



IDENTIFICAÇÃO E DIFERENÇA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS DE TORCEDORES RIVAIS DOS TRÊS GRANDES CLUBES DA CIDADE DO RECIFE: ENTRE A DEFESA E O ATAQUE EM INTERAÇÕES SOCIAIS VIRTUAIS

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar como os mecanismos de identificação e a diferença são usados na construção das identidades de torcedores de clubes de futebol em interações em redes sociais, principalmente a partir da presença de torcedores rivais e como estes são vistos e significados pelo outro. Para tal fim, fizemos uma netnografia da comunicação, que nos permitiu acessar e analisar interações sociais de torcedores dos três principais clubes da cidade de Recife: Sport, Náutico e Santa Cruz. A coleta de dados se deu na rede social Facebook, nos perfis das principais torcidas destes clubes (SportNet, TimbuNet e CoralNet), bem como no perfil de um dos autores. Como resultado, as categorias empíricas revelam o processo de identificação como o modo como estes torcedores direcionam suas participações em direção aos grupos sociais aos quais pertencem, bem como em torno do time que torcem, a partir de demonstrações de incentivo, exaltação e defesa de seus interesses. Estas ações compartilham e fortalecem traços comuns, ao mesmo tempo em que rivais são ridicularizados e insultados. O conceito de diferença esteve presente na constituição de “fronteiras” que demarcam as identidades individuais e grupais. O estudo contribui para se analisar o modo como torcedores desenvolvem identidades a partir de clubes de futebol.

Palavras-chave: Torcedores de Futebol; Identificação; Diferença; Identidade; Interações Sociais Virtuais.

IDENTIFICATION AND DIFFERENCE IN THE CONSTRUCTION OF CULTURAL IDENTITIES OF RIVALS FANS BIG THREE CLUBS OF REEF CITY: BETWEEN THE DEFENSE AND ATTACK IN SOCIAL INTERACTIONS VIRTUAL

ABSTRACT

The aim of this study is identify how identification mechanisms and difference are used on football fans' identity construction in social net interactions, mainly from presence of rival fans and how they are viewed and meant by others. To this end, we undergone a netnography of communication, which enabled us to access and analyze football fans' social interactions from the three main clubs in the city of Recife: Sport, Náutico and Santa Cruz. Data collection took place on the social network Facebook, at these club's main fans profiles (SportNet, TimbuNet and CoralNet), as well as at the profile of one of the authors. As a result, the empirical categories revealed identification process as the way these fans directs their participations toward social groups they belong to, as well as around the team they are fans, from demonstrations of encouragement, exaltation and defense of their interests. These actions strengthen and share common traits, while rivals are ridiculed and taunted. The concept of difference was present at the creation of "borders" that demarcate individual e group identities. The study contributes to examine how fans develop identities from football clubs.

Keywords: Football Fans; Identification; Difference; Identity; Virtual Social Interactions.

IDENTIFICACIÓN Y DIFERENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES CULTURALES DE RIVALES FANS TRES GRANDES CLUBES DE LA CIUDAD DE CORAL: ENTRE LA DEFENSA Y ATAQUE EN INTERACCIONES SOCIALES VIRTUAL

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar cómo se utilizan los mecanismos de identificación y la diferencia en la construcción de las identidades de los clubes de fútbol los aficionados interacciones en redes sociales, principalmente de la presencia de los aficionados rivales y cómo son vistos y sentidos por los demás. Con este fin, hemos hecho una comunicación netnografía, lo que nos permite acceder y analizar los fans interacciones sociales de los tres mejores clubes de la ciudad de Recife: Sport, Náutico y Santa Cruz. La recolección de datos se llevó a cabo en la red social Facebook, los perfiles de los principales partidarios de estos clubes (Sportnet, TimbuNet y CoralNet), así como el perfil de los autores. Como resultado, las categorías empíricas revelan el proceso de identificación y la forma en que estos ventiladores dirigen sus inversiones hacia los grupos sociales a los que pertenecen, así como todo el equipo que toque, de las declaraciones de incentivos, exaltación y defensa de su intereses. Estas acciones fortalecen y comparten rasgos comunes al mismo tiempo, cuando los rivales son ridiculizados e insultados. El concepto de la diferencia estuvo presente en la creación de "fronteras" que marcan las identidades individuales y de grupo. El estudio contribuye a examinar cómo los fans desarrollan identidades de los clubes de fútbol.

Palabras clave: Football Supporters; Identificación; Diferencia; Identidad; Interacciones Sociales Virtuales.

Bruno Rafael Torres Ferreira¹
André Luiz Maranhão de Souza Leão²
Fernando Gomes de Paiva Júnior³

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: brunortferreira@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco - DCA/UFPE. Brasil. E-mail: aleao21@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professor da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: fernando.paivajr@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A popularidade da seleção nacional — dentro e fora do país — e seus cinco títulos mundiais; a competitividade do campeonato de clubes em suas quatro divisões e a realização da segunda edição da Copa do Mundo em 2014 no país são indícios de que o futebol está presente no cotidiano dos brasileiros, como o esporte mais praticado, visto e adorado.

Sobre o futebol brasileiro, Helal e Gordon (2002) afirmam que a alcunha “paixão nacional” concedida ao esporte — em uso principalmente no século XX — nasceu de um processo de incorporação cultural, fazendo do futebol uma importante ferramenta de integração social e de construção de uma identidade. Já na visão de DaMatta (1994), existem entre o espetáculo (a partida de futebol), os atores (os jogadores) e os espectadores (os torcedores) “elos sociais e simbólicos fundamentais” (DaMatta, 1994, p.15).

Seria limitado, no entanto, definirmos o torcedor de futebol como um mero espectador do esporte, que acompanha o clube que escolheu para torcer através da televisão, rádio ou presencialmente no estádio. Hollanda (2009) descreve que, pelo olhar do senso-comum, o torcedor de futebol é visto como um “indivíduo altamente suscetível à alienação” (Hollanda, 2009, p.124), que faz do esporte uma fuga da realidade e de suas frustrações pessoais; é irracional e emocionalmente instável. O torcedor é na verdade uma figura ativa que, além de torcer e de apoiar o time e seus jogadores, é também um comentarista que opina sobre as partidas e sobre as decisões do treinador e um dirigente que defende o clube que torce e que cobra dos jogadores e da comissão técnica melhores resultados, em atos dentro de aeroportos e de centros de treinamento, por exemplo. Torcer é, para Toledo (2010), estar vinculado a uma espécie de dinâmica, na qual “estão em jogo formas múltiplas e negociadas de apropriação simbólica se tomadas do ponto de vista solitário das vontades que habitam cada torcedor” (Toledo, 2010, p.183); dinâmica que contempla outros sujeitos, coisas e práticas, todos articulados pelo futebol.

Portanto, ao defender as cores de seu clube, o torcedor assume um papel importante dentro da dinâmica social em torno do esporte — e de sua vida — e, assim, está definindo quem ele é neste cenário, ou seja, sua identidade. Esta identidade é delimitada no dia-a-dia do torcedor, quando esse vangloria seu clube e desqualifica os clubes rivais e seus respectivos torcedores em suas interações sociais, onde o ato de torcer varia “da adesão incondicional ao ódio mortal por um determinado oponente, mas que também variam com as circunstâncias que guardam historicidades que não podem ser desprezadas” (Toledo, 2010, p.185).

Nestas interações, a rivalidade entre torcedores é provocada entre colegas de trabalho, vizinhos e desconhecidos, em torno dos resultados das partidas, da expectativa que antecede os jogos mais importantes e das provocações entre eles. Esta rivalidade ganhou uma nova proporção com o desenvolvimento da comunicação através da internet. Com o advento e desenvolvimento da chamada *Web 2.0* e das ferramentas que melhor representam este novo cenário (as redes e mídias sociais), podemos apontar aqui duas das principais características do novo perfil de seus usuários: o engajamento das pessoas e a produção de conteúdo por estes usuários (Kaplan & Haenlein, 2010; Strauss & Frost, 2012). Neste cenário, a rivalidade entre torcedores é facilmente identificada nas redes sociais, nas quais a possibilidade de uso de imagens e vídeos, o rápido compartilhamento de mensagens e a praticidade de uso têm mostrado vários exemplos originais e irreverentes de provocações entre torcedores. Como exemplo de estudo que observou a relação entre torcedores e as mídias sociais, podemos citar a pesquisa de Helal, Amaro e Gauziski (2012), que buscaram construir uma narrativa acerca da final da Taça Libertadores da América de 2012 a partir das publicações de torcedores no Instagram, uma rede social de compartilhamento de fotos tiradas principalmente em celulares.

Nas dinâmicas em torno das interações sociais, está em jogo o modo como um indivíduo se representa como torcedor e como este representa o seu rival, constituindo assim sistemas de identificação que, conforme autores como Hall (2006, 2009) e Burity (1998) apontam, fazem do conceito de diferença uma ferramenta para a constituição de identidades.

Justificamos a realização desta pesquisa pela necessidade de se compreender como dinâmicas tão complexas, envolvendo a questão da construção de identidades pela presença de diferenças entre grupos sociais e as interações face a face estão interrelacionadas e como são trabalhadas em um ambiente em constante transformação como as redes sociais. Não somente a questão tecnológica está em jogo: cada vez mais os usuários encontram novos modos de uso e, com igual dinamismo, desenvolvem suas práticas sociais. Outro ponto que usamos para justificar nosso estudo é a própria relação entre o futebol — como importante cenário de mudanças sociais e como produto da indústria cultural — e o torcedor que, cada vez mais, deixa de ser um mero coadjuvante no espetáculo. Para os clubes, os torcedores podem ser vistos — assim como os jogadores — como “ativos” importantes da instituição, ao mesmo tempo que são alvos de ações de marketing como, por exemplo, os programas de sócio-torcedor (Gaspar, Morais, Vallada Júnior & Debia, 2014).

Diante deste cenário, o objetivo deste trabalho é identificar como os mecanismos de identificação e a diferença são usados na construção das identidades de torcedores de clubes de futebol nas interações em redes sociais, principalmente a partir da presença de torcedores rivais e de como estes são vistos e significados. Direcionamos nosso estudo a partir da seguinte pergunta de pesquisa: *Como os mecanismos de identificação e diferença estão presentes na constituição de identidades de torcedores nas interações em redes sociais?*

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção discutimos o contexto do futebol brasileiro e, de forma mais específica, do futebol pernambucano, e apresentamos os aspectos teóricos que servem de referência para a realização da pesquisa.

2.1 O Futebol no Contexto Brasileiro e Pernambucano e a Figura do Torcedor

Das primeiras partidas e do surgimento dos primeiros times de futebol — ainda amadores — no início do século XX, ao seu apogeu entre as décadas de 1960 e 1970 (quando o Brasil entra no mapa do esporte, após ganhar três títulos mundiais da Copa do Mundo e com o surgimento de Pelé), o futebol no Brasil alcançou o status de “esporte nacional” a partir de um processo que foi realizado “por agentes do universo cultural, político e esportivo, tendo como base uma forte presença do Estado e das idéias nacionalistas” (Helal & Gordon, 2002, p.44).

Apesar do declínio observado e analisado por tais autores — exemplificados por fatores como a queda do público nos estádios, a má administração nos clubes e na Confederação Brasileira de Futebol (CBF), por exemplo —, números recentes mostram que o futebol brasileiro ainda é representativo no cenário mundial: cinco títulos mundiais de sua seleção principal; o campeonato brasileiro da primeira divisão ocupando o 6º lugar no ranking dos campeonatos mais valiosos, levando-se em conta o valor de mercado dos jogadores brasileiros — cerca de 2,3 bilhões de reais no total — (Pluri Consultoria, 2012a); suas duas maiores torcidas têm, juntas, mais de 50 milhões de torcedores (Pluri Consultoria, 2012b).

Ao tratar do significado social do futebol no Brasil, DaMatta (1994) diz que, apesar de ser um produto da indústria cultural, cercado por profissionalismo dentro e fora dos gramados e proporcionando mercados consumidores paralelos — como a venda de materiais esportivos, de brindes e de pacotes turísticos para as cidades-sede de torneios organizados pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), por exemplo —, o

futebol “também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares” (DaMatta, 1994, p.12). Tais reflexos sociais do futebol trazem a tona a figura do torcedor. Hollanda (2009) faz bom uso da descrição do ato de torcer do alemão Anatol Rosenfeld, crítico de teatro, quando este diz que se trata de uma co-actuação intensa do espectador na partida, como se sua participação contribuisse para o desempenho do time; fazendo uso de uma expressão típica dos narradores, é o torcedor “empurrando o time” para a vitória.

Em seu estudo sobre a sociabilidade em torno do futebol, Toledo (2010) observou a relação entre o torcedor e a constituição de sua identidade, levando-se em conta a presença do torcedor rival, pois “ninguém torce sozinho. E mais, ninguém torce a favor de um time sem se contorcer por outros” (Toledo, 2010, p.184). Segundo o autor, a produção de diferenças entre torcedores rivais está presente e é construída pela desqualificação de um pelo outro, na mesma dinâmica em que um torcedor se define a partir de suas qualidades e pelos feitos do clube pelo qual torce. Ou seja,

Há um sistema de oposições entre times que dinamizam e nos disponibilizam, aproximando indivíduos, afastando outros, mas todos, de algum modo, comprometidos com um sistema inclusivo e dinâmico. Identidade e alteridade variam com os níveis de abrangência: o time da escola, o time do bairro, o time do futebol profissional, seleções nacionais; todas essas valências produzem ao mesmo tempo identidades e diferenças. (Toledo, 2010, p.185)

A rivalidade entre clubes e torcedores é temperada também por circunstâncias que podem estar presentes se contarmos, por exemplo, com as rivalidades que envolvem dois times de uma mesma cidade, como Cruzeiro e Atlético Mineiro (em Belo Horizonte), Bahia e Vitória (em Salvador) e Milan e Internazionale (em Milão, Itália). Como também são as rivalidades construídas por situações e momentos específicos: para ilustrar, podemos citar a rivalidade entre Palmeiras e Grêmio que, na década de 1990, enfrentaram-se várias vezes em edições da Copa do Brasil, da Taça Libertadores da América e do Campeonato Brasileiro (Terra, 2012).

Em Pernambuco, encontramos uma forte rivalidade entre os três clubes da capital, que reinam juntos no futebol do estado: o Clube Náutico Capibaribe — fundado em 1901, mas que somente em 1909 o futebol foi introduzido nas atividades do clube —, o Sport Club do Recife, de 1905; e o Santa Cruz Futebol Clube, fundado em 1914 (Alves, 1978). O Sport ganhou 40 títulos estaduais; o Santa Cruz, 27; e

o Náutico, 21 títulos: estes dados mostram a superioridade desses clubes em relação aos outros times do futebol pernambucano. No cenário nacional, os clubes pernambucanos também apresentam números significativos, como mostra a 1ª Pesquisa Pluri Stochos Tamanho de Torcidas: os clubes pernambucanos estão entre os 20 clubes de futebol com o maior número de torcedores: o Sport ocupa a 13ª posição (sendo o primeiro clube nordestino com maior número de torcedores) com 1,4% das pessoas consultadas; em 16.º lugar está o Santa Cruz, 0,7%; e o Náutico com 0,6%, ocupando a 18ª posição do ranking (Pluri Stochos, 2013). A força do futebol pernambucano é mostrada em outra pesquisa, no que se refere a comparação entre o número de torcedores de clubes locais e torcedores de clubes de outras localidades por estado: Pernambuco é o estado da Região Nordeste que tem o maior número de torcedores dos clubes do próprio estado (60,4%) em relação a clubes de outras localidades (39,6%), enquanto que os estados da Bahia (39,8% e 60,2%) e do Ceará (34,1% e 65,9%) ocupam o segundo e terceiro lugares, respectivamente (Pluri Consultoria, 2012b).

Esta rivalidade doméstica é muito forte, mesmo quando os clubes — e, evidentemente, seus torcedores — estão vivendo momentos e campeonatos distintos. O torcedor do Santa Cruz, cujo clube está participando da segunda divisão do campeonato nacional, não deixará de criticar a atuação dos outros dois clubes, por exemplo. Tal rivalidade é construída diariamente, em diversos espaços de convivência e envolvendo significativos conceitos e práticas sociais.

2.2 Construindo identidades

A construção de identidades em torno do futebol foi alvo de alguns estudos. Podemos citar, por exemplo, a pesquisa de Capraro (2004), que estudou a construção da identidade do torcedor do clube Atlético Paranaense e o papel da Arena da Baixada neste processo; Gibbons (2011) buscou analisar a questão da identidade Inglesa/Britânica sob o olhar do torcedor de futebol. Já o estudo de Bradley (2006) analisou o modo como o futebol na Escócia tem um papel importante tanto a construção da identidade nacional, como também na construção de um preconceito em torno da identidade irlandesa.

Para entender a construção das identidades, observamos inicialmente a evolução da complexidade do indivíduo na sociedade que, como ilustrou Hall (2006), passa de um ente centrado e de essência imutável (o sujeito *do iluminismo*) que evolui, em um segundo momento, para um sujeito ciente das interferências de seu meio (o sujeito *sociológico*) e que passa a ser um sujeito *pós-moderno*, sem identidade única e fixa que, antes centrado, é agora composto por várias identidades coexistentes. Para o autor, esta

evolução é reflexo da própria sociedade que, ao sofrer mudanças institucionais e estruturais, fez com que as identidades que a formam entrassem em colapso. Neste cenário, observou Barbosa (2010), a identidade subjetiva dos indivíduos ficou abalada, na medida que vários segmentos culturais — como gênero, sexualidade e etnia, por exemplo — também foram modificados, implicando um deslocamento e uma descentração dos indivíduos tanto de si mesmos (como indivíduos), quanto em relação aos seus lugares nas esferas social e cultural do mundo, constituindo assim uma crise de identidade (Barbosa, 2010).

Aspectos culturais (ou, em sua totalidade, a cultura) da sociedade oferecem arranjos simbólicos e linguísticos que dão, segundo Paiva, Correa e Souza (2006, p.3), “conteúdo às identidades, estabelecem os lugares nos quais podemos nos posicionar e a partir dos quais devemos falar”. Por outro lado, as identidades moldam e remodelam a sociedade, na medida que tais identidades reinterpretem os significados de características da própria sociedade, fazendo da identidade uma resultante da “dialética contínua entre um indivíduo e a sociedade” (Paiva, Correa & Souza, 2006, p.3). E, como uma determinada comunidade possui símbolos, instituições e representações culturais próprias, por exemplo, seus impactos e contribuições na formação da identidade de seus membros serão únicos, formando assim uma identidade cultural própria. Esta identidade cultural é, segundo Tilio (2009), um dos componentes da identidade social de um indivíduo, sendo esta composta pelas várias interações entre este indivíduo e seu meio social.

Um importante conceito para a construção da identidade é a noção de diferença, que Woodward (2009) nos apresenta. A autora nos traz a ideia de que a identidade é relacional: o que define o que somos também está em algo além do nosso ser; o que não somos também nos define. É a identidade pela diferença que, por meio da delimitação da primeira pela última, cria sistemas classificatórios que estabelecem diferenças sociais e simbólicas entre indivíduos em relações sociais. A partir dessa construção do social e do simbólico, indivíduos que compartilham de características idênticas formam grupos, aceitando-se entre si como semelhantes e negando os diferentes: monta-se assim processos de significação. Corroborando a posição de Woodward (2009), Silva (2009) afirma:

A identidade e a diferença não são entidades preexistentes, que estão aí desde sempre ou que passaram a estar aí a partir de algum momento fundador, elas não são elementos passivos da cultura, mas têm que ser constantemente criadas e recriadas. A identidade e a diferença têm a ver com a atribuição de sentido ao mundo social e com disputa e

luta em torno dessa atribuição. (Silva, 2009, p.96)

Para tratar dos processos de significação — e, conseqüentemente da constituição de identidades —, apresentamos a questão da identificação como um sistema pelo qual, segundo Hall (2009), é possível traçar uma relação entre os indivíduos e as práticas discursivas na delimitação de suas identidades. Para o autor, a identificação é um constante processo de articulação que envolve o jogo de diferenças, no qual a demarcação das fronteiras — quando uma coisa é contida e definida pelo que é “deixado de fora” — e o trabalho discursivo constituem identidades. Assim, como aponta Burity (1998), o processo de identificação faz com que o indivíduo passe a ser marcado pela presença do “Outro, pelo heterogêneo, pelo plural em relação ao mesmo, ao si-mesmo.” (Burity, 1998, p.6).

Ao apontar o caráter discursivo do processo de identificação, Hall (2009) afirma que as identidades são construídas dentro de cenários e práticas discursivas específicas, composta por regras e ações próprias e, dentro destas práticas, é por meio da diferença pelo qual as identidades são constituídas (Hall, 2009). Burity (1998) sintetiza esta questão ao afirmar que

[...] num sentido que vai muito além da afirmação clássica de que $A = A$, que fundamenta a concepção cartesiana de identidade, introduzindo-se aqui o que Saussure dissera a respeito do princípio da diferenciação como base da unidade: é a diferença que produz a identidade. (Burity, 1998, p.8)

Entretanto, a demarcação da identidade e construção de significados nas relações sociais pela diferença não explica o porquê da escolha dos indivíduos por uma identidade ou outra. Para Woodward (2009), a partir de discussões em torno da subjetividade é que será possível observar quais sentimentos estão envolvidos nessas escolhas dos indivíduos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a sua natureza, reiteramos aqui que esta pesquisa tem um caráter qualitativo, de tipologia descritiva, pois buscamos evidenciar no estudo tanto o ambiente quanto o contexto nos quais os indivíduos

foram observados (Creswell, 2010) e, como buscamos também entender o fenômeno a partir do olhar dos envolvidos no processo, adotamos a perspectiva interpretativista (Vergara & Caldas, 2005)⁴. Fizemos uso também da abordagem interacionista dos Estudos Culturais, uma vez que tal abordagem se propõe a examinar a produção da realidade e de suas representações através dos meios de comunicação e de produtos culturais (Denzin, 1992). Esta pesquisa tem um caráter indutivo, uma vez que propomos a observação e análise de um fenômeno singular, visando entender fenômenos universais (Leão, Mello & Vieira, 2009). A teoria funciona, então, como uma lente para a análise, não havendo a necessidade de ser refutada ou corroborada pelos resultados da pesquisa.

Visando atingir os objetivos desta pesquisa e tendo em vista a natureza de nosso objeto de estudo, fizemos uma netnografia da comunicação, método desenvolvido por Freitas e Leão (2012b), que nos permite acessar e analisar interações sociais a partir da interpretação de linguagens verbais e não-verbais em ambientes virtuais. Este método foi desenvolvido com base nos estudos sobre netnografia de Kozinets (2014) e na metodologia proposta por Leão e Mello (2007) para observação e análise de interações sociais no campo da Administração, através da etnografia da comunicação. Em ambas metodologias, são observadas as interações entre sujeitos de mesma competência comunicativa que, segundo Saville-Troike (2003), é formada pelas regras linguísticas e sociolinguísticas da comunicação e pelas regras e conhecimentos culturais que formam a base do conteúdo e do contexto dos processos de interação e dos eventos comunicativos. Estas regras compõem a comunidade de fala, onde os conhecimentos compartilhados permitem a realização e a interpretação dos atos de fala, como também da forma de fala em si e dos padrões de uso (Hymes, 1974).

Nesta pesquisa, foram coletadas e observadas interações sociais de usuários da rede social Facebook, tanto aquelas interações iniciadas e interações compartilhadas por usuários pertencentes à rede de um dos autores, quanto daqueles usuários pertencentes aos perfis no Facebook dos sites para torcedores dos três clubes pernambucanos: SportNet⁵, TimbuNet⁶ e CoralNet⁷.

O levantamento de dados foi feito pela observação participante. Através deste modo de participação nas interações, um pesquisador teria a possibilidade — caso necessário — de iniciar o diálogo entre membros da comunidade de fala, provocando assim o início da interação pois, como

⁴ Adotamos a escrita em primeira pessoa de forma alinhada à perspectiva interpretativista. Com isto, assumimos a posição (axiológica) dos pesquisadores como coprodutores do conhecimento e, por outro lado, que este seja fruto de

inúmeras vozes (e.g., pesquisados, pesquisadores, teorias utilizadas) (Denzin & Lincoln, 2005).

⁵ <http://www.facebook.com/sportnetcombr>

⁶ <http://www.facebook.com/timbunet>

⁷ <http://www.facebook.com/coralnet>

aponta Flick (2009), a observação participante permite ao pesquisador assumir outros papéis com a finalidade de instituir relações com os indivíduos observados, dentro de uma lógica de um processo de investigação flexível e oportunista (Flick, 2009). No entanto, a participação do pesquisador não foi necessária. Foram coletadas postagens referentes ao futebol profissional envolvendo os três clubes, postadas entre os meses de agosto e setembro de 2012. Foram consideradas para análise 410 posts. Algumas considerações gerais sobre os dados precisam ser apresentadas. As imagens

(composições envolvendo o uso de fotografias, ilustrações e textos) usadas nas postagens foram interpretadas como elementos provocadores de interações, ilustrando ou contextualizando o tema das interações que surgiram dali. A quantidade de vezes que as opções “curtir” e “compartilhar” foram usadas nas postagens pelos usuários do Facebook não foi considerada em nossa análise. Tais opções só nos indicam a aprovação das ideias expostas ali, por parte dos participantes.

Aspectos paralinguísticos	Acentuação	“Trata-se de alterações na escrita das palavras com acentos tônicos, de modo a reduzir a quantidade de caracteres ou símbolos digitados necessários à construção da palavra, segundo a norma culta”.
	Altura de voz	“A altura da voz na comunicação de internet se caracteriza, principalmente, pelo uso de todas as letras da(s) palavra(s) em maiúsculo”.
	Duração da elocução	“Refere-se à repetição de letras ou uso de sinais de reticências no sentido de alongar a pronúncia da palavra ou expressão”.
	Entoação	“Caracteriza-se pela utilização dos sinais de exclamação, interrogação, no sentido de demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins”.
	Tom	“Refere-se a expressões, que não são faciais, ligadas ao tom de voz, geralmente no sentido de suspirar, opinar, gabar-se, etc”.
	Variações ortoépicas	“Este aspecto se refere a mudanças na escrita das palavras e expressões, com intuito de reduzi-las, em termos de tamanho, e de destacar sotaques”. São exemplos: ñ (“não”), vc (“você”), e eh (“é”).
Aspectos extralinguísticos	Expressão facial	“Trata-se de palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões faciais, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não-habitual (:P), por exemplo”. São exemplos também as expressões <i>rsrsrsrs</i> , <i>kkk</i> , <i>hehehe</i> , <i>LOL</i> (acrônimo para <i>lots of laughs</i> , “muitas risadas”).
	Movimento dêitico	“Referem-se a expressões escritas usadas no sentido de demonstrar gestos específicos, que indiquem direção, por exemplo”.
Aspectos interacionais	Alternância de código	“Ocorre quando a forma escrita de alguma palavra ou o uso de aspas nestas muda o seu sentido habitual, incluindo a substituição de palavras por números, por exemplo, cujo uso específico seja compreendido por um grupo cultural ou tribo”.
	Conhecimento de mundo	“Caracteriza-se pelo conhecimento construído por um grupo ou pelo senso comum, demonstrado, aqui, a partir do uso de palavras escritas de forma distinta da ditada pela norma culta, ou alterando seu sentido habitual para outro compartilhado por um grupo, cultura ou senso comum”.
	Footing	“Ocorre pelo uso de símbolos ou sinais, e.g. parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos interactantes”.

Quadro 1 - Protocolo de análise
Fonte: adaptado de Freitas e Leão (2012b)

Como procedimento de análise dos dados, fizemos uso do protocolo de análise de Freitas e Leão (2012b) que apresentamos no Quadro 1. Neste protocolo, a análise do discurso é realizada a partir da observação de elementos verbais e não-verbais das interações. Para estes últimos, os autores adaptaram o guia de Leão e Mello (2007), que dizem respeito aos aspectos *interacionais*, que tratam da perspectiva interna dos indivíduos que interagem (visão êmica); *extralinguísticos*, ligados a recursos corporais percebidos nas interações; e os aspectos

paralinguísticos, atrelados à dimensão fonética da linguagem (Leão & Mello, 2007).

Outro conceito a ser usado na análise dos resultados é o de elaboração da face e, para isto, acessamos as considerações de Freitas e Leão (2012a) sobre os estudos de Erving Goffman tratando do tema. Segundo os autores, o conceito de face corresponde a algo que o indivíduo diz de si mesmo e ao que é dito dele, por parte de outros indivíduos, em interações sociais. A dinâmica de constituição da face de um indivíduo envolve uma constante busca pela

manutenção por parte do indivíduo de sua face desejada contra as projeções feitas por outros interagentes que buscam alterar a configuração original da face. Nos espaços sociais, portanto, cada um busca guardar sua face e, em cada grupo social, existirá sempre forças que tentarão alterá-las, cabendo ao indivíduo não só proteger sua face, como também proteger a face do próximo, de acordo com os seus interesses envolvidos e os do grupo ao qual pertence. Para isto, o indivíduo vai ter reações imediatas a cada tentativa de mudança de sua face, chamadas de salvamento de face (Freitas & Leão, 2012a).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base na teoria apresentada como referência para nossa interpretação dos dados, identificamos a existência duas direções, pelas quais

as participações dos sujeitos interagentes foram guiadas, conforme mostramos no Quadro 2. Estas categorias, portanto são empíricas, surgidas a partir da análise do *corpus* de pesquisa e sob a luz da teoria. Para ilustrá-las, trechos de dados interacionais são apresentados, seguidos demonstração analítica com base no método apresentado.

Naquelas participações de torcedores *direcionadas ao clube pelo qual torce*, observamos o caminho pelo qual o torcedor alinha a construção de sua identidade a partir de suas ações nas interações que participa, seja incentivando seu clube (*motivação*), glorificando-o (*exaltação*) ou defendendo-o (*defesa*). Já naquelas *direcionadas aos torcedores rivais*, o torcedor define a identidade do rival nas interações em que ele ridiculariza (*gozação*) e desqualifica (*insulto*) os seus rivais. Nas interações analisadas, esta dinâmica de identificação é ilustrada pelas ameaças e salvamentos da face.

Tipos de participação do torcedor		
Participações direcionadas ao clube pelo qual torce	Motivação	O torcedor apoia seu clube e jogadores, a partir de mensagens de incentivo.
	Exaltação	A paixão pelo clube é tratada com entusiasmo pelo torcedor.
	Defesa	O torcedor intercede a favor de sua posição como torcedor e de seu clube.
Participações direcionadas aos torcedores rivais	Gozação	O rival é ridicularizado por brincadeiras e mensagens irreverentes.
	Insulto	O torcedor desqualifica o rival a partir de ofensas e de opiniões contrárias agressivas ao clube ou ao próprio grupo de torcedores.

Quadro 2 - Direções da participação dos torcedores nas interações
Fonte: Elaborados pelos autores

Neste exemplo, a interação foi provocada por uma fotografia que ilustrara o estádio do Arruda

lotado, na vitória do Santa Cruz, por 1 a 0, contra o Cuiabá/MT, pelo Campeonato Brasileiro da série C:

Exemplo 1:
[T1A]: *Como sempre essa torcida maravilhosa marcando presença para empurar o + querido.*
[T1B]: *Torcida mais fiél do mundo, é isso aí!*
[T1C]: *Isso é q é torcida, rumo a série B, para enfrentar o sport.*
[T1D]: *É ISSO AÍ!!!!!!!!!!!! GARRA SEMPRE!!!!!! VAMOS COLOCAR A COISA NA TERCEIRA!!!!!!!!!!!! kkkkkkkkkkk*
[T1E]: *Vamos ver no valor do ingresso? R\$ 10,00. todo mundo vai! kkkkkkkkkkkkk!*

Em sua participação na interação, o torcedor T1A enaltece a presença e a função da torcida (“para empurar o + querido” — o uso do “+” caracteriza-se como mudança de código). Os torcedores T1B, T1C e T1D corroboram o primeiro, fazendo uso de variações ortoépicas (o uso do “q” no lugar do “que”, pelo torcedor T1C) e de sinais de exclamação que enfatizam a entoação. O torcedor T1C, no entanto, não só traça metas ao clube (“rumo a série B”), como também provoca o rival, torcedor do Sport, quando insinua que, ao mesmo tempo que o Santa Cruz vai ser

classificado para a série B no ano seguinte, o Sport será rebaixado da divisão em que se encontra. O torcedor T1D concorda também com esta provocação e, aumentando o tom de sua voz (aqui representado pelo uso de letras maiúsculas), provoca ainda mais o rival, ao dizer que o time rubro-negro será rebaixado para a série C, com a ajuda do time tricolor. Para salvar sua face, o torcedor rubro-negro (T1E) questiona a lotação do estádio, alegando que é o preço do ingresso que leva os torcedores ao campo, e não a paixão deles pelo clube. Na interação mostrada no Exemplo 1,

Abaixo, a interação foi iniciada novamente com uso de uma imagem, com a qual torcedores do Náutico e do Santa Cruz foram provocados, após a vitória do Sport na partida contra o Coritiba, por 1 a 0. A imagem mostra um homem, triste, usando uma

camisa composta pelos uniformes do Santa Cruz e do Náutico. Na ocasião, o time alvirubro perdera sua partida contra o Fluminense e o tricolor pernambucano apenas empatara com o Paysandu:

Exemplo 4:

[T4A]: *Elas ficam descontroladas!!! #ChupaSarna #ChupaBarbiezinha!!!*

[T4B]: *odeio essa raça de triconauticos!*

[T4C]: *kkkkk ainda é pouco*

[T4D]: *Eles ficam pra morrer.*

Observamos novamente o uso de apelidos nas provocações aos torcedores rivais com o uso das expressões imperativas “#ChupaSarna” (referindo-se aos torcedores tricolores) e “#ChupaBarbiezinha” (torcedores alvirubros), usadas pelo torcedor T4A, e corroboradas pelos torcedores T4C e T4D. Nesta interação destacamos um exemplo de *insulto*, quando o torcedor rubro-negro T4B declara seu ódio aos torcedores rivais, que ele chama de “raça de triconauticos”. Tal exemplo ilustra como a diferença é usada na constituição da identidade do torcedor, quando este repudia a existência dos principais rivais, ao ponto de classificá-los como um único grupo, os “triconauticos”, que são, para o torcedor, os não-torcedores do Sport. Com este mesmo tipo de rejeição, tricolores e alvirubros chamam de “A Coisa” o clube rubro-negro.

5 CONCLUSÕES

A dinâmica envolvendo as interações face a face em redes sociais, assim como as funcionalidades de tais mídias na Web 2.0, permitem que indivíduos possam construir suas identidades no dia-a-dia. Tal cenário, somado a circunstâncias que envolvem as campanhas dos clubes nos campeonatos disputados e às rivalidades entre os clubes locais — que, como podemos observar, estão sempre presentes — ilustram que são nas práticas discursivas específicas que identidades são construídas.

As categorias empíricas revelam como processo de identificação o modo como estes torcedores direcionaram suas participações em direção ao grupo social a qual pertence e em torno do time que torcem, a partir de suas demonstrações de incentivo, de exaltação e de defesa de seus interesses. Quando recebidas e respondidas positivamente por outros interagentes, estas ações compartilham e fortalecem traços comuns, como também distinguem as pessoas que dividem a mesma paixão por um time de futebol. Ao mesmo tempo, seus rivais são ridicularizados e insultados, revelando a presença daqueles que representam outras cores, que não são a do torcedor. No direcionamento das posições e das participações de torcedores nas interações em redes sociais, o conceito

de diferença esteve presente na constituição das “fronteiras” que demarcam a identidade de cada indivíduo — e de cada grupo social — dentro desta dinâmica. Em ambas situações, a construção de significados esteve presente, formando a identidade de si e do outro.

Constatamos que a rivalidade mais marcante, no período em que a coleta foi realizada, envolve os times do Náutico e do Sport, pois estes clubes estavam participando do mesmo torneio: o Campeonato Brasileiro da 1ª divisão. Entretanto, é igualmente significativa a participação dos torcedores dos três clubes nas discussões em torno das campanhas dos clubes rivais mostrando que, mesmo com um duelo (entre os três possíveis) está mais em evidência do que os demais, a rivalidade entre clubes e a relação entre os torcedores e seus rivais não tem tregua.

Apesar destas considerações, apontamos aqui, como limitação circunstancial, o intervalo considerado para a coleta de dados. A ampliação do tempo de observação poderá revelar particularidades significativas em torno das categorias empíricas encontradas, seja revelando subcategorias que pudessem evidenciar temáticas específicas de formas de motivação, por exemplo, ou revelando o conhecimento da situação do time no período da coleta e a reação dos torcedores frente a tal circunstância.

Como contribuição para a academia, esta pesquisa ilustra como identidades em torno de algo compartilhado por um grupo de pessoas podem ser construídas. Aqui, foi possível observar o modo como as pessoas desenvolvem suas identidades em torno de clubes de futebol. Da mesma maneira, identidades são construídas em torno de orientações políticas, gostos pessoais, produtos ou marcas. Identificar como identidades são construídas ajudam a revelar como as pessoas colocam coisas ou símbolos em suas vidas. Dentro da temática da pesquisa, os clubes poderão entender como seus torcedores significam o time e seus rivais.

Como possíveis desdobramentos desta pesquisa, indicamos a análise envolvendo outras rivalidades, visando observar particularidades locais envolvendo torcedores e seus clubes. Vale salientar que temos no Brasil rivalidades históricas que podem carregar em si situações que revelam a influência de

fatos sociais históricos por trás da rivalidade esportiva. Sugerimos também a análise sobre o papel do torcedor como agente ativo em torno da constituição do futebol como produto da indústria cultural.

REFERÊNCIAS

- Alves, G. (1978). *História do futebol em Pernambuco (1903/1950)*. Recife: Secretaria de Educação e Cultura.
- Barbosa, M. A. (2010). Pós-modernidade: a identidade — real ou virtual?. *Revista Direitos Culturais*, 5(8), 75-92.
- Bradley, J. M. (2006). Sport and the Contestation of Ethnic Identity: Football and Irishness in Scotland. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(7), 1189-1208.
- Burity, J. A. (1998). Psicanálise, identificação e a formação de atores coletivos. *Trabalhos para discussão - TPD*, 82(82), 01-25.
- Capraro, A. M. (2004). O Estádio Joaquim Américo - a “Arena da Baixada” - e a Identidade Clubística do Torcedor do Clube Atlético Paranaense. *Campos*, 5(1), 131-149.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- DaMatta, R. (1994). A antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. *Revista USP*, 22, 10-17.
- Denzin, N. K. (1992). *Symbolic interactionism and cultural studies: the politics of interpretation*. Blackwell Publishes.
- Denzin, N. K. , Lincoln, Y. N. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (Ed.). *The sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 163-188.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Freitas, G. K. A., Leão, A. L. M. S. (2012a). A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(1), 181-201.
- Freitas, G. K. A., Leão, A. L. M. S. (2012b). Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. *Gestão.Org*, 10(2), 211-228.
- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada Júnior, A. C., Debia, C. A. (2014). Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes do Futebol do Brasil. *Podium: sport, leisure and tourism review*, 3, 12-28.
- Gibbons, T. (2011). English national identity and the national football team: the view of contemporary English fans. *Soccer & Society*, 12(6), 865-879.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2009). Quem precisa de identidade?. In T. T. da Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Helal, R., Amaro, F., Gauzisky, D. (2012). Uma Partida em Imagens: Instagram, Futebol e Materialidades da Comunicação. *Logos* (Rio de Janeiro. Online), 19, 82-95.
- Helal, R., Gordon, C. (2002). A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. *Eco-Pós* (UFRJ), 5(1), 37-55.
- Hollanda, B. B. B. (2009). Futebol, arte e política: a catarse e seus efeitos na representação do torcedor. *Organizações & Sociedade*, 16(48), 123-140.
- Hymes, D. (1974). Studying the interaction of language and social life. In D. Hymes. *Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach* (pp. 29-66). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B. (2007). Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em administração. *Anais do I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Recife, Pernambuco, Brasil.
- Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., Vieira, R. S. G. (2009). O papel da teoria no método de pesquisa

- em Administração. *Revista Organizações em Contexto*, 5(10), 1-16.
- Paiva, F. G., Jr., Correa, M. I. S., Souza, A. C. R. (2006). A identidade cultural e a articulação de caráter empreendedor na busca por um desenvolvimento local. *Resumo dos trabalhos do 30º Encontro Científico de Administração da ANPAD*, Salvador, Bahia, Brasil.
- Pluri Consultoria (2012a). *1ª Painel Pluri futebol 2011: o valor de jogadores, times e campeonatos*. Recuperado em 18, Junho, 2012 de <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorios.php>.
- Pluri Consultoria (2012b). *1ª Pesquisa Pluri sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras*. Recuperado em 16, Abril, 2012 de <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorios.php>.
- Pluri Stochos (2013). *1ª pesquisa Pluri Stochos tamanho de torcidas*. Recuperado em 25, Agosto, 2013 de <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorios.php>.
- Saville-Troike, M. (2003). *The ethnography of communication: an introduction* (3a ed.). Malden: Blackwell Publishing.
- Silva, T. T. (2009). A produção social da identidade e da diferença. In T. T. da Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Strauss, J., Frost, R. (2012). *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Terra (2012). *Com "inversão de técnicos", Palmeiras x Grêmio resgata rixa dos anos 90*. Recuperado em 25 setembro, 2012 de <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-do-brasil/noticias/0,,OI5794065-EI19690,00-Com+inversao+de+técnicos+Palmeiras+x+Gremio+resgata+rixa+dos+anos.html>.
- Tilio, R. C. (2009, Junho). Reflexões acerca do conceito de identidade. *Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades*, 8(29), 109-119.
- Toledo, L. H. (2010). Torcer: a metafísica do homem comum. *Revista de História (USP)*, 1(163), 175-189.
- Vergara, S. C., Caldas, M. P. (2005). Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *RAE*, 45, 66-72.
- Woodward, K. (2009). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.