://www.sysomos.com/>>.

¹¹ Dados disponibilizados pelo Twitter e divulgados pelo site TechTudo, disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/03/twitter-diz-que-usuarios-enviam-um-bilhao-de-tweets-por-semana.html?utm_source=twitter&utm_medium=social>.

¹² Inicialmente, entrevistas fariam parte do trabalho, mas, após tentativa de contato sem sucesso, a ideia foi descartada.



normalmente, não têm ciência das atividades do pesquisador. Esse método deriva da psicologia experimental e consiste em observar comportamentos em determinado espaço. Ainda para os autores ingleses, uma das principais vantagens da pesquisa observacional é testemunhar os eventos e os processos de observação. Sendo assim, há mais segurança sobre as informações, uma vez que o monitoramento é feito pelo pesquisador. A desvantagem, porém, é que o observador somente vê o que está a sua frente. Como ele não pode ser onipresente, escapa-lhe a possibilidade de testemunhar ocorrências atípicas. Entretanto, a observação é válida para que se entendam detalhes, estilos, costumes, regras e comportamentos de uma tribo. “A observação consegue cobrir o processo em sua totalidade, do qual qualquer incidente será somente uma parte” (DEACON et al., 2009, p. 55 apud ELLIOTT, 1971, p. 109).

Já Gil (1995) acredita que essa modalidade de pesquisa permite delimitar problemas de pesquisa, favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisado, e, assim como Deacon, cita que a principal vantagem é que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação, reduzindo a subjetividade. Além disso, o método observacional é sistematicamente planejado, registrado e submetido à verificação.

No Orkut, as comunidades¹³ analisadas foram “Corinthians – O Poderoso Timão”, com 1.688.067 membros; “Palmeiras”, com 665.248 membros e “C.R. Flamengo (Oficial)”, com 2.285.097 membros. No Twitter, os endereços escolhidos foram “@sgcorinthiano¹⁴”, com 9.274 seguidores, e a “@radiocoringao¹⁵”, com 28.290 seguidores. As escolhas justificam-se por serem, no Orkut, as maiores comunidades de times brasileiros, e no Twitter, os endereços que aparentam maior interatividade e produção de conteúdo, visto que outros domínios apenas reproduzem notícias. Além disso, foram observados a quantidade de postagens e o comportamento dos membros.

No Twitter, os resultados encontrados apontam que os perfis escolhidos mantêm uma média de 50 atualizações por dia, entre mensagens, retweets¹⁶ e replys¹⁷. O

¹³ O número de usuários muda constantemente. Durante a confecção do artigo, do dia 15 para o dia 16/03, em apenas 24 horas, as comunidades ganharam 874, 304 e 103 novos membros, respectivamente.

¹⁴ <http://twitter.com/sgcorinthiano>

¹⁵ <http://twitter.com/radiocoringao> e <http://www.radiocoringao.com.br>

¹⁶ O retweet é quando uma pessoa menciona uma frase que alguém twittou. O RT, como também é conhecido, permanece com a foto e o nome do autor original da frase.

¹⁷ Reply é o mesmo que responder a alguém.



endereço “@sgcorinthiano” mantém uma campanha de doação de sangue e convoca todos os corinthianos a doarem. Em sua primeira edição, em setembro de 2008, foram registradas doações em 15 cidades. Utilizando a hashtag¹⁸ #SangueCorinthiano e o slogan “Uma torcida sem limite, por uma causa sem tamanho”, os twitteiros¹⁹ que fazem parte são caracterizados como uma tribo, pois, mesmo em diferentes cidades, mantêm contato, divulgam o evento e sua ação por amor a um mesmo time - ao sangue cortinthiano - e também para ajudar aqueles que precisam. Até o ex-jogador de futebol Ronaldo (@claroronaldo) divulgou a campanha em sua conta no Twitter. A “@radiocoringao” também é uma estação que transmite vários programas em sua rádio on-line, além de jogos do Corinthians e debates sobre futebol. Também é possível interagir e conversar com a equipe que comanda a rádio e o perfil no Twitter.

Já no Orkut, os resultados encontrados foram bem diferentes. As comunidades são gerenciadas por moderadores que podem deferir ou indeferir a entrada de um membro. Para participar, há muitas regras. Existem normas para a criação de tópicos e enquetes e, caso elas não sejam respeitadas, eles são imediatamente deletados. A moderação atua todo o tempo, fiscalizando e até banindo torcedores que mantêm condutas indevidas como xingar e brigar com membros de outras torcidas. Os membros expulsos cumprem um tempo de exclusão da comunidade e, depois, são readmitidos.

As comunidades são atualizadas constantemente, com tópicos sobre tudo que é relacionado ao time: novas contratações, jogadores machucados, técnicos passíveis de demissão e quem a torcida gostaria de ter no seu time. Já em noite de jogo, cria-se um tópico específico para aquela partida e são constatadas mais de 400 atualizações. Logo após o final, as mensagens não param e os membros comentam e trocam ideias sobre o que acharam da partida, quem foi o melhor jogador em campo, quem deveria ter ficado de fora, entre outros assuntos.

Cabe ressaltar o tribalismo dessas comunidades, ainda mais forte que no Twitter, pois há um alto número de atualizações, mantido, quase sempre, pelas mesmas pessoas que interagem em outros tópicos. O número de pessoas é incerto, pois todos os dias saem e entram novos membros. A “superioridade tribal” do Orkut sobre o Twitter se deve ao fato de o primeiro ser mais velho e, ainda, ter a capacidade de alcançar muito

¹⁸ A hashtag é a palavra ou informação precedida pelo jogo da velha (#). O objetivo é agrupar assuntos sobre um mesmo tema.

¹⁹ Pessoas que utilizam o Twitter.

mais pessoas que o jovem Twitter. Entretanto, que não haja dúvidas: o microblog está crescendo sem parar e não deve demorar muito para alcançar o tradicional Orkut.

Entendendo essa nova realidade

Para compreendermos como o fenômeno das torcidas acontece na internet, o melhor exemplo são os sites de monitoramento de mídias sociais. No Twitter, foi feito um acompanhamento em dia de jogo do Corinthians, 20 de março, contra o Americana, pela 14ª rodada do Campeonato Paulista. O jogo começou às 16 horas e, no Twitter, havia aproximadamente 100 tweets sobre a “@radiocoringao”. Apenas sete minutos depois, o atacante Liédson abriu o placar para o “Timão” e, em 20 minutos, esse número alcançou 337 postagens (Figura 1).



Figura 1. Representação gráfica do total de twittes sobre @radiocoringão durante jogo a partir da ferramenta Tweetradar²⁰

Concomitantemente ao jogo do Corinthians, acontecia a partida entre Flamengo e Cabofriense, pela quarta rodada do segundo turno do Campeonato Carioca. Quando comparadas as tags “#timao” e “#mengao”, apelidos dados aos times paulista e carioca, encontramos, inicialmente, 54 tweets sobre o Cortinthians e 58 sobre o Flamengo. Novamente, o intervalo estipulado foi 20 minutos e o resultados foram 1.062 tweets para o clube paulista e 623 para o time carioca (Figura 2).

²⁰ Monitoramento a partir do site <http://www.twitradar.com/>



Figura 2. Representação gráfica do total de twittes com as hashtags #timao e #mengao em um período de 20 minutos a partir da ferramenta Tweetradar

Considerações finais

Ainda seguindo o pensamento de Recuero (2009), conclui-se que as relações mediadas pelo computador conseguem gerar, manter e intensificar as novas formas de interação e o processo de identificação com o outro. Além disso, laços sociais são criados, podendo até se tornarem reais. Os torcedores, que antes dependiam de meios tradicionais para se informar e dificilmente interagir e opinar, não dependem mais dos encontros limitados a seus territórios, e, com isso, é possível reconstruir a noção de espaço e tempo. Agora, existem diversas formas para eles se comunicarem, manterem o corpo da torcida e também para se expandirem e conquistarem novos adeptos, já que a internet potencializa o valor que os indivíduos dão uns aos outros, possibilidades que não existiriam sem as mídias sociais.

As manifestações das torcidas na internet configuram-nas como tribos tradicionais, aquelas propostas por Maffesoli, pois há um público fiel, que sempre participa das discussões, tendo em comum os mesmos hábitos. E, mais importante, não abandonam o time e veem no futebol um lado hedonista, já que a equipe proporciona diversos sentimentos, entre eles, o prazer e a felicidade acima de qualquer crise ou rebaixamento. Conclui-se, portanto, que a sociedade é norteadora por modismos e quem participa deles se sente incluído. Entretanto, a “moda” dos torcedores de futebol não é passageira. O imaginário social - a aceitação do modelo do outro e imitação desse



modelo - criado por ela começa desde cedo, ainda na infância, quase sempre por influência da familiares ou de amigos.

A participação das torcidas nas mídias sociais evidencia mais uma das proposições de Maffesoli, qual seja a queda do individualismo na sociedade, e evidencia novos valores como coletividade, ausência de fronteiras e exposição de usuários. Apesar de a internet, da qual as redes sociais fazem parte, ser objeto de estudo há mais de duas décadas, os desdobramentos que ela proporciona ainda são um campo de estudo recente. As relações desenvolvidas nessa plataforma configuram uma nova condição social que ainda não foi completamente desvendada, levando-nos a diversas reflexões, que poderão dar continuidade a este trabalho.

Referências

AGÊNCIA Click. **RedesSociais.br**. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg&feature=player_embedded>. Acesso em 17 mar. 2011.

ALMEIDA, Marcel. **Twitter diz que usuários enviam um bilhão de tweets por semana**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/03/twitter-diz-que-usuarios-enviam-um-bilhao-de-tweets-por-semana.html?utm_source=twitter&utm_medium=social>. Acesso em 15 mar. 2011.

CISNEIROS, Geraldo. 79% dos internautas brasileiros estão no Orkut; outros 11% usam Facebook. **Disponível em** <<http://www.geraldocisneiros.com/2011/01/29/79-dos-internautas-brasileiros-estao-no-orkut-outros-11-usam-facebook/>>. **Acesso em 10 mar. 2011.**

DEACON, David et al. Pesquisa em Comunicação. Tradução de Sonia Regina Soares da Cunha. London: Arnold, 1999. Título original: **Researching Communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis**.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas: São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.das.ufsc.br/~andrer/ref/bibliogr/pesq/pesq1.htm>>. Acesso em 26 mar. 2011.

HELAL, Ronaldo. Estádios vazios, ausência de ídolos: notas para uma reflexão sobre a crise do futebol brasileiro. In: **Futebol: 100 anos de paixão brasileira (pesquisa de campo)**, nº 0. Rio de Janeiro: Departamento Cultural/UERJ, 1994.

HOLLANDA, Bernardo B. B. de. Futebol, arte e política: a catarse e seus efeitos na representação do torcedor. In: **Revista O&S**, v.16, nº48, 2009. Disponível em <www.revistaoes.ufba.br/include/getdoc.php?id=710&article=578>. Acesso em 15 mar. 2011.



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

MERA, Noah. **Cala Boca Galvão, Twitter, Sai de Baixo e os macacos em seus devidos galhos**. Disponível em: <<http://www.mundonerd.org/curiosidades/cala-boca-galvao-twitter-sai-de-baixo-e-os-macacos-em-seus-devidos-galhos>>. Acesso em 17 mar. 2011.

NETO, Salomão C. **O esporte e as mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.vocimo.com/2011/03/16/o-esporte-e-as-midias-sociais/>>. Acesso em 16 mar. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Tarcyanie C. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. Annablume, 2004.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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/Serie207empdf.pdf>>. Acesso em 17 fev. 2011.