



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARCELLA RODRIGUES DA SILVA

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POTENCIALIZADORAS DA
PAIXÃO CLUBÍSTICA: PUBLICIDADE E INTERAÇÕES
NO ENGAJAMENTO AO CONSUMO DE
CIBERTORCEDORES**

Recife
2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARCELLA RODRIGUES DA SILVA

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO POTENCIALIZADORAS DA
PAIXÃO CLUBÍSTICA: PUBLICIDADE E INTERAÇÕES
NO ENGAJAMENTO AO CONSUMO DE
CIBERTORCEDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão de mestrado em Comunicação Social, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

Recife
2015

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S586m Silva, Marcella Rodrigues da
As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores / Marcella Rodrigues da Silva. – Recife: O Autor, 2015.
121 f.: il., fig.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2016.

Inclui referências e anexo.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Futebol. 4. Mídia social. 5. Entretenimento. 6. Marketing esportivo. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2016-35)

Marcella Rodrigues da Silva

TÍTULO DO TRABALHO: As Mídias Sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 25/02/2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Jelder Silveira Janotti Junior
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior
Universidade de São Paulo

RESUMO

SILVA, Marcella Rodrigues da. **As Mídias Sociais como Potencializadoras da Paixão Clubística: Publicidade e Interações no Engajamento ao Consumo de Cibertorcedores**. 2015. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

A pesquisa aqui se baseia comunicação esportiva de clubes de futebol enquanto objeto de consumo na cultura digital. O pressuposto inicial é de que as interações entre clubes de futebol e seus torcedores na internet podem reforçar os elementos constituintes da paixão clubística. Deseja-se compreender, primeiramente, como o futebol se tornou uma prática esportiva e uma ferramenta social e posteriormente, como os aspectos mercadológicos se apropriam da formação identitária do campo social das torcidas e da figura do torcedor de futebol. Os olhares se voltam para a internet enquanto ambiente de sociabilidades e interações, analisando essas características em um contexto de comportamentos sociais, culturais e futebolísticos reconfigurados. Como plataforma de negócios, aponta-se os elementos que justificam o uso da internet na lógica mercadológica do futebol. Durante o estudo, o foco estará nas particularidades da estratégia de entretenimento publicitário interativo, onde as narrativas construídas sobre os troféus sociais dos clubes de futebol têm o poder de envolver o torcedor no mimetismo das ferramentas do ambiente digital. Sendo assim, o ato de contar histórias e estórias estimulam o afeto e a aproximação do torcedor. A partir das duas principais campanhas do Sport Club Corinthians Paulista (São Paulo-SP) em parceria com a Nike – República Popular do Corinthians e Locospirose – buscou-se identificar os elementos facilitadores da relação entre clube e torcedor no ambiente digital com o intuito de reforçar identidade e consumo. Para isso, esta pesquisa se apoia em um aporte teórico que contempla os principais autores sobre sociologia e comunicação no futebol como Ronaldo Helal (1998), Guilianotti (2002; 2012), Arlei Damo (1996; 2014); Cibercultura, Interações Mediadas, Teoria do Ator-Rede e Cibertorcedor a partir das reflexões de André Lemos (2010; 2014) Lucia Santaella (2010), Alex Primo (1998) e Ary Rocco Júnior (2005) e sobre Publicidade, Entretenimento e Marketing Esportivo com Rogério Covaleski (2010), Gisela Castro (2008), Kotler, Rein e Shields (2008).

Palavras-chave: Publicidade, Entretenimento, Cibercultura, Futebol, Marketing Esportivo, cibertorcedor.

ABSTRACT

SILVA. Marcella Rodrigues da. **As Mídias Sociais como Potencializadoras da Paixão Clubística: Publicidade e Interações no Engajamento ao Consumo de Cibertorcedores.** 2015. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

The research here presented is guided by three pillars: soccer, cyberculture and interactive advertising entertainment. Assuming that the interactions between soccer clubs and their fans potentialize the passion for the club, we wish to comprehend the construction of the soccer, since its appearance until the reality of the business soccer clubs, the formation of the identity of the social field of soccer club fans and of the image of the soccer club fan, itself.

Our attention turns to the internet, in its role as environment to sociabilities and interactions, analysing its features in a reconfigured context of social, cultural and soccer related behaviours. As business platform, we point the elements that justify the use of the internet in the market logic of the soccer. In this research, the focus will be the particularities of the interactive advertising entertainment used as strategy, with narratives that would have the power of involving the fan in the mimesis of several tools of the digital medium, where tell a story can encourage affection and participation to the fan. From the two main campaigns of the Sport Club Corinthians Paulista (São Paulo-SP) with Nike – República Popular do Corinthians e Locospirouse – we tried to identify the key elements to the establishment of relationship between the soccer clubs and the cyberfans, with the intention of reinforce the objectives stated by Digital Sports Marketing. To do so, the bibliography of this research consists in the main authors of soccer sociology and communication, as Ronaldo Helal (1998), Guilianotti (2002;2012), Arlei Damo (1996, 2014); Cyberculture, mediated interactions, social media, and the theory of the web-actor and cyberfan, by André Lemos (2010;2014); Pierre Lévy (1998); Lucia Santaella (2010), Raquel Recuero (2002), Alex Primo (1998) e Ary Rocco Júnior (2005), and about Hybrid Advertising, Interactive Advertising Entertainment and Sports Marketing by Rogério Covaleski (2010), Gisela Castro (2008), Kotler, Rein e Shields (2008), between others.

Keywords: Advertising, Entertainment, Cyberculture, Soccer, Sports Marketing, Cyberfan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de engajamento	57
Figura 2: Ranking dos perfis esportivos com mais usuários ativos nas mídias sociais no mundo.....	84
Figura 3: Infográfico sobre a presença digital do Barcelona nas mídias sociais	85
Figura 4: Ranking dos perfis esportivos com mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil	87
Figura 5: Ranking das maiores torcidas do Brasil	92
Figura 6: Bandeirão de divulgação da República Popular o Corinthians no estádio	95
Figura 7: República Popular do Corinthians – Funcionamento da rede social	97
Figura 8: República Popular do Corinthians – Descrição das ferramentas	97
Figura 9: República Popular do Corinthians – Regras de conduta	97
Figura 10: República Popular do Corinthians – Capital social da RPC	98
Figura 11: República Popular do Corinthians – Criação de projetos	99
Figura 12: República Popular do Corinthians – Carta Magna	101
Figura 13: República Popular do Corinthians – Kit da república	102
Figura 14: Epidemia Corintiana – Jogadores divulgando a ação	104
Figura 15: Epidemia Corintiana – Manifesto	105
Figura 16: Epidemia Corintiana – Hotsite com mapa de infectados	106
Figura 17: Epidemia Corintiana – Compartilhamento	107
Figura 18: Epidemia Corintiana – Menu “como funciona” do <i>hotsite</i>	107
Figura 19: Epidemia Corintiana – e-commerce dos produtos da campanha ..	108
Figura 20: Epidemia Corintiana – Imagem compartilhada no perfil do usuário	108
Figura 21: Epidemia Corintiana – Apresentação do jogador Pato	109

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	08
INTRODUÇÃO	10
1. FUTEBOL, COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA SOCIEDADE MODERNA	
1.1. O papel social e cultural do esporte moderno	13
1.2. O campo social das torcidas de futebol	21
1.3. Profissionalização do futebol brasileiro: um processo inacabado	29
2. CIBERCULTURA FUTEBOLÍSTICA	
2.1. Cibercultura e sociedade pós-moderna	38
2.2. As interações mediadas por computador nas comunidades virtuais.....	47
2.3. A construção das arquibancadas virtuais no cenário pós-moderno do futebol	59
3. ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO NO FUTEBOL	
3.1. A relação entre marketing esportivo e publicidade no Brasil	68
3.2. Entretenimento, consumo, Publicidade Híbrida	77
3.2.1. Storytelling	77
3.2.2. Geolocalização	77
3.3. Entretenimento Publicitário Interativo como estratégia de Marketing Esportivo Digital	79
4. O ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA	
4.1. Considerações sobre o Corinthians no cenário do futebol brasileiro pós-moderno	89
4.2. República Popular do Corinthians: uma nova nação	94
4.3. Locospirose: o vírus da internacionalização corintiana	103
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

APRESENTAÇÃO

Apesar de esta dissertação apresentar um compilado de páginas sobre a minha trajetória de pesquisa sobre publicidade e esporte durante a pós-graduação, em cada uma das linhas redigidas se encontra um percurso que vai além da academia, fazendo parte das minhas experiências desde a infância.

Desde criança fui estimulada a estar no estádio. Como torcedora do Fortaleza Esporte Clube pelas vias tradicionais – meu pai, minha mãe e meus tios são também torcedores – durante a graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará encontrei no futebol o estímulo para me manter no curso. O contato com o clube, primeiramente como torcedora e profissionalmente no período em que estagiei no setor de Marketing do Fortaleza, somaram-se ao meu interesse acadêmico em estudar as peculiaridades do Marketing Esportivo no geral, e a Publicidade Esportiva em particular com ênfase no universo futebolístico, renderam uma importante bagagem para avançar os estudos e disseminar a importância da comunicação dos clubes de futebol com seus torcedores.

Em diversos momentos fui desestimulada a seguir a pesquisa durante a graduação em parte pelo desconhecimento do tema por parte do corpo docente, em parte pelo preconceito com o tema. No entanto, as oficinas de marketing esportivo, ministradas voluntariamente na universidade, somadas a apresentação de artigos sobre o tema em congressos acadêmicos, podendo trocar experiências com outros pesquisadores me estimularam a seguir na academia e apresentado um estudo diferenciado em minha conclusão de curso.

Ao ser acolhida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, meu objetivo era investigar os elementos que compunham as interações comunicacionais publicitárias entre clubes de futebol com realidades diferentes, onde o Fortaleza Esporte Clube e o Sport Club Corinthians Paulista seriam os objetos de análise. Sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski e o aconselhamento do Prof. Dr. Jeder Janotti no início do curso, optei em afunilar mais o objeto de pesquisa, focando nas campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Corinthians para que, além de diminuir a relação emocional com a pesquisa, conseguisse desenvolver parâmetros para encontrar as peculiaridades na estruturação de uma ação de entretenimento publicitário interativo no futebol.

A partir desse momento, cursei disciplinas que construíssem reflexões sobre o futebol enquanto fenômeno social e cultural, e a formação das representações e identidades no imaginário do torcedor, assim como a nova ótica comunicação no ciberespaço. As principais referências relacionadas às Teorias do Construtivismo e do Consumo sob a ótica de diversos pesquisadores foram apresentadas pelos professores Alfredo Vizeu, Heitor Rocha e Rogério Covaleski, ao convidar para a nossa disciplina os professores Eneus Trindade, Nelly Carvalho, Maria Eduarda Rocha, Marcela Costa e Gabriela Lima, que serviram como base para a estruturação desta dissertação.

Não poderia deixar de mencionar a importante contribuição para esta pesquisa, ao desenvolver e ministrar a disciplina de “Marketing Esportivo”, junto ao curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, por ocasião do meu estágio em docência. Essa experiência permitiu o meu aumento de meu envolvimento com a temática e a troca de experiência com foram primordiais para acumular um repertório de cases de publicidade esportiva com a colaboração dos alunos em sala de aula. Tudo isso foi importante para refletir algumas questões não resolvidas da pesquisa.

A seriedade dos docentes de minha banca de qualificação (Jeder Janotti e Soraya Barreto) quanto a leitura cuidadosa do material redigido até ali contribuiu substancialmente para enriquecer a reflexão apresentada nesta versão. As opiniões ajudaram no desenvolvimento de novas reflexões na reestruturação de alguns tópicos e o amadurecimento desta dissertação.

Pontuo também como fundamental para este percurso o grupo de pesquisa Sociedade de Estudos do Esporte da UFC, do qual faço parte, onde o compartilhamento de material e discussões aprofundadas sobre o futebol estão também intrínsecos a esta pesquisa. Os eventos ABCiber e o GT “Comunicação, Consumo e Subjetividades” do COMUNICON foram momentos relevantes para que discutir com o meio acadêmico da cibercultura e do consumo as relações empregadas nesta pesquisa.

Reforçou-se, em todos estes momentos, o conhecimento da extensão e da profundidade que o tema futebol pode desenvolver, principalmente por ser tão dinâmico quanto a sociedade. E ter esse conhecimento colaborou para que minhas poucas percepções ainda como uma torcedora apaixonada se desfizessem, para que fossem ampliadas as reflexões concernentes ao novo comportamento do torcedor/consumidor, de forma a pensar estrategicamente como abrir caminhos para uma nova comunicação para os clubes de futebol brasileiros.

INTRODUÇÃO

Presencia-se, entre o final do século XX e o início deste século, o surgimento de formatos diferenciados de interações e trocas de informações proporcionadas pelo ambiente digital. O futebol, enquanto fenômeno social e cultural, encontra na internet um espaço de reforço de comportamentos que sugerem a extensão da paixão futebolística, construindo uma espécie de arquibancadas virtuais, como uma extensão das arenas de jogo presenciais. Apesar da proliferação desse comportamento por parte dos indivíduos, os clubes de futebol, em contrapartida, não desenvolvem suas presenças digitais com a mesma imersão experimentada por seus fãs.

O contexto pós-moderno traça um panorama de inconstância do torcedor, onde as variadas formas de entretenimento ofertadas atualmente competem com o esporte na busca pela atenção, ocasionando um espalhamento do público de futebol. Fora isso, ainda se presencia, especialmente no Brasil, um cenário de descaso com a torcida, oriundo da mescla entre a falta de profissionalismo do mercado futebolístico aliado a antigas concepções sobre a tradição na construção das torcidas.

A publicidade em meios digitais, através do conteúdo, do formato lúdico e das multilinguagens no processo de interações comunicacionais pode colaborar para o comportamento engajado do consumidor. Dessa forma, adequando esse pressuposto à realidade dos clubes de futebol, parece interessante para as marcas esportivas explorarem as estratégias publicitárias, com foco em entretenimento, para desenvolver uma conexão com o torcedor.

Em um segmento tão específico, o estudo dos efeitos de sentido, estratégias narrativas e formatos de interações instituídos pelos clubes para seus torcedores podem definir os processos para produção publicitária focada na interação, no envolvimento e engajamento do torcedor.

A partir de uma observação cuidadosa da comunicação dos clubes de futebol nas redes sociais da internet, é possível identificar que as narrativas lúdicas envolvendo a elementos particulares do clube estimulam o torcedor. Os conteúdos, ao relacionar a identidade clubística e uma narrativa mimética, envolvem o torcedor em seu sentimento pelo clube, levando a comportamentos diversos que vão do compartilhamento em seus perfis até a aquisição de produtos que reforcem esta identificação.

Objetivando analisar como ações de comunicação realizadas pelos clubes de futebol através das mídias sociais podem estimular o engajamento e o consumo do clube

por parte do torcedor, serão analisados os aspectos do entretenimento publicitário interativo voltado para os clubes de futebol e os motivos que estimulam o engajamento do torcedor na internet. Assim, explora-se a pesquisa de caráter bibliográfico que forneceu as diretrizes a serem analisadas sobre a sociologia do futebol (HUIZINGA 2000, GIULIANOTTI, 2010; WISNIK, 1998; ELIAS & DUNNING, 1985); a formação da identidade clubística (DAMO, 2014a, 2014b), a formação das torcidas e do torcedor inconstante (TOLEDO, 2014; KOTLER *et. al.* 2008); As peculiaridades da cibercultura (LE MOS, 2010, LÉVY, 1999), as interações mediadas por computador e comunidades virtuais (PRIMO, 2008; RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2010) e a construção das arquibancadas virtuais e do cibertorcedor (ROCCO JR. 2005) e, por fim, a conceituação e o desenvolvimento do Entretenimento Publicitário Interativo (COVALESKI, 2010). Já na etapa da análise, o Sport Club Corinthians Paulista será o objeto a partir de ações publicitárias desenvolvidas que se encaixam nas hipóteses levantadas neste estudo.

Em termos estruturais, o conteúdo se apresenta através de quatro capítulos que construirão o raciocínio linear para o entendimento desta dissertação.

No Capítulo 1, faz-se a historização do surgimento do futebol moderno e a sua importância no desenvolvimento da modernidade já no final do século XIX. As origens britânicas do esporte mostrarão o forte interesse de que as práticas esportivas fossem ferramentas de educação e dos valores sociais da era moderna. Focamos também na formação das torcidas de futebol, no sentido de identificar como se desenvolveu os primeiros públicos para o espetáculo futebolístico e como foi importante para a construção social do ser torcedor. Além disso, os aspectos da profissionalização do futebol serão pontuados, tomando por base o Brasil, identificando os principais aspectos que levaram o futebol a se tornar um objeto de consumo e de estímulo ao consumo.

No Capítulo 2, a intenção é apresentar o panorama da cultura na internet. Tomando o cuidado de não traçar uma distância entre o que é real e virtual, mas identificar o contrário, já que a relação entre ator e redes permite uma característica cada vez mais social das novas tecnologias, o híbrido será a palavra-chave para as relações entre o que é físico e o que é digital. Partindo desse pressuposto, será aferido que a construção das arquibancadas virtuais e seus processos de interações e sociabilidades reconfiguram o comportamento do torcedor, repercutindo em muitos comportamentos carregados pela emoção.

No capítulo 3, a publicidade é analisada como ferramenta de promoção do futebol. Passando por conceituações sobre a indústria do esporte, e o marketing esportivo, neste

capítulo apresenta-se uma análise do entretenimento publicitário interativo para as marcas, com o foco em como os clubes de futebol podem se apropriar deste recurso como estratégias para trazer as atenções dos torcedores para o clube, em um cenário de grande inconstância do torcedor. Pontua-se, também, alguns formatos que na internet fortalecem a assimilação e o despertar das emoções das torcidas.

Construído a partir das análises para a conceituação do entretenimento publicitário interativo para o futebol, no capítulo 4 se analisa de perto as estratégias das campanhas “República Popular do Corinthians” e “Epidemia Corinthiana”, como forma de representar as possibilidades a serem exploradas pelos clubes de futebol, enquanto marcas esportivas, para se conectar ao torcedor.

Fica aqui a tentativa de colaborar com as discussões sobre a utilização de recursos publicitários para os objetivos de comunicação dos clubes de futebol na internet, partindo da reflexão de que é possível estabelecer conexões com os torcedores para além das fronteiras geográficas e de que a paixão clubística pode se tornar real a partir de um ambiente virtual.

CAPÍTULO 1

FUTEBOL, COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA SOCIEDADE MODERNA

1.1. O papel social e cultural do esporte moderno

O futebol, ainda que não criado originalmente no Brasil, tornou-se um elemento revelador da identidade nacional e intrinsecamente ligado ao povo brasileiro. Nenhuma outra modalidade esportiva se adequou tanto à cultura brasileira a ponto de o Brasil já ter sido considerado o berço do esporte. (DAMATTA, 1982). Portanto, para este estudo, é importante destacar as origens do futebol e os possíveis elementos que podem influenciar a importância deste esporte para o país.

Atualmente, existe uma necessidade de problematizar o futebol, principalmente por ele ter deixado de ser apenas um esporte para se tornar um elemento social, cultural e mercadológico ao longo do tempo. Tornou-se um símbolo da era moderna, ao fornecer uma experiência coletiva e global, onde sua prática se torna a linguagem que dialoga com todos os continentes (WISNIK, 2008). Ele comporta uma multiplicidade de elementos, estilos, gêneros e jogos dentro do jogo, desenvolvendo uma dinâmica complexa, característico das sociedades modernas.

O futebol moderno possui antecedentes de jogos de bola semelhantes ao praticado atualmente. Chineses, japoneses, italianos, gregos e entre outras nacionalidades possuíam ligação com o domínio de uma bola, em referência a brincadeiras, rituais religiosos ou treinos militares (AQUINO, 2002). Nesta dinâmica é perceptível uma essência lúdica que permeia o desenvolvimento destes jogos de bola, explicada por Johan Huizinga em seu livro “*Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*”. O filósofo afirma que toda atividade humana é um jogo, pois possui a ludicidade que permeia as dinâmicas sociais. Ele antecede a cultura, pois apenas com a delimitação de regras e rituais para a humanização da humanidade podem ser construídas as peculiaridades culturais de uma sociedade. “É no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve” (HUIZINGA, 1971, p. 1).

Nesse desenvolvimento, o equilíbrio social é uma importante característica do jogo por permitir, através da intensidade de carisma, divertimento e prazer, estabelecer a seriedade e a complexidade advindas das regras que o constitui e que o capacita a ensinar

os valores sociais. Dessa forma, essa atividade faz nascer o “espírito de jogo”, princípio formador cultural da humanidade e comum ao seio da sociedade (*idem, ibidem*).

Outra característica do jogo é a capacidade de realizar “uma evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (*idem, ibidem*, p. 11). No limitado espaço de tempo em que se desenvolve uma disputa não existe certeza do resultado, proporcionando uma mescla de emoção e drama onde os indivíduos investem seu tempo e afeto (LEVER, 1983). A temporalidade do jogo promove um momento de entretenimento responsável pela distração dos espectadores. Ao acabar aquele instante, retomam-se as atividades cotidianas, reforçando o uso dos esportes como uma estratégia de fuga da realidade da vida moderna. Portanto, é importante identificar a influência que a modernidade passa a ter para o desenvolvimento do futebol contemporâneo.

A Era Moderna se torna o cenário para o desenvolvimento de diversos esportes, como o futebol. A “Modernidade” é o período histórico em que ocorrem as grandes transformações do estilo, do costume de vida ou organização social na Europa e que influenciou todo o Ocidente. Marca esta época o desenvolvimento das Ciências Naturais no século XVII, as revoluções do século XVIII; constrói suas principais características após a Revolução Industrial do século XIX e termina no limiar do século XX (GIDDENS, 1991).

Esse período é marcado pela ideia de que o homem pode intervir no mundo a partir das revoluções científicas, industrial, tecnológica e informática, influenciando, principalmente, o comportamento de consumo da época, com a passagem do consumo familiar para o individual e o consumo de produtos com ciclos de vida mais longos para o consumo de moda, que é efêmero. (GIDDENS; BARBOSA, 2010) A Inglaterra encabeça as principais mudanças durante a Primeira Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX. Um processo intenso de urbanização e crescimento demográfico ocorre no país promovendo o nascimento e o desenvolvimento da cultura de incentivo ao consumo de bens em grande escala (LEVER, 1983; BARBOSA, 2010).

O esporte surge, neste contexto, como uma instituição social que se populariza na modernidade por meio da organização e racionalização burocrática. Ele se constrói como fenômeno social, econômico, cultural e histórico a partir da influência que possui sobre os comportamentos sociais da modernidade. Dessa forma temos uma definição do significado do esporte para esta época:

...esporte é uma ação institucionalizada, convencionalmente regrada, que se desenvolve com base lúdica em forma de competição entre duas ou mais partes

oponentes ou contra a natureza, cujo objetivo é, através de uma comparação de desempenhos, designar o vencedor ou registrar o recorde (BETTI, 2002, p. 29)

A Inglaterra padronizou o termo esporte (ou desporto) para designar a recreação, que tem o desempenho físico e a presença de regras como sua essência, e posteriormente expandiu essa filosofia para todo o mundo. O modelo de produção industrial, com organizações de trabalho e o uso do tempo livre acompanharam as transformações sociais e o desporto terá grande importância nesse processo. Foi notável como a racionalização e a ordem social influenciaram as práticas esportivas neste período, comprovando que a desportivização e a industrialização são consequência e produto do processo de civilização da sociedade moderna (ELIAS & DUNNING, 1985).

Em todos os aspectos, a sociedade moderna precisava empregar suas características nas instituições para que se adequassem ao comportamento do homem civilizado ocidental. Dessa forma, a criação de regras para o futebol se tornou necessária para conter a violência, o anarquismo, e certa ausência de regras que incitavam desordem e desequilíbrio social, resultado dos antigos jogos com bola. Fica mais perceptível a compreensão do termo civilidade, criado por Erasmo de Roterdã para designar esse novo momento do desporto, onde a regularização surge como reflexo do domínio da conduta e da sensibilidade, banindo os excessos e a complacência (*idem*), introduzindo os esportes como uma forma de educar a sociedade na formação do caráter dos indivíduos e na valorização da liderança, da lealdade e da disciplina, “sintetizando a nobre filosofia de *mens sano in corpore sano*” (GIULIANOTTI, 2010, p. 18).

A elite privilegiada garantiu ao futebol o status de atividade séria, de alto envolvimento e essencialmente aristocrático (ELIAS & DUNNING, 1985; GIULIANOTTI, 2002; WISNIK, 2008). Tal perfil exigiu um aprimoramento nas regras das atividades físicas praticada na época. A regulamentação do futebol, em especial foi desenvolvida por Thomas Arnold, diretor da Escola da cidade de Rugby. (LEVER, 1983) Com uma normatização estabelecida foi possível estender a prática por outros países e também por outras classes sociais. Mas, apesar de criado e reservado para as altas classes, a classe trabalhadora se apropriou do futebol de maneira ativa, empregando-lhe sentido através da luta simbólica travada dentro dos campos de futebol durante a expansão das cidades industriais. (WISNIK, 2008) O proletariado se dedicava à atividade em seus momentos de lazer e, rapidamente, a burguesia industrial inglesa interferiu. Primeiro, ao exigir pressa para a organização das regras do futebol, temendo o grande número de lesões

e ausências de funcionários nas fábricas (GIULIANOTTI, 2010). Segundo, por identificar na prática e consumo da atividade uma forma de despolitizar o proletariado, promovendo

[...] a aceitação conformista do trabalho alienado, a mentalidade de puro rendimento, a competição brutal, a agressão, o sexismo, o fanatismo, o bairrismo, o ativismo irracional das torcidas, o desprezo pela inteligência e pelo indivíduo, o culto dos ídolos, a massificação, o autoritarismo, a fusão mística nos coletivismos tribais [e] a supressão do espírito crítico e do pensamento independente (WISNIK, 2008, p. 97)

Ainda que a luta operária contra a elite industrial não trouxesse a igualdade sonhada pela classe, era nos campos de futebol que se buscava um significado, utilizando as partidas como batalha simbólica de classe, fazendo dele “a religião leiga da classe operária” (HOBSBAWN *apud* WISNIK, 2008, p. 41). Portanto, no campo lúdico do futebol, existia a batalha simbólica pela igualdade travada nas disputas que se tornavam o mote do jogo. Como afirmou Elias (1985), o esporte representava uma guerra simulada onde o uso da força não objetivava a violência física, mas uma espécie de concorrência em busca da vitória. Ao dar forma ludicidade à concorrência universal, o futebol criou o campo simbólico social, pela apropriação por agentes que não teriam oportunidade na sociedade econômica (operários ingleses ou brasileiros pobres, por exemplo), e pelo simbólico por meio da linguagem não verbal (o jogo corporal) que não possui sentidos determinados e que desfruta da autonomia da obra de arte.

O campo do jogo de futebol também pode ser considerado um espaço de conflito, com certa diferenciação em relação a outros tipos. Isso porque as disputas não nascem na discórdia, mas da concordância dos oponentes em atingir o mesmo objetivo, afirmando o que Janet Lever designa como “a forma recreativa de conflito” (LEVER, 1983, p. 24). “O esporte, tal como outras atividades de lazer, no seu quadro específico pode evocar através de seus desígnios, um tipo especial de tensão, um excitação agradável e, assim, autoriza os sentimentos a fluírem livremente”. (ELIAS; DUNNING, 1985, p. 79) Seja na luta de classes, seja na disputa entre regiões e culturas diferentes, o esporte organizado terá o seu papel de instituição social, trazendo à sociedade diferenciação e identificação a partir do consumo dos bens simbólicos que emergem dos esportes. Na forma recreativa, o respeito às regras, aos padrões de disputas que trará como benefícios o governo das emoções e a colaboração para que se alimente a essência da rivalidade, essencial para o esporte

Em outras palavras, o conflito não é o meio de resolver a divergência, mas antes o fim em si mesmo. O esporte é uma luta pelo amor à luta e é esse motivo singular que explica o poder unificador do seu conflito (LEVER, 1983, p. 24)

A competição e o conflito caminham lado a lado na formação das sociedades modernas e encontram no futebol o campo para exposição. Na dualidade mais básica entre a cumplicidade e a disputa, equilibram-se outras polaridades: adversários e parceiros; defesa e ataque; cooperação e tensão; cooperação e competição; controle externo e interno; identificação e rivalidade; prazer e restrição; regras rígidas e flexíveis; interesses dos jogadores e dos espectadores; seriedade e divertimento. (BETTI, 1997) Tais características podem esclarecer o conceito de civilidade advindo dos esportes modernos na visão de Elias e Dunnig (1985), como pode ser, na visão de Sebreli, (*apud* WISNIK, 2008) a massificação e desqualificação dos conteúdos culturais.

No decorrer do século XX, o futebol moderno se populariza por toda a Inglaterra e pelo Ocidente, levando o esporte e outros importantes elementos da modernidade (industrialização, urbanização e as migrações). A linguagem, o sistema educacional e os meios de comunicação de massa do modelo inglês, disseminam a cultura moderna se disseminando em outras culturas. Essa unificação permite, em 1863, a criação da *Football Association* (FA) pelas escolas de Harow e Eton que padronizam as regras do jogo de futebol praticado até hoje.

... a modernização parece ser altamente weberiana [...] as novas regras possibilitaram a organização de torneios esportivos, inicialmente entre escolas que jogavam futebol, mas depois entre regiões e nações. Quando o futebol desenvolveu sua própria autonomia, a FA tornou-se o organismo a que todos os clubes e instituições menores se filiam. (GUILIANOTTI, 2002, p. 19)

As partidas de futebol, segundo Guilianotti (2002), reforçaram as disputas entre times de localidades do mesmo país que promovia a unificação através da formação de ligas nacionais, enquanto que internacionalmente, fortalecia a ideia de nação, onde o time representa todo um país em busca da vitória.

O futebol se difundiu em escala mundial, em um período de formação das identidades culturais, principalmente dos países europeus e latino-americanos. O uso de uniformes específicos e as execuções dos respectivos hinos nacionais, em se tratando de confrontos entre países, empregavam ao esporte todo um caráter nacionalista, o que em alguns casos, acentuou algumas diferenças pré-existentes entre nações que possuíam discrepâncias significativas. Por um momento se pode imaginar que a formação dos times locais ou nacionais reforçava algum isolamento. No entanto, o alcance da indústria cultural e os meios massivos de difundir os produtos como os jogos de futebol, demonstram o poder simbólico da cultura futebolística, remetendo a uma perspectiva de desterritorialização e redefinindo a interpretação da cultura menos pelas fronteiras

geográficas e mais pelas teias de significados atribuídas e percebidas por cada indivíduo. (MARCHI JUNIOR; AFONSO, 2007)

Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais, enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 2013, p. 4)

Essa construção de significados perpassa pela influência dos costumes das sociedades modernas. Pode-se então concordar com Clifford Geertz (2013), quando afirma que a cultura não é particular, mas de domínio público, e se envolve diretamente com o contexto econômico, cultural, histórico e social em que vive. A cultura futebolística se configura como um fenômeno social que não se restringe ao seu nascedouro, a Inglaterra, mas cria seu significado por vários países ao longo do século XX. A teia de significados tecida pelos indivíduos o constitui um formador de identidades, um desencadeador de emoções e que estabelece relações jocosas a partir do consumo simbólico do jogo. (GASTALDO, 2010)

É só essa ausência sintomática do futebol que permite falar, com tanta certeza, da insignificância do conteúdo do jogo, quando seria preciso entender que, nele, como nas artes e na música, o conteúdo está ali como se não estivesse: na ausência de significado, mas fazendo sentido e pondo em cena conteúdos conflitivos [...] (WISNIK, 2008, pp. 86-87)

Wisnik desacredita do pensamento de pesquisadores que falam da ausência de significado no futebol, o colocando como apenas uma atividade de alienação massiva (2008). O autor explica que, ainda sendo uma prática supérflua, o futebol combate o vazio da vida diante da intensa busca de sentido pelos indivíduos. Existe, assim, uma predisposição de construir a presença, pois, em um momento de saturação de sentidos como atualmente, as artes e os esportes têm esse poder de devolver às coisas do mundo (GUMBRECHT, 2010). O sistema simbólico do futebol estará sempre dialogando com o indeterminado, exigindo o entendimento da incerteza do jogo e que o real da perda é sempre iminente, reiniciados a cada nova partida. É partindo desse princípio que se engendra a relação dos indivíduos e os grupos, estabelecendo os conflitos dos mais diversificados tipos.

A essência racional da modernidade se reflete também na forma como os esportes eram vistos pela sociedade. Como uma atividade secular, o futebol tentava se opor às práticas religiosas e sagradas, numa tentativa de ser totalmente secularizado. Porém, quanto mais o esporte era consumido e popularizado, mais ele se aproximava do sagrado.

A explicação, segundo Ronaldo Helal (1990), advém da origem dos jogos em sociedades tribais, que inseriam atividades esportivas em seus rituais. O surgimento dos Jogos Olímpicos na Grécia Antiga tinha o caráter de festivais sagrados “onde os deuses eram solenemente homenageados por terem patrocinado os jogos...” (HELAL, 1990, p. 35). Essa “sacralização” era construída pelo imaginário das massas. Ainda de acordo com o pensamento de Helal, o declínio das religiões da era moderna transferiu a ligação do homem com o divino a partir dos esportes.

Podemos recorrer à Émile Durkheim (2000) para explicar o envolvimento massivo das pessoas com o esporte. As crenças, rituais e simbologias esportivas possuem uma dinâmica autônoma e se relacionam com o sagrado através de práticas que corroboram as relações de submissão, formatando as orientações e os procedimentos que constroem uma consciência social esportiva.

Assim como o sagrado, o jogo se vincula à força coletiva, representando e se confundindo com a própria sociedade na formação de uma comunidade moral, vinculada a uma força ao mesmo tempo coletiva e impessoal (DURKHEIM, 2000). Sua estrutura agonística, moldada pela limitação de tempo e de espaço, pela ordem estabelecida, pela instituição de regras e a tensão e incerteza da competição, dão esse caráter sagrado ao futebol (HUIZINGA, 1971; LEVER, 1983; GASTALDO, 2010). Com ritos e mitos peculiares, o futebol possui uma representatividade mística que envolve praticantes e espectadores; o elemento sagrado que motiva este envolvimento é belo e real, porém, é invisível e inefável. Dessa forma, no futebol, assim como na religião, o individual dá espaço ao coletivo, submetendo-se a uma força exterior comum à socialização.

Durkheim (2000) considera os hábitos, gostos e costumes um fato social: esses elementos são adquiridos através da vivência em sociedade e, por ser externo a todos nós, são adquiridas no processo de socialização. Enquanto no Brasil o futebol é esporte mais consumido pelos brasileiros, no Canadá, o *hockey* é o esporte preferido e nos Estados Unidos, o basquete, o *baseball* e o futebol americano são os mais queridos¹.

O gosto pelo futebol durante o século XX se torna o alvo de investidores da emergente indústria de bens culturais de massa. Observando o potencial de lucro do *Football Association*² como o espetáculo consumido como uma fonte de lazer, o futebol

¹ <http://gq.globo.com/Essa-e-nossa/noticia/2013/08/futebol-e-o-mais-popular-na-america-do-sul-africa-europa-e-asia.html>

² Nome original dado ao futebol a partir de seu formato moderno. Ao longo do texto poderei utilizar além deste termo, “futebol” ou FA, para se referir ao esporte.

penetra em um universo de profissionalização e mercantilização. Em um período de estímulo à criação de novas demandas de consumo dos mais diversos bens, inclusive o futebol, o Brasil surge como um dos países impactados pela “mundialização” do esporte.

No Brasil, o futebol surge e se desenvolve de forma semelhante ao de outros países. Influenciados pelo imperialismo inglês, o *Football Association* chega por dois caminhos: 1) Pelos ingleses que chegam ao Brasil para colaborar na construção da malha ferroviária do país e; 2) Pelas bagagens dos filhos da aristocracia brasileira que importam da Inglaterra o esporte praticado nas escolas britânicas, onde Charles Miller³ é o principal personagem.

Assim como na Europa, o futebol no Brasil será marcado pela tentativa de torná-lo exclusivista, onde a segregação por classe social e raça reforçava a ideia de que seria uma atividade praticada pela elite (SOARES, 2001). A história do futebol no Brasil e no mundo confirma que, por mais tentativas para manter a áurea elitizada, restou apenas a constatação de “... um crítico ressentido de um futebol aristocrata e branco que se tornou popular e, conseqüentemente, negro”. (*idem*, p. 18)

O poder democrático do futebol, à medida que a lógica capitalista se insere em sua construção histórica tem o objetivo de atrair novos adeptos e espectadores como uma forma de mundializar e popularizar o futebol, expandindo o consumo visando o lucro através de uma atividade lúdica.

Quando Everardo Rocha e Carla Barros (2008) definem consumo como uma prática sensível à cultura e ao público, é possível compreender tal afirmativa pelo viés do futebol. O fenômeno social futebolístico consiste em um campo social complexo constituído por representações de força, nacionalismo, rivalidades e paixão. Por isso, o ato de consumir o futebol é coletivo, onde os códigos e símbolos deste campo social se fazem necessários para o fã e para o mercado.

Arlei Damo (2014a) aponta um direcionamento do estágio atual do futebol na sociedade contemporânea: Um espetáculo de dramatizações e representações que evocam identificação e diferenciação. O futebol espetacularizado se diferencia daquela prática de sociabilidade para um evento de interesse midiático e diversidade comercial com grande envolvimento e engajamento público. Independente da beleza estética do jogo, a motivação do público se insere no circuito das competições, onde o adversário é, ao mesmo tempo rival e parceiro, em “uma estrutura agonística do jogo, que pressupõe uma

³ Charles Miller foi o pioneiro, entre outros desportistas, a trazer o esporte para o Brasil em 1894, com as primeiras bolas e um livro de regras para ensinar como se jogava o *football association*.

disputa bem demarcada entre um eu (ou nós) e um outro (ou outros)” (DAMO, 2014a, p. 38).

Tomando-se, pois, a questão do engajamento como fulcral para entender o futebol de espetáculo, pode-se afirmar que existem, a rigor, duas estratégias principais na formação de público, sendo a cada uma delas correspondido um circuito de competições – e também de rivalidades, tensões e assim por diante. Um desses circuitos, que no presente é controlado econômica e politicamente pela FIFA e suas parceiras, concentra-se, basicamente, em eventos nos quais competem equipes representando Estados-nações. Um outro circuito, mais amplo e menos sujeito às ingerências da FIFA, mas ainda assim sob tutela legal, é composto pelos múltiplos certames de competições clubísticas – isso inclui desde uma competição continental, como a Champions League ou a Libertadores da América, até os campeonatos de futebol amador, restritos a cidades ou bairros (DAMO, 2014a, p. 39)

Esta classificação de Damo permite que seja identificado um importante elemento para este estudo. O circuito do clubismo, atrelado ao processo de mercantilização do futebol, vem transformando as formas de consumo do esporte, assim como uma reconfiguração do espetáculo futebolístico. No alicerce deste processo, dois elementos precisam ser analisados para tentar compreender o cenário contemporâneo – ou pós-moderno – do futebol. A seguir, estudaremos a construção das torcidas de futebol e a profissionalização do esporte no Brasil a partir da década de 1950.

1.2. O campo social das torcidas de futebol

Desde os primeiros anos do século XX até os nossos dias, o futebol foi se modificando junto com a sociedade brasileira e a figura do torcedor emerge como o ator mais intrigante dessa história, pois seu comportamento é o menos mensurável e previsível. Dessa forma, estudar o fenômeno das torcidas de futebol no Brasil é uma forma de tentar criar, ainda que minimamente, uma análise das linhas de formam a paixão torcedora e sua estrutura de significados e socialização no contexto do futebol brasileiro.

O esporte ajuda a relacionar as pessoas nas complexas sociedades modernas. O caso do futebol no Brasil mostra que o esporte liga pessoas, grupos, cidades e regiões num único sistema nacional, assim como liga as nações num único sistema mundial. Através dos círculos cada vez mais amplos de competição, há um renovado senso de coletividade. (LEVER, 1983, p. 20)

Na modernidade europeia, os esportes organizados estruturaram um novo hábito de formação de plateias que apreciavam o divertimento baseado na competição. Na tentativa de importar o estilo de vida europeu, o Brasil se lançava como uma região

efusiva da prática de esportes e na formação de espectadores. De início, as touradas e o turfe nas primeiras décadas do século XIX, os apostadores já possuíam um comportamento peculiar, mas ainda longe de ter alguma relação de vinculação com as equipes nem uma atitude desinteressada do ponto de vista financeiro que, segundo Victor Andrade de Melo (2012), são condições importantes para estabelecer as características do torcedor.

Enfim, o público já participava ativamente do espetáculo esportivo; embora ainda não denominado de “torcedor” -, *sportman* era o termo usualmente utilizado -, já se contorcia nas arquibancadas. Existia até mesmo um indivíduo, chamado de “catedrático” que [...] Era um fã ardoroso, mas ainda não se tratava do freqüentador costumeiro conforme conhecemos nos moldes atuais. (MELO, 2012, p. 35)

O remo se destaca como outra prática esportiva que surge no período de transição entre os séculos XIX e XX. Este último, principalmente, foi responsável pelas primeiras características da formação da identidade clubística, a partir da promoção de eventos náuticos que praticados por jovens da elite urbana

... é um dos mais importantes do século XX, por ter sido o primeiro a estabelecer definitivamente a ligação entre o esporte, a atividade física e as preocupações morais com a saúde, considerando aqui também uma vinculação com a educação moral. Foi o esporte mais popular no início do século, no Brasil e no mundo, tendo tido grande influência nos costumes e hábitos da população. Principalmente os membros das elites. (MELO, 2007, p. 140)

Enquanto as touradas e o turfe ainda possuem influência da presença da família real portuguesa, dando características de um jogo aristocrático, o remo já se origina de uma elite urbana e burguesa, já desenhando os contornos do Brasil do século XX. A partir da popularização do remo, o esporte ganhou uma posição importante na sociedade, chamando a atenção do governo que estimulava a prática e os eventos esportivos como símbolos dos novos tempos no Brasil.

Dessa forma foi possível estabelecer uma organização e ampliação de acesso ao esporte, tornando mais evidente as identificações com os clubes, nascendo as primeiras rivalidades esportivas no país⁴. A presença feminina em eventos esportivos e até como praticante, começam a se fortalecer no país. Por fim, a apropriação popular deu seus primeiros passos no processo de coletividade que ficaria mais explícito com o futebol.

Já estavam lançadas as bases de um modelo de participação, erigido tendo como eixo central à identidade clubística, que se tornará definitiva com o

⁴ Segundo Melo (2012, p. 39), a rivalidade entre Clube de Regatas do Flamengo e Vasco da Gama se origina com as disputas de remo e, posteriormente, com o futebol.

desenvolvimento de um esporte categoricamente popular, aquele que rapidamente suplantará os outros na preferência de todos os grupos sociais: o futebol. (MELO, 2012, p. 44)

As mulheres são mencionadas aqui, pois, ainda que exista uma ideia de que o futebol ainda é um ambiente masculinizado, identificamos aqui a sua importância para a história do futebol. Isso porque a sua presença nos eventos esportivos e, principalmente, nos jogos de futebol, permitiu a definição de um termo brasileiro exclusivo para definir quem são os aficionados por esportes.

À medida que o futebol se popularizava, vários questionamentos eram feitos em relação ao uso de anglicismos para descrever funções e termos técnicos do jogo de bola. Até que em 1919, segundo João Malaia (2012), a Biblioteca Nacional realizou uma conferência para definir o nome do esporte no Brasil. A imprensa brasileira foi responsável pelas adaptações de alguns termos para a língua nacional, e entre elas o termo “torcedor” foi um dos primeiros a ganhar o vocabulário dos espectadores. E dessa forma, as mulheres⁵ surgem como protagonistas neste batismo

No entanto, algo diferente acontecia com as mulheres presentes nos estádios de futebol. Bem vestidas, usando luvas, chapéus e longos vestidos, as moças presentes nos estádios torciam seus objetos com suas mãos delicadas. Contorciam seus corpos com pulos e gestos, além de soltarem gritos altíssimos a chamar os nomes de seus jogadores preferidos, a grande maioria também sócios dos clubes e possíveis bons partidos. (MALAIA, 2012, p. 64)

O futebol se tornou uma atração especial para os primeiros anos do século XX por se diferenciar das outras atividades da época. A polaridade da disputa entre dois times gera uma luta simbólica que ocorre no campo entre os 22 atletas e entre milhares de pessoas que apoiam uma das equipes em detrimento da outra. “Torcedor”, “torcedora e “torcida”⁶ são termos específicos para identificar o sentimento e os/as atores/atrizes que constroem laços de socialização e rivalidades, sendo também uma forma de valorizar quem desenvolve a dinâmica social e cultural do esporte.

Para o torcedor, torcer por um clube é se apaixonar. Esse sentimento decorre de uma experiência de sociabilidade e rivalidade, e se desenvolve por uma transmissão de

⁵A título de conhecimento histórico, durante o Sul-Americano de futebol de 1919, a presença das mulheres nos campos de futebol foi colocada em discussão e, após a década de 1920 as mulheres reduziram suas aparições nos jogos. A hipótese de Malaia (2012) é de que questões comerciais relacionadas à venda de ingressos tenham sido um dos motivos para esta diminuição. Porém, as análises do mesmo autor de periódicos e revistas da época apontam discussões acaloradas entre conservadores e progressistas no tocante à presença feminina no futebol.

⁶ Estes termos poderão ser substituídos ao longo do texto por fãs ou aficionados, designando o mesmo significado.

histórias e vivências carregadas de emoção. A paixão é a força motriz do ato de torcer e a rivalidade dará significado à existência de um time e sua torcida, pois “o conflito é não somente desejado, como também um fim em si mesmo, um objetivo a ser constantemente buscado e preservado” (HELAL, 1990, p. 66).

O esporte configura um tipo de aprendizagem social e, independente dos gostos diversificados por times, haverá reconhecimento e proximidade entre os atores que compõe o campo esportivo.

O futebol cria um sentimento de proximidade e reconhecimento não apenas entre pessoas de um dado país que torcem pelo seu time, como entre outros torcedores de localidades espalhadas pelo planeta. O futebol produz relações de proximidade e identificação entre pessoas que em muitos casos encontram-se espalhadas ao redor do mundo. E essas são, em conjunto com a imprevisibilidade de uma partida, algumas das razões que fazem com que o futebol atraia multidões de seguidores em quase todo o planeta. (COSTA, 1999, p. 22)

É inerente ao futebol a escolha de um clube para torcer. Em um primeiro instante, pode-se acreditar que esta escolha seja livre e espontânea, porque não existe uma determinação de que o gosto por uma agremiação uma herança. Entretanto, algumas condições influenciam na escolha do “clube do coração”.

As escolhas são um processo determinado pelo gosto, que pode ser estimulado pela influência familiar ou pelas relações de amizade. O gosto possui uma origem social, que diferencia os indivíduos sem neutralidade (BARROS FILHO, LOPES, 2008, p. 109). Esse processo se reflete na classificação do indivíduo em sociedade e na formação das torcidas, ao reunir indivíduos em torno de uma paixão.

Nas obras de Pierre Bourdieu, podemos identificar uma perspectiva sociológica sobre a formação das torcidas a partir das interações sociais. O autor se volta para a ideia de que a sociedade não é homogênea em termos estruturais, mas sim, uma construção de vários campos sociais baseados em interações. Os agentes sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos possuindo certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo etc.) (BOURDIEU, 1983).

Com isso, podemos aferir o capital social é produzido pelo agrupamento de pessoas que se reúnem baseadas em características compartilhadas, e possui autonomia em relação à sociedade exterior ao campo e paralelas à macrossociedade. As torcidas têm em comum o sentimento de pertencimento nutrido pelos símbolos clubísticos. Os torcedores se aglutinam em torno dos símbolos representativos de sua agremiação, adorando-os (o escudo, as cores e a história, por exemplo), desenvolvendo suas tradições

e construindo hábitos, linguagens e comportamentos coletivos exclusivos, gerando forte identificação.

É possível aferir com o pensamento de Bourdieu que escolher um clube leva à escolha de uma torcida (um campo social). Ao externar sua escolha, o indivíduo está negando as demais torcidas, suas rivais (os outros campos). Neste campo, serão protagonizadas novas relações de conformidade e também de contrariedade, ao se envolver com o eixo contrário do seu próprio campo. (BARROS FILHO, LOPES, 2008)

Na torcida, o indivíduo terá o reconhecimento de regras comuns ao campo social, onde irá proclamar discursos de pertencimento e formação de uma identidade que concretizará a fronteira simbólica existente entre uma torcida e sua rival (SILVA, 2013). E dessa maneira, o futebol será “algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes.” (HELAL, 1990, p. 14).

Nesse contexto, o torcedor estará envolvido em um cenário de imposição da estrutura social da torcida que escolheu, e que será o ratificador da cultura futebolística. As estruturas cognitivas enraizadas neste agente social são explicadas no conceito de *habitus* de Bourdieu (1996). Em um país onde o futebol reúne tantos apaixonados, segundo DaMatta (2010), 64% dos brasileiros torcem por algum clube, o ato de torcer é uma ação natural, fruto dessa determinação de ações que o *habitus* configura em um campo social:

O *habitus* pode ser compreendido como a conexão entre o ator social e a sociedade, uma segunda natureza. Trata-se, portanto, de situar o fenômeno em uma lógica onde os indivíduos são matizados pela cultura, mas, ao mesmo tempo, tendo suas práticas como parte estruturante dessa. Portanto, há uma estruturação que se estabelece na prática; as relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas. (Bourdieu, 1996, p. 184)

As ações organizadas em um *habitus* existem a partir do conhecimento prático de seus agentes, que nem sempre é racionalizado. Recorremos novamente a Bourdieu para identificar o elemento estimulador da irracionalidade de algumas atitudes de fanatismo do torcedor. Esse “sentido do jogo” é denominado por Bourdieu (1996) como *Illusio*. Este conceito justificará o comportamento dos indivíduos e as práticas sociais no campo. O torcedor possui comportamentos incompreensíveis para os que não fazem parte deste campo, mas bastante comum no *habitus* dos torcedores. Valorizar os troféus sociais,

vestir a camisa do clube depois de uma vitória, linguagens específicas que rivalizam com os clubes adversários, ou seu comportamento nas mídias sociais são exemplos que definem a *Illusio* dentro do campo social futebolístico:

A Illusio (...) é estar envolvido, é investir nos alvos que existem em certo jogo, por efeito da concorrência, e que apenas existem para as pessoas que, presas ao jogo, e tendo as disposições para reconhecer os alvos que aí estão em jogo, estão prontas a morrer pelos alvos que, inversamente, parecem desprovidos de interesse do ponto de vista daquele que não está preso a este jogo, e que o deixa indiferente. (BOURDIEU, 1996, p. 152)

Apesar das críticas existentes sobre os estudos de Bourdieu, esta pesquisa se apropria de seus pensamentos para exercitar uma provação de Arlei Damo (2014b, p. 46), ao sugerir que se olhe menos o campo do jogo de futebol e mais para o campo social formado nas arquibancadas, dentro das casas, dos bares e, especialmente neste estudo, do ciberespaço.

Com isso, voltemos nossos olhares para os torcedores de clubes de futebol. Isso porque o seu engajamento com o circuito do clubismo revela um objetivo comum aos membros das torcidas quanto ao consumo dos bens simbólicos valorizado por cada agente. Assim, é possível aferir que a forma como o torcedor consome seu clube do coração determinará a *Illusio* no campo social envolvido. A midiaticização do futebol como entretenimento e espetáculo, por exemplo, tornam-se mais um espaço para ratificar este consumo.

Os clubes de futebol têm a capacidade de revelar sentimentos de pertencimento e identificação dentro da sociedade e da região de origem do clube. (DAMO, 2014a, p. 39) Como diria o escritor Vinícius de Moraes ao falar do seu amor pelo Botafogo “... não se trata de uma paixão, mas uma senha para a cidadania”⁷. Para muitos, a inserção social é alcançada a partir do clube que torce. “Neste sentido, atribui-se ao futebol a capacidade de irmanar estranhos, fazê-los comungarem ideais, em suma, consolidar gigantescas famílias vestindo as cores dos seus clubes preferidos” (LOUZADA, 2011, p. 5).

Essas afirmações podem ser observadas de perto a partir do circuito que envolve os clubes de futebol no Brasil. No Brasil, a CBF⁸ administra as disputas nacionais entre clubes que estabelecem a luta pelo reconhecimento (DAMO, 2014b). A luta do clube é a

⁷ AUGUSTO, Sérgio. Botafogo: Entre o Céu e o Inferno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

⁸ A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é a entidade máxima do futebol no Brasil. É responsável pela organização de campeonatos nacionais, como o Campeonato Brasileiro das séries A, B, C e D, além da Copa do Brasil. Administra a Seleção Brasileira de Futebol Masculino, cinco vezes campeã mundial, e a Feminina, duas vezes vice-campeã mundial. <http://www.cbf.com.br/>

luta do torcedor, que deseja estar à frente dos seus rivais locais – polaridades como Flamengo x Vasco no Rio de Janeiro, Corinthians x Palmeiras em São Paulo, entre outras – e/ou nacionais – Flamengo x Corinthians – qualificando o time que se torce e desestabilizando torcidas rivais, em um jogo cultural, além do físico. É um drama que se aceita sem questionamentos sendo uma prática social exclusiva. (TOLEDO, 1996)

Observando o fenômeno das torcidas de futebol no Brasil pelo viés mercadológico, o que se observa é uma mudança de comportamentos do torcedor, principalmente a partir da segunda metade do século XX. A globalização da economia se estende por todo o Ocidente, influenciando também, o movimento de consumo esportivo.

Grande parte das mudanças na forma de consumir o futebol se origina da transformação do esporte em espetáculo de mídia e consumo. Para Marcelo Proni (2008), a transformação do esporte de alto rendimento em uma atividade profissional orientada para o consumo levou ao chamado esporte-espetáculo, tendo como características 1) competições organizadas por entidades esportivas; 2) Competições transformadas em espetáculos veiculados pelos meios de comunicação de massa como entretenimento para os momentos de lazer; e 3) Desenvolvimento das relações mercantis no campo futebolístico, que comercializa o espetáculo como entretenimento de massa (PRONI, 1998). Com isso, o mercado do esporte se torna mais globalizado, tendo o torcedor a possibilidade de conhecer outros campeonatos ao redor do mundo, assim como outros esportes que se inserem no processo de espetacularização.

É possível considerar também, além dos apontamentos de Proni sobre o esporte-espetáculo, motivos que levam o consumo do futebol de forma diferente. Os crescentes casos de violência nos estádios e desorganização dos clubes brasileiros favorecem ainda mais o complexo cenário dos “torcedores de sofá”, termo que Simon Kuper e Stefan Szymanski (2010) usam para descrever o torcedor que está se afastando dos estádios e de seu clube do coração para consumir os campeonatos europeus, além de outros esportes.

Kotler, *et al.* (2008), complementa o pensamento de Kuper e Szymanski ao estudar o “torcedor inconstante”, termo que utiliza para falar dos fãs de esportes que, em um mundo globalizado e tomado por inúmeras formas de entretenimento tem sido mais criterioso quanto o consumo esportivo. Com isso não se deseja afirmar que ocorreu uma redução da paixão ou da fidelidade torcedora, mas que em uma sociedade regida pelo consumo, a relação entre o torcedor e o clube pode estar mais sensível à complexidade do mercado. Além disso, a inconstância é o reflexo do que Richard Giulianotti (2010)

chama de “pós-torcedor”, uma referência ao comportamento dos indivíduos na pós-modernidade

Eles representam a ruptura epistêmica nas formas mais antigas de torcida, particularmente na passividade do “torcedor”. Os “pós-torcedores” têm consciência da natureza construída das reputações dos torcedores e da tendência da mídia em exagerar ou inventar tais identidades. Eles adotam uma abordagem reflexiva ao interpretar as posições relativas de poder dos jogadores e clubes nas estruturas políticas do futebol nacional e internacional. Eles mantêm uma postura irônica e crítica em relação à propaganda que tem origem junto à direção e contra a relação que em geral é de simpatia entre este último e os meios de comunicação. [...] Eles estão no epicentro dos movimentos das torcidas que pleiteiam a mudança da política do clube e de jogadores ou diretores. Contudo, reconhecem que sua influência continua sendo muito limitada nos corredores do poder do futebol. (GIULIANOTTI, 2010, p. 190)

Kuper e Szymanski (2010) descrevem uma realidade europeia, mais especificamente inglesa, para descrever um cenário das torcidas de futebol no país. Apropriando-se de seus pensamentos, podemos identificar que as raízes, ou seja, o clube que se escolheu na infância para torcer, ainda fornece a sensação de pertencimento ao seu clube favorito.

O fato do torcedor não estar nas arquibancadas durante as partidas não é motivo para descartá-lo. Ele está em casa, nos bares ou na internet. Ele pode estar em um determinado momento da vida em que o futebol se tornou uma paixão secundária, mas não deixará de ser uma paixão. Portanto, seguindo o alerta de Alan Tapp (*apud* Kuper e Szymanski, 2010 p. 211), de que “não é possível confiar na fidelidade do torcedor”, pode-se ir além: é possível confiar em seus sentimentos clubísticos e desenvolver com eles uma conectividade. A partir deste princípio Kotler *et. al.* delinea esta estratégia para os clubes:

Num mercado tão repleto de esportes e outras opções de entretenimento, a decisão do torcedor de aderir, desligar-se ou readquirir a um determinado esporte é quase sempre subestimada. Esse é um erro crítico; é como querer dizer que existem dirigentes esportivos imaginando que os torcedores surgem e desaparecem num passe de magia [...]. Para a indústria do esporte, essas decisões é que irão determinar se as arquibancadas estarão lotadas nas noites de sábado [...]. (KOTLER, *at al.*, 2008, p. 19)

Giulianotti expôs o contexto do futebol impactado pelas transformações sociais da era pós-modernista, oriundas do desenvolvimento tecnológico que marcou a segunda metade do século XX até hoje. A cultura futebolística se transformou diante dos novos comportamentos e das novas tecnologias. O hibridismo se tornou a definição clara para a recombinação dos costumes e signos oriundos de outras culturas e que se unem às particularidades tecnológicas da contemporaneidade (GARCÍA CANCLINI *apud* LEMOS, 2010, p. 38). O individualismo característico da modernidade dá lugar ao sujeito

social multifacetado que vive em estruturas complexas, refletindo essa transformação na economia, na política, nas práticas sociais e na comunicação.

Em um cenário de grandes transformações, em grande parte relacionada à mídia, o futebol e as torcidas também se modificaram. Com a transição dos clubes para o modelo empresarial no mundo todo, inicia-se um processo de profissionalização do esporte no Brasil. Acredita-se que a predisposição da torcida em apoiar à equipe, partindo do princípio de que os torcedores julgam amor ao clube dito de coração e sentem a necessidade de consumi-lo (DAMO, 1996), fazem disso um cenário promissor para expandir mercados e públicos. A realidade do futebol espetacularizado, explorado midiaticamente desde meados do século XX, fortalecem a alta lucratividade dos clubes no futebol pós-moderno.

1.3. Profissionalização do futebol brasileiro: um processo inacabado

Entre 1930 e 1970, o futebol solidificou suas bases no Brasil, popularizando entre distintas camadas sociais e por diversas cidades brasileiras. Com isso, estabeleceu seu valor simbólico na construção das identidades nacionais e locais, assim como o samba, o carnaval e o sincretismo religioso.

Nesse período, diversos acontecimentos marcam a relação da história do Brasil com o futebol. Até meados de 1932, segundo Ronaldo Helal (1997), o futebol ainda possuía uma essência elitista e amadora, onde o racismo, a segregação social e o esforço de manter o esporte como um divertimento aristocrático se sobrepunha à inevitável vivência do futebol pelas camadas populares. No entanto, clubes como o Vasco da Gama, fogem desse modelo de estrutura do futebol ao formar um time composto por negros e mulatos, em sua maioria, pertencentes à classe operária. Além disso, a proibição de remunerar os atletas tinha como resposta à resistência da profissionalização dos jogadores de futebol, o êxodo de jogadores para a Itália, Argentina e Uruguai, entre outros países (*Idem*).

Vendo os melhores atletas abandonando o país pelas oportunidades no exterior, os apoiadores (principalmente as ligas do Rio de Janeiro e de São Paulo) criaram a Federação Brasileira de Futebol (FBF)⁹, que rompeu com a Confederação Brasileira de

⁹ A Federação Brasileira de Futebol foi criada entre as ligas de futebol do Rio de Janeiro e São Paulo, como forma de profissionalizar o futebol entre estes estados (HELAL, 1997).

Desportos (CBD)¹⁰ para profissionalizar os jogadores. Com isso, os principais craques brasileiros foram impedidos de participar da Copa do Mundo de 1934, piorando ainda mais a tensão que se estabelecia no futebol no Brasil.

Resumindo, o profissionalismo foi a solução encontrada para resolver a crise do futebol brasileiro nos anos 20, marcada pelo êxodo dos melhores jogadores para o exterior. A estrutura original governada pela indefinição entre amadorismo e profissionalismo foi substituída por outra, baseada no profissionalismo dos jogadores. Imediatamente após o advento do profissionalismo, o futebol firmou-se como símbolo maior da integração nacional e uma das fontes de identidade cultural no país. (HELAL, 1997, p.50)

Entre as décadas de 1950 e 1960, o futebol brasileiro estava em sua década de outros. Apesar da derrota da Seleção Brasileira para o Uruguai na Copa do Mundo de 1950 sediada no Brasil¹¹, o futebol continuou a envolver os brasileiros. A ascensão brasileira nas copas de 1958, 1962 e 1970, o surgimento de Pelé e sua trajetória vitoriosa com o Santos¹², fortaleceram as relações de reconhecimento e identidade do futebol com os brasileiros como “um símbolo da pátria, capaz de mobilizar sentimentos e reações da nação...” (NASCIMENTO, 2013, p. 48).

O contexto político brasileiro influenciou a importância com que o futebol é vivenciado no Brasil. No período do regime militar, várias estratégias foram utilizadas para manter a onda de otimismo que estimulava a manutenção do regime vigente por meio da apropriação do futebol

Nessa época, o país, sob o regime militar, atravessava um período de otimismo econômico que ficou conhecido como “milagre brasileiro”. A propaganda oficial, estimulando o ufanismo, falava em “País do Futuro”, “Ame-o ou deixe-o” e “Brasil Grande”, e o futebol, devido a sua expressiva popularidade, atraía o interesse do governo em tornar eficazes as suas mensagens. (HELAL, 1997, p. 52)

Essa apropriação do futebol leva os governos militares a explorarem o esporte através de diferentes estratégias. A criação de uma loteria esportiva em 1969 para arrecadação de recursos governamentais, a integração nacional através de um campeonato que reuniu representantes de quase todos os estados brasileiros (antecedendo o

¹⁰ A partir de 1979 a CBD passou a se chamar CBF – Confederação Brasileira de Futebol – que passou a cuidar, especialmente do futebol de campo e salão (HELAL, 1997).

¹¹ À título de esclarecimento: em 1948 a FIFA definiu o Brasil como sede da Copa e em 2 anos foi construído o estádio do Maracanã no Rio de Janeiro. A derrota do Brasil ocorreu na presença de um público estimado em 200 mil pessoas. Para um estudo detalhado sobre a Copa de 1950 consultar Vogel (Da Matta *et. al.* 1982).

¹² Que na época venceu a Libertadores da América em 1962 e 1963 e faz seu milésimo gol no Maracanã em novembro de 1969 (HELAL, 1997, p. 51)

campeonato brasileiro) e, por fim, a construção de grandes estádios aos moldes do Maracanã, com capacidade entre 70 e 100 mil pessoas com dinheiro público, possibilitou o governo ditatorial da época a explorar o futebol e manter sua autoridade.

Esse contexto político do futebol tornou iminente uma segunda crise do futebol brasileiro, também relacionada à profissionalização do esporte. A interferência do Estado ao retirar a autonomia das federações e clubes e os interesses pessoais de dirigentes que se sobrepujam ao próprio futebol ocasionou uma carência de gestão profissional. A modernização esportiva era reivindicada pela imprensa, que analisa criticamente queda do público nos estádios e o fracasso financeiro dos clubes que se somava aos campeonatos deficitários e a pouca ou nenhuma experiência dos administradores dos clubes de futebol. Enquanto isso, a profissionalização do futebol europeu acontecia desde o início da década de 1920 e vinha colhendo frutos. A consequência para o Brasil foi ver um novo êxodo de jogadores brasileiros para a Europa.

A transformação dos clubes em empresas com modelo de gestão profissional era uma ideia importada da nova realidade dos clubes europeus e que poderia colaborar positivamente para a organização das agremiações. Mas, para isso, era importante que as federações e clubes conquistassem sua autonomia com a criação de uma confederação somente para o futebol. Outras soluções foram apresentadas, como um calendário de jogos organizado com menos clubes, visando melhorar a arrecadação, além do interesse de usufruir da loteria esportiva como fonte complementar de renda. Por isso, profissionalizar todos os setores do futebol se tornava primordial. Aos poucos, o conceito de clube-empresa se projetava para o futebol brasileiro.

Um ponto interessante levado à discussão nesse modelo de futebol como negócio, diz respeito ao uso de publicidade nos estádios e nos uniformes dos jogadores. Até 1977 não havia interesse por parte dos clubes e federações na exploração de espaços publicitários, devido à relutância de alguns dirigentes receosos com “fim” da tradição e da essência do futebol (HELAL, 1997). Porém, ficava cada vez mais difícil não compreender a publicidade como uma alternativa para colaborar com a saúde financeira dos clubes

De 1975 a 1982, a pressão para a introdução da publicidade no futebol tornou-se muito intensa. Entrevistas com dirigentes sobre a introdução da publicidade no futebol, exemplos de outros esportes e de outros países e opinião de especialistas, eram publicadas [nos jornais] com frequência. Alguns dirigentes de clubes estavam inseguros com essa ruptura com a tradição. Porém, todos concordavam que a publicidade poderia ser usada em esportes amadores.

Interessante e revelador o paradoxo, onde os dirigentes aceitam comercializar apenas as equipes “amadoras” e não as “profissionais”. (HELAL, 1997, p.65)

O que era um ineditismo no Brasil já era aprimorado pela Europa após a Segunda Guerra e definiu características mais marcantes principalmente entre 1970 e 1980. Com clubes cada vez mais ricos, a força do futebol europeu se dava entre a mescla do estilo local de jogar com as influências do futebol de outros continentes como o sul-americano, apropriando-se do conceito de globalização na segunda metade do século XX. Richard Guilianotti conceitua este cenário do futebol como “pós-moderno”

A ‘pós-modernidade’ é marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade e de suas propriedades definidas. [...] As identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fuidas [sic] e ‘neotribais’ em suas tendências de lazer. [...] A globalização dos povos, da tecnologia e da cultura dá origem a uma cultura híbrida e uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais. (GUILIANOTTI, 2002, pp.09-10)

Brenda Pitts e David K. Stotlar (2002) apontaram 20 fatores que influenciaram no crescimento e desenvolvimento do esporte na pós-modernidade, mas todos eles podem ser agrupados em quatro grandes tendências que surgem no final da década de 1970: o investimento nos megaeventos esportivos, a globalização na indústria do esporte, a força da mídia como ferramenta de massificação das modalidades esportivas e o profissionalismo na gestão do esporte (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 9).

Esse período apontado pelos autores para a identificação das tendências foi determinante para a migração do futebol como lazer para o futebol como negócio. A FIFA, presidida por João Havelange entre 1974 e 1998, mudou substancialmente a ideia do futebol como simples prática esportiva para se inserir na “indústria do entretenimento” (REIS, 2000). O futebol passa a ser uma mercadoria de alta rentabilidade, que visa um diversificado mercado consumidor para aumentar o volume de negócios e lucratividade.

Essas informações nos ajudam a compreender a grandiosidade do negócio futebolístico. Segundo a FIFA, entre 2007 e 2010, o futebol alcançou a marca de 4.189 bilhões de dólares, em um universo de 5 milhões de profissionais com uma torcida global de 1 bilhão de pessoas espalhadas em 209 países. No Brasil, o 2º país com maior número de clubes conhecidos, 29.208, destes, 783 são clubes oficiais em atividade¹³. A recente edição brasileira do mundial, realizada entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014, arrecadou com direitos de marketing US\$ 404 milhões e US\$ 601 milhões com direitos

¹³ Fonte: <http://www.cbf.com.br/>

de transmissão das partidas, superando os números apresentados na Copa da África do Sul, em 2010¹⁴, constituindo-se as duas maiores receitas da entidade. Altos investimentos geram grande repercussão.

Foram mais de dez mil jornalistas presentes para cobrir o evento. Além disso, a Copa foi o evento mais comentado nas redes sociais do mundo. No Twitter, apenas o jogo Brasil e Alemanha gerou 35,6 milhões de mensagens. O Facebook anunciou que a Copa gerou mais de 3 bilhões de interações na rede. No Brasil, foram mais de 25 milhões de *posts* durante os últimos trinta dias. Até junho, para cada *post* positivo havia um *post* negativo. Após um mês, o volume total de postagens no Brasil mostrou 75% de menções favoráveis ao torneio nas redes sociais.¹⁵

Os clubes de futebol são responsáveis pela movimentação de cifras grandiosas no esporte mundial. Os dados da 17ª Deloitte Football Money League¹⁶, divulgados em janeiro de 2014, apontam que as receitas dos 20 clubes mais ricos do mundo somadas chegam ao número de € 5,4 bilhões na temporada 2012/2013, representando um crescimento de 8% (€ 400 milhões) na comparação com o ano anterior. O Real Madrid é, atualmente, o clube mais rico, com rendimentos de € 518,9 milhões. O clube brasileiro mais próximo destas cifras é o Sport Club Corinthians Paulista, que está em 24º neste ranking, com receita anual de € 113,3 milhões.

Buscando o cenário do mercado do futebol mundial, identificaremos mais números expressivos. Anualmente varia entre R\$ 455 bilhões e R\$ 577 bilhões. Deste total, só os clubes, federações e a Fifa somam um faturamento estimado em R\$ 82 bilhões. De todo o volume movimentado, o Brasil tem uma participação de 2%, enquanto Inglaterra e Alemanha somam 30% e 20%, respectivamente¹⁷

Ainda que o Brasil seja o principal celeiro de talentos do futebol, a gestão amadora do esporte no Brasil não permite o desenvolvimento de um mercado organizado com rentabilidade.

Para Francisco Paulo de Melo Neto (1998), o estabelecimento dos clubes com gestão empresarial irá proteger as agremiações no contexto pós-moderno do futebol. Um “clube-empresa” segue uma mudança no gerenciamento dos clubes e na questão legal, ao

¹⁴ FIFA anuncia maior faturamento de sua história http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/fifa-anuncia-maior-faturamento-de-sua-historia_26125.html

¹⁵ Mais de dez mil jornalistas foram recebidos nos Centros Abertos de Mídia da Copa <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/mais-de-dez-mil-jornalistas-foram-recebidos-nos-centros-abertos-de-midia-da-copa>

¹⁶ Os 20 clubes mais ricos faturam € 5,4 bilhões <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/01/23/Os-20-clubes-mais-ricos-faturam-54-bilhoes.html>

¹⁷ Brasil movimenta apenas 2% do mercado da bola <http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta-apenas-2-do-mercado-da-bola-13026765>

transformar o clube em uma sociedade comercial. A gestão profissional fará com que as tomadas de decisão não se baseiem na paixão clubística dos dirigentes, mas sim um estudo racional dos pontos fortes e fracos do clube para promover melhorias e fazer com que “O futebol torne-se o seu principal negócio” (MELO NETO, 1998, p. 19).

A administração amadorística é baseada em valores de tradição e o comportamento de seus dirigentes influenciado por elementos emotivos que acabam introduzindo uma dimensão irracional em suas decisões. [...] A administração profissional, por sua vez, centra-se na visão do lucro e na rentabilidade. [...] O seu processo de gestão está voltado para a busca de parceiros comerciais e investidores e para oportunidades de mercado. Neste contexto, o que vale é a MARCA. (MELO NETO, 1998, pp. 27-28 – grifo do autor)

O que Melo Neto conclui em seu trabalho, a partir da opinião de alguns analistas de negócios, é que o clube de futebol deve manter o equilíbrio entre o esporte enquanto fenômeno sociocultural e seu lado empresarial. Ou seja, é preciso envolver o torcedor em boas experiências, porém, ter sempre em mente de que as melhores que ele pode ter é a valorização do futebol. A lucratividade deve vir como consequência de esforços gerenciais para que o futebol se torne (ou volte a ser) ainda mais atrativo para o torcedor/consumidor.

Para Kotler *et. al.* (1997), independente dos resultados conquistados dentro de campo, o clube deve prezar pela comunicação dos elementos que geram identificação da torcida com seu clube de coração. As estratégias de marcas esportivas precisam estreitar os laços de pertencimento com os torcedores para que o clube se diferencie dos demais e alimente essa distinção estimulando o consumo dos bens simbólicos do clube mesmo em grandes períodos sem vitórias. Para a torcida, a paixão não se mede pelo valor de marca, mas, sim, pelas experiências vividas. E, para eles, o valor sempre será alto.

O esporte, assim como a moda, a música, as artes, o cinema são braços da indústria do entretenimento. A relação forte com a cultura e o comportamento dos indivíduos faz com que estes mercados possuam características muito peculiares.

O que podemos identificar hoje é que o entretenimento esporte possui peculiaridades que são exploradas pelo que chamamos de Indústria do Esporte, conceituada por Breda Pitts e David Stotlar (2002)

Indústria do Esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esportes, fitness, recreação ou lazer e podem incluir todas as atividades, bens, serviços, pessoas lugares ou ideias (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 5).

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão por ano. Entre indústrias esportivas de altas lucratividades podemos citar, nos Estados Unidos, a decisão do Super Bowl, que em 2014 foi vista por 111,5 milhões de pessoas¹⁸. De acordo com um levantamento da “Forbes”, a marca do Super Bowl vale US\$ 464 milhões (o equivalente a R\$ 1,1 bilhão). A Copa do Mundo vale US\$ 160 milhões (R\$ 388 milhões). Já os Jogos Olímpicos, o valor é estipulado em US\$ 348 milhões (R\$ 844 milhões)¹⁹A importância de conquistar o público para o segmento esportivo se refere à grande quantidade de opções existentes hoje para a diversão e o lazer. (KOTLER, *ET. AL.*, 2006, p. 15) Diante das inúmeras possibilidades, todas as estratégias de relacionamento para se aproximar do consumidor de esporte devem ser trabalhadas, observando que este é um segmento de mercado altamente lucrativo, e como tal, merece uma gestão profissional para que possa concorrer com outros segmentos de igual para igual.

A indústria do esporte, portanto, abrigará em seu universo a reunião de pessoas, negócios, produtos, fabricantes, fornecedores, equipamentos, estruturas e eventos que se relacionem com as modalidades esportivas existentes. Cada uma com suas especificidades, porém, abrigadas em um segmento de mercado que vem se desenvolvendo e tomando sua importância desde o final da década de 1970. A mídia possuirá um importante papel para o fortalecimento desta indústria.

Os direitos de transmissão de jogos pela tevê destacam-se como uma mídia de boa rentabilidade. Com o surgimento dos meios de comunicação de massa como rádio e a televisão, os negócios esportivos começaram a enxergar o potencial midiático e comercial do canal. Na era moderna, a difusão do futebol ocorreu pela expansão industrial. Na era pós-moderna, a expansão se dá pelos meios de comunicação, responsáveis na consolidação do futebol. Desde a primeira transmissão radiofônica realizada em 22 de janeiro de 1927 na Inglaterra (Arsenal x Sheffield United)²⁰, abriu-se o mercado das transmissões que hoje somam quantias exponenciais e audiências expressivas de jogos e eventos esportivos.

¹⁸ Fox atualiza números e Super Bowl 2014 se torna o recordista de audiência

<http://extratime.uol.com.br/fox-atualiza-numeros-e-super-bowl-2014-se-torna-o-recordista-de-audiencia/>

¹⁹ Em dinheiro, Super Bowl vence Copa do Mundo de goleada <http://torcedores.com/noticias/18163-em-dinheiro-super-bowl-vence-copa-mundo-por-goleada>

²⁰ Hoje na História: 1922 - BBC realiza sua primeira transmissão radiofônica na Inglaterra <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/historia/25427/hoje+na+historia+1922+-+bbc+realiza+sua+primeira+transmissao+radiofonica+na+inglaterra.shtml>

Na Europa durante a década de 1990, o sistema *pay-per-view* (modalidade em que o torcedor paga por um campeonato ou por jogos específicos) alcançou cifras milionárias de comercialização. Na Inglaterra, especificamente, 25% da receita dos clubes são os direitos de televisão, mas ainda assim, os clubes ingleses conseguem manter uma média de ocupação de 91% dos estádios. No Brasil, o contraponto: os direitos de transmissão, em sua maioria, representam quase 60% da receita clubística. Entre outras receitas, tevê e venda de jogadores podem ser consideradas as principais para boa parte dos clubes brasileiros

O futebol brasileiro ainda está na fase pré-capitalista, de acumulação primitiva. Está na fase da pirataria. O que temos no controle do nosso futebol são piratas que tratam de saquear, sem nenhum prurido, sem nenhum plano. São incapazes até de perceber que o saque que fazem agora é muito menos do que poderiam fazer paulatinamente (NASCIMENTO, 2013)

Desde o início da profissionalização do futebol brasileiro até aqui, os avanços foram pequenos no sentido de uma verdadeira e séria organização do futebol enquanto mercado, em comparação com o desempenho comercial e de marketing dos clubes europeus. Situações como a trágica derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha, na semifinal da Copa do Mundo FIFA 2014²¹ expõe a fragilidade do futebol brasileiro, tão ovacionado pelo seu “futebol-arte” e que se perde em meio ao imediatismo da arrecadação de receitas em curto prazo e que não favorece o interesse em construir um mercado sólido para o esporte.

Na complexa cadeia de interesses do futebol, o torcedor/consumidor é o responsável pela lucratividade de todos os nós de atividades econômicas esportivas. Os espetáculos ofertados, mediante pagamento, ao público nos estádios ou transmitidos por televisão, rádio e internet são serviços prestados ao torcedor. Além da própria prática futebolística, a organização e a gestão do marketing esportivo adequado à cultura do futebol no país estabelecem a construção de clubes com marcas comerciais.

No pensamento de Antônio Rodrigues do Nascimento (2013), o ato de associar marcas do futebol a bens de consumo indicará um caminho para convencer o torcedor sobre a manutenção dos vínculos com o clube pelo seu comportamento dentro da sociedade de consumo, na crença de que a aquisição de mercadoria será muito mais pelo valor simbólico construído pelos seus sentimentos clubísticos do que uma aquisição material, somente.

²¹ Brasil sofre goleada da Alemanha em vexame histórico e disputará 3º lugar
<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/08-07-2014/brasil-alemanha.html>

Assim como a cobrança de ingressos, a publicidade futebolística também se torna uma forma de se apropriar dos torcedores através de apelos que influencie por meio da identificação. Complementando o pensamento de nascimento (2013), quando a publicidade dialoga com o fã, a estratégia, as peças e o discurso pode se tornar um diferencial. As novas mídias podem ser um meio de comunicação com alto potencial para construir esse engajamento. Veremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2

A CIBERCULTURA ESPORTIVA

2.1. Cibercultura e sociedade pós-moderna

A segunda metade do século XX desponta para um contexto de desenvolvimento tecnológico acelerado. O sentimento da época é o desejo de romper com o passado em detrimento do progresso e, para isso, o afastamento das cidades em relação ao campo formará um ser humano marcado pelo individualismo e o fortalecimento das democracias através da luta por seus direitos.

As transformações sociais, tecnológicas e econômicas que foram moldando as sociedades, possuem sua origem nas Revoluções Industriais. A primeira, ocorrida no século XVII, rompeu com o ruralismo das comunidades de economia agrária remodelando as relações de trabalho e de consumo, onde as máquinas começaram a substituir a força humana. Esse foi momento que permitiu o desenvolvimento do capitalismo rumo a uma sociedade de consumo. As máquinas a vapor e a descoberta da eletricidade participaram de um processo de evolução dos primórdios da indústria.

O século XX nos traz outra grande ruptura. Máquinas inteligentes, automatismos e as tecnologias da comunicação se desenvolvem em paralelo a um sistema capitalista em expansão (CASTELLS, 1999). Homens e máquinas convivem e se integram de forma a gerar um intenso relacionamento que desencadeia um fenômeno social em desenvolvimento até hoje.

As rupturas históricas terão, para Alvin Toffler (1980), uma forte relação com as mudanças econômicas de cada época. Para o autor, baseado nos acontecimentos que se desenvolveram ao longo da história, a economia estará dividida em três grandes “ondas”. A Primeira Onda foi a fase da eficiência produtiva para o plantio com economia de subsistência, fazendo a transição do homem nômade para o agrícola. A Segunda Onda, que ocorre durante a Revolução Industrial, baseou-se na alta produção industrial, massificação de produtos e da informação onde a ciência e o conhecimento humano serão o grande destaque. Por último, a Terceira Onda será apontada por Toffler como o período da Revolução Tecnológica, e é onde nos localizamos hoje.

Diferente das outras “ondas”, a Terceira Onda empreendeu profundas mudanças em todos os aspectos da vida social, cultural, moral, institucional, político e econômico,

destacando-se pelo desenvolvimento humano e tecnológico que abriga como características principais. Historicamente, é possível chamá-la de pós-modernidade.

Entre transformações e novidades, o surgimento da sociedade de consumo e das mídias de massa caracteriza o pós-industrialismo contemporâneo. A consequência desta revolução se relacionará à informatização da sociedade que rompe com instituições baseadas no multinacionalismo e cede espaço à globalização. (LEMOS, 2010).

A cultura, creditada às artes e aos espetáculos, veste-se de uma vanguarda anárquica e outras formas de se expressar artisticamente surgem e se popularizam. Agora ela é mais realista e preocupada com o agora, em um processo de simulação do mundo a partir de imagens hiper-reais na realidade da sociedade do espetáculo (LEMOS, 2010). A Indústria Cultural²² coloca o indivíduo em contato com imagens, sons e histórias distintas da sua, e influencia diretamente nos seus hábitos e nas suas realidades, estabelecendo o fim da barreira entre a alta cultura e a cultura popular.

Com mais avanços nos processos tecnológicos, a modernidade segue em um novo estágio, denominado de Pós-modernidade (LYOTARD, 2004), Modernidade Tardia (HALL, 2014) e Modernidade Fluida ou Líquida (BAUMAN, 2005). Mas, em que aspectos houve algum tipo de superação de forma que o prefixo “pós” pudesse realizar a diferenciação desse momento histórico?

A dificuldade em definir o que é pós-modernidade leva a afirmação de autores como Luiz Nazário, quando diz que ela é “um fantasma que passeia por castelos modernos”. (NAZÁRIO, 2008, p. 24). Porém, podemos aferir que até nessa penumbra identificamos indícios do que pode caracterizar o pós-moderno. A fragmentação das identidades do sujeito contemporâneo, que sempre se viu ligado a “raízes” de um lugar, atualmente, se adéqua e se conforma com a sua realidade. Assim, não há uma forma definida para a identidade, nem existe um lugar para determinar pertencente, mas, modela-se por um mosaico de características que podem ser afinidades. Para isso, Bauman afirma:

A idéia de “identidade” nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela idéia – recriar a realidade à semelhança da idéia. (BAUMAN, 2005, p. 26)

²² Conceito desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, sobre o formato industrial da produção e consumo da cultura. Dessa forma, a “Indústria Cultural” são organizações com fins lucrativos que trabalham com a produção cultural midiática (rádio, TV, jornais e revistas).

Para o autor, o indivíduo não se constrói de forma complexa, mas a partir de uma mescla de tribos ou culturas para que se forme o “tipo ideal de humanidade” (BAUMAN, 2005, p. 57). Stuart Hall (2014) descreve esse indivíduo como um sujeito multifacetado, onde a formação da sua identidade será composta dos fragmentos de outras identidades, sem possuir, portanto, fixação com um tipo. Hall considerará isso uma crise onde será gerado o conflito entre tempo e espaço e espaço e lugar, desconstruindo as formas de se relacionar, tornando as relações sociais uma representação simbólica e virtual, distanciando o concreto e o físico destas relações.

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a ideia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. (BAUMAN, 2005, p. 17)

A fluidez das identidades do sujeito pós-moderno permitirá um livre trânsito em novas identidades, hibridismos e novas fragmentações sem necessariamente definir tempo para isso. Portanto, segundo os autores, não haverá uma identidade verdadeira, mas sim, identidades. Na busca por uma definição do que é o homem pós-moderno, Pierre Lévy (1996) acreditará que a identidade desse sujeito é virtual, pois ela é desterritorializada, desligada do sentido de tempo e espaço concreto. Por não ser estabelecida no tempo e espaço, pode então ser simultânea, ou seja, um mesmo sujeito pode obter diversas identidades sem que elas entrem em conflito.

Com as transições de identidades, as alterações de percepção se tornam inevitáveis. Benjamin (1994), por exemplo, identificou este comportamento ao notar mudanças no momento em que a arte perde sua aura em virtude da evolução da técnica – nesse caso quando surgem o cinema e a fotografia. Estes dois elementos são os principais representantes destas mudanças entre modernidade e pós-modernidade e são formas de compreender a relação entre velocidade, tempo e espaço diante de objetos culturais da era tecnológica. A fragmentação e encurtamento da percepção das identidades das sociedades pós-modernas se refletem nas suas representações artísticas, pois as obra de arte que possuía uma aura em virtude de sua função e status sagrado – conforme analisa Benjamin (*idem*), perde o sentido de tempo e espaço, com a ascensão da tecnologia e sua introdução no campo da arte, como observa Rush (2006) sobre a fotografia:

[...] uma fotografia capta e preserva um momento do tempo; uma imagem criada no computador não reside em nenhum lugar ou tempo. Imagens, digitalizadas no computador, depois editadas, montadas, apagadas ou embaralhadas, dão a impressão de levar a um colapso as fronteiras normais de passado, presente e futuro. (RUSH, 2006, p. 2)

A cultura pós-moderna não se prende à dimensão histórica do futuro, mas ancora-se no presente, revisitando o passado. Espírito da época, a pós-modernidade é a arte do “aqui agora”, performática, participativa, aproveitando os objetos do dia a dia. (LEMOS, 2010, p. 66)

Quando Marshall McLuhan preconizava a revolução tecnológica através da formação de uma “aldeia global” baseada na interligação de meios informáticos, embasou suas projeções pelo contexto do desenvolvimento da comunicação eletrônica da época (RÜDIGER, 2011). A partir do exemplo da imprensa de Gutenberg, McLuhan afere que, se a sociedade experimentava o mundo de forma diferente com esta tecnologia, nas novas mídias, sendo a internet como principal delas, favorece uma extensão do corpo, em que a simultaneidade e a oralidade vão ao oposto do que o impresso oferece (LEMOS, 2010). Agora os indivíduos não são apenas leitores, ouvintes e espectadores, mas sim, parte de um organismo vivo, dinâmico que precisa interagir. Na internet um computador pessoal se torna em poucos segundos um computador coletivo conectado à rede, constituindo o ciberespaço, ambiente de armazenamento de todo o conhecimento da humanidade.

Com a evolução tecnológica, a cibercultura se apresenta como um grande meio para o qual as identidades se modulam e se reinventam, através de diversos canais existentes no ciberespaço. Com isso, ampliam o nível de redes que interligam os diversos sujeitos que podem existir no sujeito pós-moderno. Para compreender melhor esse fenômeno, é necessário entender como se desenvolveu o ciberespaço e com isso a cibercultura.

E esse novo ambiente de interações sociais, realizadas através das tecnologias digitais é denominado ciberespaço. Para Pierre Lévy (1999), ciberespaço é um espaço imaginário, com possibilidades de mutação rápidas e inconstante – mas que não se desvincula completamente do físico, relacionando a complexidade de informações e seres que alimentam e interagem entre si neste universo (LÉVY, 1999, p. 17).

O indivíduo inserido no universo virtual, diferente de outras mídias, deixa de ser o receptor para se tornar usuário (PRIMO, 2008). Na rede, muito além de receber informações, consome-se o produto que está disponível no espaço hipermediático. Além de consumir, o usuário produz, compartilha, elogia e critica com toda a propriedade que a liberdade do ciberespaço o oferece. E essa liberdade influencia no comportamento do

indivíduo. A Internet e seus conceitos de compartilhamento, interatividade e relacionamentos virtuais, trazem uma nova dimensão para os conceitos de cultura e espaço de interações.

Este espaço apresenta uma gama inesgotável de formatos com a capacidade de veicular informação. Assim, amplia-se a realidade virtual como mídia de comunicação, aguçando “o sentimento humano de estar em todos os lugares e não estar em nenhum” (FEATHERSTONE, 2000, p. 67).

A Internet, sendo uma nova ferramenta comunicacional não desenvolveu novos hábitos, mas sim, os reinventou. Quando André Lemos (2010) se apropria da teoria de Canclini de que toda cultura é híbrida e é construída pela recombinação de costumes e signos de outras culturas com o acréscimo de particularidades da contemporaneidade, concluímos que, a partir de visões de mundo, comportamentos, signos e heranças culturais desenvolvidas desde o surgimento da humanidade até aqui, tem-se formada a cultura hipermediática, ou Cibercultura.

Quanto ao neologismo "Cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Lévy, ainda no primeiro capítulo do livro Cibercultura (1999), relaciona a técnica, cultura e a sociedade, mostrando que, mesmo que a sociedade esteja condicionada à técnica (esta sendo produto de uma cultura), abrem-se possibilidades em todos os aspectos da vida social, apesar de não ser determinante para isso. No entanto, o ato de haver a técnica torna difícil a prática de determinadas opções sociais e culturais.

Santaella (2003), assim como André Lemos (2010), apropria-se da ideia de culturas híbridas de Canclini para evidenciar uma cultura intermediária entre os dois extremos que regem o contexto cultural da nossa sociedade entre a década de 1960 com a teoria da Cultura de Massa, e a mais atual, com a Cibercultura.

A cultura virtual não brotou diretamente da cultura das massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição, e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso. (SANTAELLA, 2003)

Santaella compartilha do pensamento de André Lemos ao concluir que a Cultura Virtual irá trazer uma série de elementos que derivam de culturas e teorias anteriores, lembrando a conceituação de hibridismo da cultura desenvolvido por Canclini. Além

disso, a pesquisadora elabora uma ordem cronológica para a compreensão do processo pelo qual a cultura perpassou para chegar até a Cultura Virtual, que está sendo vivida pela sociedade contemporânea, enfatizando que as “eras culturais” que pontua em seu trabalho estão levando em consideração os meios de comunicação como canais de transmissão, e não interferem no processo cultural, como o é para Lévy.

Dessa forma, Lúcia Santaella divide a cultura em seis formações que irão de acordo com a evolução da própria sociedade: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital (SANTAELLA, 2003, p. 24). Para Santaella, entre a Teoria da Cultura de Massa e a Cibercultura, existiu um hiato que a autora se refere como uma cultura intermediária denominada Cultura das Mídias, mostrando que para o desgaste de uma e o início de outra, foi necessário um período de apropriação e adequação de elementos da cultura de massa, para que a cultura virtual tenha o adicional de suas características próprias.

A autora vai mais além, ao colocar que não se pode atribuir qualquer novo comportamento nas mediações sociais aos meios de comunicação que estão sendo utilizados para este objetivo. Claro que eles possuem a sua devida importância, mas o contexto social, aliados aos signos, linguagem e pensamento pelos quais os indivíduos utilizarão para veicular suas mensagens serão os verdadeiros agentes de comunicação (*idem, ibidem*).

Sendo assim, a cibercultura caminha ao lado das transformações sociais ao longo da história. Isso aconteceu em todas as outras formações culturais apontadas por Santaella, não sendo diferente com a Cultura Digital. A partir dos comportamentos e dinâmicas culturais que vivenciamos com a cultura hipermediática, André Lemos (2010), descreve as principais características que compõe a sociedade pós-moderna neste início do século XXI.

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura "pós-massiva", como veremos adiante) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulação, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural ("massiva"). Os exemplos são numerosos, planetários e em crescimento geométrico: *blogs, podcasts*, softwares livres, softwares sociais, arte eletrônica. Trata-se de um crescente processo de compartilhamento em diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas. (LE MOS, 2010, p. 38).

Nesse ponto, André Lemos negará qualquer discurso que aponte que o surgimento de uma dinâmica cultural faz com que os vestígios de outras desapareçam. Isso porque de, alguma forma, a cultura atual passa a existir a partir da superação da anterior. Por isso que, quando ele se refere à “estrutura pós-massiva” da cibercultura, ele tenta mostrar o diálogo existente entre a cultura digital e a cultura de massa. A estrutura massiva da cultura de massa permitiu o uso de dispositivos eletrônicos para difundir conteúdos para o maior número de pessoas possível, sem haver, para isso, uma segmentação de público. Esse conteúdo era consumido por vários indivíduos, que formaram os receptores das mensagens veiculadas.

Tanto as mensagens quanto os meios de comunicação massivos continuarão a existir. Agora, com o surgimento dos meios eletrônico-digitais, certamente a forma de transmitir as informações sofre uma mudança tanto pelas características específicas do meio, como pelo próprio comportamento da sociedade nestes meios. A estrutura pós-massiva da comunicação nascerá de características que constituem outras culturas e outros meio de comunicação. O surgimento de outros meios de difusão da comunicação, de forma mais específica, os terminais eletrônico-digitais, carregará uma herança do processo massivo, porém com as características exclusivas da sociedade pós-moderna.

Nesse ponto, percebemos que muito além do aparato tecnológico oferecido pela Internet, a cibercultura também ofereceu um caráter mais internacionalizado à comunicação do que o instrumental desenvolvido em outras épocas, podendo até misturar comunicação e informação sem diferenciações entre as duas (MAFFESOLI, 2003). E o caráter social da mídia na cultura digital, fortalece a comunicação como uma ferramenta social e pouco técnica.

Um ponto abordado por Lemos (2010) e bastante pertinente para o estudo da cibercultura, diz respeito à ligação existente entre a cultura digital e a globalização. O processo globalizante derrubou as fronteiras políticas e econômicas no mundo, algo característico do capitalismo contemporâneo. Seria inevitável que as fronteiras relacionadas à cultura acabassem também, e isso, sem dúvida, influenciou no crescimento da Internet, levando ao estreitamento dos relacionamentos entre culturas do mundo, formando o multiculturalismo, onde a influência de uma cultura na outra formam uma miscelânea que terá consequência na definição dos traços culturais que as novas mídias apresentarão como intrínsecos ao seu DNA.

Na esfera cultural, as fronteiras também têm sido apagadas pelo que se chama de multiculturalismo. Hoje, através da internet, é possível ouvir uma rádio russa, assistir ao

vivo campeonatos do mundo inteiro. Fazemos isso diariamente com muita facilidade. Podemos estar conversando com amigos que moram em outros países com conferências por vídeo, sem nos darmos conta de que estamos vivendo um processo de desterritorialização generalizado. Participamos de diversos acontecimentos, temos acesso a diversas culturas e a diversas informações que não necessariamente fazem parte do nosso território (LEMOS, 2010).

O que André Lemos denomina desterritorialização, o sociólogo Anthony Giddens chamará de desencaixe (GIDDENS *apud* LEMOS, 2010, p. 42). O que ambos querem explicar é que a partir de um único terminal, é possível manter contato com informações, pessoas e plataformas, em múltiplas formas, comprovando que a dinâmica social globalizante atinge todas as áreas que sustentam a sociedade e o processo histórico que se está inserido. Dessa forma, a derrubada de fronteiras econômicas, políticas e demais elementos formadores da sociedade, somam-se à cultura digital e à estrutura pós-massiva desta cultura para fortalecer a desterritorialização que é causada por todos os fatores mencionados.

Ao mesmo tempo em que a desterritorialização quebra as fronteiras de comunicação, cultura e outros, para que se tenha acesso a ela, é preciso criar o seu espaço de territorialização. É a partir das suas delimitações que desencadeará um processo muito específico do ciberespaço: a escolha pelo indivíduo do que irá servir para ele como conteúdo hipermediático para o que deseja.

Enquanto o usuário se encontra em momento de territorialização, quando ao acessar suas informações pessoais através de um cadastro e daí acessar blogs, sites de redes sociais, chats e outras plataformas com capacidade de personalização, são permitidos momentos de fuga, onde serão investigadas novas páginas, músicas, vídeos, e conteúdos que estarão na rede sem fronteiras para ser explorado e, dessa forma, apropriar-se para construir seu terreno em meio ao universo infinito do ciberespaço. Não há como existir uma territorialização sem a desterritorialização, haja vista que, como encontrar conteúdos que possam ser importantes para a apropriação? André Lemos explicita bem a relação biunívoca entre o individual e o coletivo no universo digital.

Assim, por exemplo, os meus sites, blogs, podcasts etc., minha comunidade, minha rede de relacionamento, são formas de territorialização no ciberespaço global. Crio minhas zonas de controle informacional em meio ao fluxo planetário de possibilidades desterritorializantes. Um processo não existe sem o outro. As tecnologias informacionais como o *smartphones*, *tablets* e computadores são dispositivos pelos quais exercemos o

controle informacional. Esse lugar de controle constitui o meu território informacional digital, formado pelo espaço telemático, por senhas de acesso e lugares físicos de conexão. No entanto, embora territorializado possa realizar efetivamente movimentos de fuga, de desterritorialização. Quais os processos que estão em jogo hoje com o território informacional? (LEMOS, 2010)

A territorialização dos indivíduos no ciberespaço permite o acesso a uma infinita gama de conteúdos, entretenimentos e interações. Todas essas possibilidades se configuram como certa obrigatoriedade para a sobrevivência da cibercultura.

André Lemos (2010) listou três características do fenômeno cibercultural que nos oferece uma observação concreta do ciberespaço pós-moderno: a liberação do pólo emissor, a conexão e a reconfiguração.

A liberação do pólo de emissão será o principal diferencial da pós-massividade da cultura. O termo *prosumers*, desenvolvido por Alvin Toffler (1980) se refere aos indivíduos que assumem o papel de consumidor e produtor ao mesmo tempo. Essa característica prova que “As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades [...]” (LEMOS, 2010, p. 39) em uma situação de total liberdade, fugindo da dominação da informacional criada pelas mídias de massa tradicionais, que centralizavam a produção de conteúdos.

A conexão irá dialogar com a capacidade de circulação de conteúdos nas redes de trocas de arquivos como blogs, plataformas de compartilhamento de mídias e sites de redes sociais. A partir das conexões é que se estabelecem os vínculos sociais que se originam das redes sociais digitais. Isso pode ser explicado pelo conceito de inteligência coletiva do pesquisador Pierre Lévy (1999): “O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento” (LÉVY, 2003, p.29). Assim, através dos processos de compartilhamento e produção de conteúdo, será observado um fenômeno na Cultura Digital, quando tais princípios irão permitir o estreitamento de vínculos sociais que não ficam restritos à região onde o usuário estará realizando a sua produção ou seu compartilhamento. Os recursos midiáticos utilizados para a conexão possuem uma conexão importante com as mídias que surgiram em outras épocas e em outras formações culturais. Para isso, o terceiro princípio, o da transformação, fecha o tripé que sustenta a cibercultura.

A reconfiguração se aterá ao uso de uma mesma plataforma comunicacional, porém, adaptada ao meio digital. André Lemos (2010) cita as semelhanças entre blogs e

jornal, *podcasts* e programas de rádio, a tevê e a Internet para concluir que a indústria massiva não acabou com a chegada da cibercultura, mas sugere novas propostas que se apropriam das ferramentas da cultura massiva aprimoradas para o ambiente digital.

A emissão continua sendo realizada a partir dos moldes que são trabalhados pela cultura midiática. Porém, a cibercultura terá o objetivo de estimular a participação ativa de outros elementos na comunicação. O fluxo bilateral que a comunicação possui na cibercultura é o determinante para explicar as diferenças entre cultura das massas e a cultura digital.

A cibercultura nos ensina sobre as infinitas possibilidades de usos da internet como espaço de interações, produção de conteúdos, criação de vínculos e engajamento, na soma de inteligências, conhecimentos, culturas e valores que se converterão em um novo perfil de sociedade. Perfil esse que não fica restrito às redes de pessoas estabelecidas pela Web, mas, vai se estender pelas relações pessoais no mundo real. Não há substituição do mundo *offline* pelo *online*, mas, sim, um fluxo de relações e processos que, diferente das outras formações culturais, na cultura hipermediática terá o indivíduo como ator e produtor deste cenário cibernético da história.

Uma maneira prática de identificar todos estes elementos que cercam a formação da cibercultura é a partir das dinâmicas que ocorrem nas redes sociais digitais. As interações desenvolvidas neste ambiente permitem as correlações necessárias para enxergar as novas mídias dentro dos princípios pós-massivos. Abaixo discorreremos um pouco sobre isso.

2.2. As interações mediadas por computador nas comunidades virtuais

Com o surgimento e o desenvolvimento da cibercultura, percebe-se a grande influência da cultura digital no cotidiano. A emergência das tecnologias digitais e das TICs (tecnologias de informação e da comunicação) foi acompanhada por uma aura de fascínio, pelas possibilidades de interação entre homem e máquina, gerando, assim, um discurso tecnicista, que marca a pós-modernidade.

A presença da interatividade está desde equipamentos e aplicativos com as mais diversas finalidades, com o objetivo de realizar os desejos de consumo de uma sociedade conectada. Para Alex Primo (2008, p. 2), a “interação entre os participantes do encontro” será o foco das relações entre os atores do processo comunicacional na internet. Pelo

significado da palavra “interatividade”, direcionaremos os estudos sobre a construção das relações sociais a partir das interações comunicacionais contemporâneas.

A estrutura tradicional da Comunicação se restringiu por vários anos a uma estrutura onde a emissão da mensagem era absorvida pelo receptor, sem a necessidade real de uma resposta ao estímulo enviado. Ou então, a reação do receptor poderia ser levada em consideração, mas como uma forma de adequar a mensagem ao público, nunca como um processo interativo. Primo (*idem*) desconstrói esse paradigma ao deixar claro que as novas formas de comunicação baseadas, principalmente, na instantaneidade e reciprocidade, merecem um olhar atencioso, já que até mesmo o termo “receptor” não explica o verdadeiro papel do indivíduo no novo contexto social da cibercultura.

[...] já não de uma mensagem persuasiva que desce ladeira abaixo em direção a também a sociedades, as culturas, os mercados, as relações afetivas e políticas. Essa multiplicidade de elementos em transformação e inter-relação impõe desafios á investigação da comunicação. (PRIMO, 2008, p. 13)

Portanto, as Teorias da Comunicação, desde a agulha hipodérmica até os dias atuais, contemporanizam com as transformações da sociedade e, com isso definem hipóteses que hoje não possuem a mesma força. Tecnologias, processos e indivíduos se reconfiguram, e a conseqüência são os novos comportamentos evidenciados com a decadência do emissor no ciberespaço. São as interações comunicacionais que definem a força e a direção dos processos de comunicação empreitados na rede.

A interação será a forma como o indivíduo transmitirá seus pensamentos, sentimentos e ideologias ao outro, onde o processo de comunicação será de sua total responsabilidade, de maneira este seu envolvimento “transmitirá a sua própria substância” (SIMMEL *apud* SANTOS, 2005, p. 41), em uma soma de valores que irá acrescentar algo ao outro. Dessa maneira, essa comunicação singular poderá ser capaz de influenciar outrem, havendo reciprocidade (SANTOS, 2005, p. 41).

A multiplicidade de perspectivas sobre a problematização do termo interatividade traz algumas distorções sobre a temática, mostrando-se uma problematização ainda não concluída na comunicação. Sobre isso, recorreremos a Pierre Lévy (1999) quando o pesquisador atenta para as distorções sobre o conceito de interatividade, estimulando um novo olhar para dentro dos modos de comunicação para fugir da simplicidade e especificidade com que se conceitua o termo.

Lévy irá propor três tipos de interatividade, abrangendo vários aspectos da relacionados da mesma. O primeiro tipo representa os dispositivos como imprensa, rádio,

televisão e cinema. O segundo é formado pela ausência de imersão e sem opção de modificar a experiência (bancos de dados e hipertextos fixos). O terceiro e último indicará a imersão, mas também sem modificação possível de modelo (jogos de videogame individuais).

Na organização do modelo feito por Lévy (1999), para examinar o grau de interatividade são necessários cinco eixos: a possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem; reciprocidade na comunicação; virtualidade; implicação da imagem dos participantes nas mensagens e telepresença. É possível identificar que Pierre Lévy analisará a interatividade como algo complexo, devido à multiplicidade de perspectivas que o conceito pode possuir. Logo, podemos aferir que a análise de um modelo de interatividade que uma mídia obtém se relaciona diretamente ao eixo eleito para análise.

Lev Manovich (2001) irá trabalhar o conceito de interatividade primeiramente quebrando os mitos que circundam o termo, devido à forma distintiva com que ele tem sido usado nos estudos sobre as novas mídias. Para o pesquisador, partindo do pressuposto de que toda comunicação intermediada por um computador é interativa, sugere o desenvolvimento de termos diferenciados para cada tipo. Baseado nas narrativas participativas dos games, o autor propõe a distinção de dois tipos de interatividade: a fechada e a aberta. A interatividade fechada é definida como um estado no qual os usuários podem acessar alguns dados e outros não, com o princípio de elementos previstos pela estrutura. Na interatividade aberta, o usuário pode implementar modificações. Nesse princípio o autor propõe deixar de examinar os objetos concretos para analisar as interações.

Lemos (2010) afirma que a interatividade está situada em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social (interação). A relação será substancialmente ativa, onde a evolução das mídias digitais oferece o aporte para a compreensão da noção de interatividade na cultura contemporânea.

A interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo. O imaginário alimenta nossa relação com a técnica e vai impregnar a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade (LEMOS, 2010, p. 115).

Hermílio Santos (2005) justifica que as interações ocorrem através da “troca recíproca de papéis” através de um processo simbólico para assumir os valores um do

outro, onde cada um possui sua forma de interpretar as “coisas”. Nesse processo interpretativo, os sentidos das “coisas” com as quais se interage são manipulados e modificados por um processo interpretativo adotado pela pessoa em relação com os elementos com os quais a pessoa entra em contato. As interpretações virão decorrentes das interações entre atores que estarão no processo e os equipamentos envolvidos.

Nas várias abordagens teóricas trabalhadas até aqui, identifica-se a tentativa de explicar o fenômeno da internet e do ciberespaço por meio das interações, pelo potencial para a articulação em rede que o ciberespaço oferece. Uma interessante abordagem sobre a temática, a teoria ator-rede, de perspectiva construtivista, oferece um novo olhar à relação entre homem e tecnologia na comunicação, sem ter que definir qual elemento é mais importante que o outro nesse processo.

A teoria ator-rede (TAR), ou *Actor Network Theory* (ANT)²³ tem sido apontada como um importante recurso analítico para os estudos sobre tecnologia e sociedade, onde a primeira se submeterá a uma reconstrução social por redes. A TAR permitirá os estudos dos mediadores envolvidos nos acontecimentos, mostrando como o social se constrói no desenvolvimento das ciências e das técnicas. (LEMOS, 2013) André Lemos aponta como questão principal da TAR “... dedicar atenção à dinâmica da formação das associações, aos movimentos dos agenciamentos, à distribuição da ação entre atores diversos, humanos e não humanos, a partir de uma simetria generalizada. Ela é uma sociologia da mobilidade”. (*idem*, p. 37)

A noção de rede (de atores ou sociotécnica) está ligada à ideia de que os atores (humanos ou não humanos) estão o tempo inteiro produzindo, de forma heterogênea e disseminada, relações de mediação e tradução interconectadas por determinados padrões. Já o ator ou actante são as coisas, pessoas, entidades, elementos ou instituições que possam ser representadas. Para se configurar “ator” na rede, é preciso ser entendido como mediação ou criação de uma relação que ainda não existia, porém, sem realizar quaisquer modificações destes atores. “O ator é rede e a rede é um ator, ambos são mediadores em uma associação”. (LEMOS, 2013, p. 23)

A TAR é feita por atores e redes de forma simultânea. Seus objetivos serão fazer conexões e associações com os novos elementos de uma rede para redefinir e transformar a própria rede (SANTAELLA, 2010).

²³ No decorrer da pesquisa, utilizarei a nomenclatura teoria-ator-rede, ou simplesmente TAR

Para Lemos (2010) a máxima da teoria ator-rede é a “recursividade sujeito-objeto”, o “papel ativo dos artefatos como sujeitos sociais”, e sua capacidade de lidar com os híbridos, afinal: "Mídia locativa é um híbrido (sujeitos, lugares, objetos, redes, sensores, servidores, bancos de dados, software...) e, como tal, convoca a uma análise complexa dos atores-rede envolvidos em seus modos de mediação. Podemos defini-la como um conjunto híbrido de atores que age no processamento de informação sensível aos contextos locais".

No estudo de Lemos a teoria ator-rede é vista como

abordagem sociológica na qual atores humanos e não humanos agem em rede e constituem-se eles mesmos como rede. Não há claramente sujeito e objeto, nem causa ou efeito predeterminados". E dessa forma, perceber as ações na vida social é “considerar os diversos fatores como agentes e as ações como parte de uma rede de relações. (LEMOS, 2010, p.16)

Silva (2011), ao analisar o uso e desenvolvimento de aplicativos sociais, compreende que o processo de desenvolvimento está profundamente entrelaçado por uma dinâmica sócio-técnica particular. A conclusão do autor é de que os atores humanos e não-humanos estão envolvidos em todos os processos de desenvolvimento do jogo, e não possuem um papel específico neste acontecimento. A teoria do ator-rede defende que tanto equipamentos, dispositivos e humanos possuem igual valor em todos os fenômenos. O que vai diferenciá-los em determinado momento será o seu papel enquanto actante na rede. Assim, para esta teoria os atores estão permanentemente vinculados a uma rede de elementos materiais e imateriais, cuja a importância é o efeito produzido nessa rede de materiais interativos é completamente heterogênea.

Trazendo os conceitos da teoria ator-rede para o estudo das mídias, Lucia Santaella (2010) acredita que a TAR está preparada para suportar a multiplicidade de actantes, entre elas as redes sociais da internet. A pesquisadora segue por um caminho polêmico ao questionar o próprio criador da teoria, Bruno Latour, quanto à possibilidade de utilizar uma teoria das redes para analisar as interfaces humano-computador. Santaella descreve que Latour enxerga a internet pela sua estrutura enquanto engenharia, e menos pelo caráter social, humano e interativo da rede mundial de computadores. Porém, segundo a proposta da TAR, Santaella acredita é possível analisar a complexidade das redes sociais da internet a partir da teoria ator-rede, pois pode relacionar as possibilidades fornecidas pela teoria para empreender análises, evitando o aspecto funcionalista dos estudos de mídia.

Entretanto, se observadas desde a sua fisicabilidade, de sua engenharia infraestrutural, passando pelos códigos, programas, até a ponta complexa do modo como os usuários se apropriam e até mesmo transformam os usos previstos para as plataformas e aplicativos, se, mais ainda, as redes forem vistas pela perspectiva da apropriação subvertora dos *hackers* e das tendências atuais dos códigos abertos, sim, essas redes também são reais, discursivas e, sobretudo, coletivas, até o ponto de terem gerado e continuarem a gerar formas continuamente renovadas de inteligência coletiva, uma coletividade feita de novas heterogeneidades e de híbridos complexos entre a inteligência humana e a artificial. Enfim, redes nas quais os humanos compartilham os ambientes com agentes coletivos procriados artificialmente (SANTAELLA, 2010, pp. 28-49)

As redes sociais da internet, do ponto de vista da interação, evoluem da navegação unidirecional, centrada na estrutura da interface e na experiência do usuário, característica predominante da década de 1990, para a integração com múltiplas plataformas via aplicativos ou mídias móveis, onde a temporalidade é o padrão estabelecido para as Redes 3.0 (SANTAELLA, 2010).

As interações promovidas pelas RSI's²⁴ se ligam à integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades. A interface agora se liga aos dispositivos móveis com geotags, rastreamento em tempo real e *lifestreaming*. Os acessos agora ocorrem de qualquer lugar, apropriando-se da ubiquidade favorecida pelo *wireless*, promovendo conexões imediatas mutantes, com acesso a múltiplas plataformas integradas. Tudo isso mantendo as características que tornaram as redes sociais da internet um fenômeno da década de 1990: entretenimento, interações em tempo real e *marketing social*.

Raquel Recuero (2009), ao estudar as Redes Sociais da Internet, mostra a amplitude e a complexidade do fenômeno. Para participarem da dinâmica de interação e comunicação nas RSI's, a pesquisadora define dois elementos necessários: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

A partir da Comunicação Mediada por Computador (CMC), as relações que podem se estender ou não para fora dos aplicativos e sites de redes sociais. No ambiente virtual, os atores não podem ser considerados diretamente indivíduos, mas sim “construções

²⁴ Termo utilizado por Santaella (2010) para se referir às Redes Sociais da Internet e pode ser utilizado ao longo do texto.

identitárias no ciberespaço” (*idem*, p. 25) com descrição de traços psicológicos e sociais que só poderão ser confirmados com uma presença física.

O indivíduo, ao possuir sua página de perfil, tem seu espaço individualizado e espera ter o reconhecimento de outro, além de se sentir satisfeito ao participar de um grupo ou comunidade. O sentimento de pertença e responsabilidade é exacerbado, assim como os vínculos sociais complexos que surgem a partir daí. Em meio à desterritorialização que os sites de redes sociais conferem ao ciberespaço, o perfil de um usuário é a sua área territorializada, onde a partir de sua senha, ocorre a definição de suas escolhas com relação a que grupos deseja participar, suas informações, preferências e desgostos, e até mesmo acessar conteúdos que não se relacionam com o seu perfil social. É possível adicionar outros perfis, e, nesse caso, vemos que as conexões que se estabelecem não são apenas de pessoas que se conhecem, mas também a adição de outras construções identitárias, que podem nunca chegar a se conhecerem pessoalmente. Porém, isso não é impedimento para que as interações sociais mediadas aconteçam.

Toda a noção de território tem relação com a noção de acesso e controle no interior de fronteiras. Essas palavras, acesso e controle, são extremamente importantes para a compreensão da sociedade tecnológica contemporânea. O acesso ao universo informacional se dá através de senhas. E existe hoje, efetivamente, na rede, um maior controle sobre o que emitimos e recebemos diferentemente da prática de consumo de informação na cultura massiva (LEMOS, 2010).

Já as conexões, contemplarão as relações que se estabelecerão nestas redes sociais. Os “laços sociais” serão realizados através dos contatos dos perfis existentes nas redes e podem ser conversas, situações de união ou conflito, encabeçados nos sites de redes sociais. A interação é a palavra que vai resumir a dinâmica nestas conexões entre usuários, ou perfis. A “ação entre os participantes do encontro” como define Alex Primo (2008) em seu conceito sobre o interagir, é o retrato de como se delimita a existência das conexões. Uma ação que depende de uma reação em uma relação de mutualidade e que para se tornar perfeita, deve se constituir das influências do universo que cerca os interagentes, portanto, não dependendo exclusivamente do ator social (RECUERO, 2009). A relação entre interação e comunicação é bastante próxima e, no ciberespaço, a compreensão do desenrolar dos vínculos sociais construídos ali, parte essencialmente em estudar estes dois fenômenos.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem suas particularidades quanto à interação. O primeiro deles se refere aos atores. Não há pistas da linguagem não

verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o permitem que a interação permaneça mesmo depois de o ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas (RECUERO, 2009)

As interações constituem o universo macro das relações sociais. A interação forma os padrões de relações sociais que acontecem de formas variadas. Entre os comentários em um blog, postagens no Twitter, compartilhamentos no Facebook, as conversas no *Whatsapp* ou os diálogos desenvolvidos em comunidades virtuais, tudo isso se caracteriza como uma relação social dentro do contexto do ciberespaço. A interação requer reciprocidade, e, independente se o conteúdo das mensagens fortalece ou enfraquece as relações sociais, o contato direto entre perfis é que constituirá interações que definirão o tipo de relação social.

A interação será obrigatória para estabelecer os laços relacionais. Eles acontecerão independentemente das interações que ocorrem nas redes sociais, no entanto, o tipo de laço terá a necessidade de uma interação para se constituir. Enquanto os laços relacionais precisam de uma série de interações, já que ele abrangerá a questão das relações de amizade/namoro entre os vários atores, os laços por associação se caracterizarão não pelas interações entre interagentes, mas sim pelo o compartilhamento de ideias, gostos e pensamentos, onde a reunião destes “iguais” desenvolve um sentimento de pertença a um mesmo objetivo, como preferências por determinado lugar, instituição, marca ou ideias.

O que podemos aferir é que, dado um primeiro momento em que as pessoas interagem a partir de alguma ferramenta das redes sociais, se desencadeiam uma variedade de relações que podem surgir através da interação ou não. No entanto, quando a interação acontece, outros fatores como fortalecimento dos laços sociais a partir de associações ou dialógicos, pode-se ter uma ideia se tais laços serão fortes ou fracos do ponto de vista da coesão destas relações. Independente disso, não haverá exclusão de um tipo de laço por outro, permitindo que membros de um grupo no Facebook, por exemplo, tenham em um primeiro momento laços associativos que, na medida em que se estabelecem um grau de intimidade, podem se tornar laços dialógicos, contribuindo também para a extensão dessas relações sociais em outros ambientes, como uma mesa de bar, ou um estádio, por exemplo.

Os laços sociais que são construídos, sendo associativos ou dialógicos, conferem uma produtividade a partir das discussões e interações realizadas nas redes sociais. Em meio a uma vastidão de pontos de vistas, críticas, elogios, e diálogos construtivos ou mais acalorados, todos eles irão oferecer um resultado que poderá ser destinado para algum fim, o que pode ser chamado de capital social. O produto que é gerado nas redes sociais será, de alguma forma, útil para o alcance de um objetivo comum, algo que possa ser realizado para que não só o ator, como toda a comunidade, usufrua dos benefícios gerados a partir desta interação.

Apesar de ser um elemento pouco estudado no contexto social das redes, por possuir uma série de definições que buscam, a partir de determinado ponto de vista, estabelecer o conceito de capital social, Recuero (2009) nos oferece uma saída para compreender o capital como elemento que, sendo representado pelos conteúdos, interações e valores representados nas redes sociais, torne-se um qualificador de ações.

[...] consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putman). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas as suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (RECUERO, 2009, p. 49).

Portanto, as análises a serem feitas do capital social gerado nas RSI's podem ser compiladas a partir dos agrupamentos que formam as comunidades virtuais, onde será possível visualizar os contextos das interações comunicacionais em diversas plataformas.

Comunidades virtuais (LÉVY, 1999) ou comunidades online são consideradas a conexão no ciberespaço que acontece entre os indivíduos conectados que possuem interesses em comum. Uma comunidade em seu modo tradicional tem na localização geográfica sua essência quando nos referimos ao mundo offline; no ciberespaço, exclui-se as delimitações geográficas como condição para que as interações aconteçam. Os agrupamentos, as interações e os laços se dão normalmente, podendo apenas receber a avaliação quanto ao tipo de laço e sua força. Raquel Recuero irá relacionar as comunidades virtuais sob o prisma das redes sociais na Internet. Logo, o conceito que será trabalhado nesta pesquisa se refere a

[...] conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster,

através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes (RECUERO, 2009, p. 144.145)

December (*apud* Primo, 1997) irá defender que as comunidades virtuais na internet se desenham no pensamento de Aldeia Global, de McLuhan. Todos os outros meios de comunicação que surgiram antes do computador ofereceram interações não tão completas, pelas suas características e limitações. Nem mesmo a comunicação face-a-face conseguiu oferecer a completude para que a teoria de McLuhan fosse comprovada, e assim, December conclui que “a CMC permite a realização do conceito de McLuhan, pois transcende limitações de tempo e espaço” (*apud* Primo, 1998, p. 18).

Nessa perspectiva, a realidade que vivenciamos na sociabilidade em rede significa uma importante transição da era da navegação para a era dos fluxos (SANTAELLA, 2010). Na era da navegação, as comunidades virtuais e todas as interações que ocorriam nas redes representavam uma esfera separada do cotidiano, onde o real e o virtual possuíam limites de distinção. O que se vive hoje na era dos fluxos é a integração entre real e virtual. São a mesma coisa, “uma mesma rede integrada através de dispositivos híbridos”. (*idem*, p. 94) Nesta perspectiva, a gestão das informações nos contextos digitais que já destacamos valerá para fortalecer as ações e interações dos engajamentos coletivos em situações onde o espaço e o tempo estarão intimamente ligados. As dinâmicas estabelecidas neste processo de engajamento poderão ser avaliadas a partir dos elementos abaixo, presentes nos ambientes de articulação dos atores e seus movimentos reticulares

a) *Atores*: Sujeitos ou organizações presentes nas RSI's por meio de perfis (públicos ou que atuam em múltiplos papéis);

b) *Práticas informacionais*: Interações e outros comportamentos na rede que resultam em produção, disseminação, ou consumo de informação;

c) *Dispositivos*: Aspectos regulatórios que indicam normas, padrões e valores do regime a ser seguido nas RSI's.

A infraestrutura para o engajamento parte do fim à barreira das restrições dos pensamentos: os posicionamentos, atitudes e motivações agora podem estar disponíveis a todos que tenham acesso à rede. Para Clay Shirky (2011), o comportamento mais social dos indivíduos é decorrente ao que ele chama de “economia pós-Gutenberg”, pelas suas características de baixo custo, conexões e conversações livres. Os indivíduos se sentem pertencentes a algo e representados quando estimulados agir com senso de colaboração e

participação, onde o uso do seu tempo livre será rateado em prol de seus sentimentos. “Entre todas as coisas para fazer online, o que motivaria alguém a despende essa quantidade do seu próprio tempo e dinheiro por algo que não produz qualquer recompensa tangível?” (*idem*, 2011, p. 66).

Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas (SHIRKY, 2011, p. 79).

O engajamento expõe autonomia diante das escolhas do indivíduo, onde os esforços serão coordenados pelas motivações individuais, mas poderá influenciar outras pessoas. Para compreender esse contexto, recorreremos à teoria da pirâmide de engajamento de Li (2010). A pirâmide de engajamento se torna válida, pois no âmbito dos ideais de coletividade inerente ao ciberespaço, as redes sociais que se articulam na internet se formam por um engajamento afetivo, sendo dependentes da sociabilidade gerada na rede, na qual as informações e experiências são planejadas para serem compartilhadas. (JENKINS, 2009)

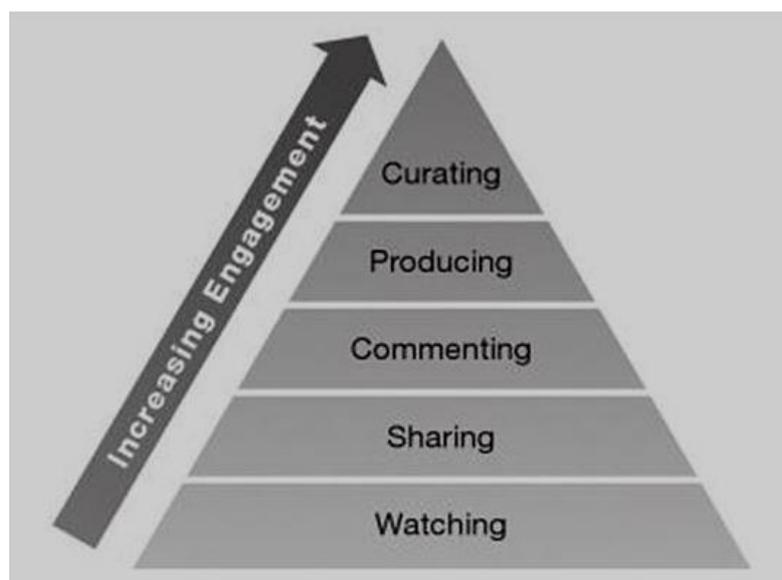


Figura 1. Pirâmide de Engajamento

A direção da pirâmide (baixo para cima) indica que, da base para o topo há um aumento no compromisso com a informação que circula na rede, podendo significar que o número de usuários com essas ações de informação aumenta do topo para a base. Na

base da pirâmide o ator é passivo, apenas recebe as mensagens, em semelhança ao usuário da web 1.0 estática, que apenas navega pelo conteúdo disponibilizado. Encontram-se no estágio de observação (*watching*): consome a produção de outros atores, seja para fins de entretenimento, aprendizado ou apoio em decisões.

A boa maioria dos usuários encontra-se aí na base, pois sempre haverá mais observadores do que participantes. Segundo Jakob Nielsen, a participação do usuário ainda é constituída por uma regra denominada de 90-9-1. O cientista da informação afirma que na maioria das comunidades: 90% somente consomem informações; 9% dos usuários se empenham muito pouco para colaborar; e apenas 1% é responsável por praticamente toda a criação de conteúdo. (Nielsen, 2006²⁵) Esse comportamento é observável em boa parte dos grupos, é comum em estudos sobre comunidades virtuais.

Participar de redes sociais da internet possibilita a interação, que leva ao compartilhamento, impulsiona os fluxos de informação e de conhecimento que são decorrentes do movimento de uma rede e determinam vínculos que se configuram e reconfiguram (TOMAÉL, 2008). Outro grupo da pirâmide trata suas relações a partir do compartilhamento (*sharing*) da informação recebida: essa redistribuição do conteúdo possui termos diferentes dependendo da RSI utilizada como o “compartilhar” no Facebook, o “RT” no Twitter, ou o “reblogar” no Tumblr. Os atores tomam o compartilhamento como forma de apoio aos outros ou para demonstrar conhecimento. Essa é uma forma de interação que confere aval, anuência e crédito a quem originalmente publicou a mensagem (RECUERO; ZAGO, 2010).

O ato de comentar (*commenting*) se relaciona às respostas dadas na produção de outros, podendo ser uma participação com o objetivo de apoiar ou discordar das opiniões expostas. Essa forma de interação é o objetivo e o grande desafio, por se tratar de uma participação ativa, passando a também controlar o texto baseado em experiências. (REITER; BATTISTI, 2012)

Quase no topo da pirâmide temos a ação de produção (*producing*) de conteúdo: trata-se da criação autoral de conteúdo, que expressa relações de identidade, reconhecimento e pertencimento, justificando a afirmativa de Lévy (1999) de que a comunicação no ciberespaço é processada por todos. Qualquer um pode criar seu texto, tornando-se autor e proprietário do ciberespaço, tendo a informação como elemento para autonomia e empoderamento social.

²⁵ NIELSEN, Jakob. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. 2006. Disponível em: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Por fim, no topo da pirâmide temos a ação de informação de curadoria (*curating*). Nesse afunilamento, esta ação trata do gerenciamento de conteúdos a partir do seu tratamento e integração, dando suporte às comunidades e os produtos, gerando reconhecimento.

Moderadores de comunidades, mediadores de fóruns e tutores de ensino em plataformas virtuais são curadores. Seu engajamento parte do princípio que seu papel no mundo é legislar por ele e pelos outros que o acompanham, de forma que não consegue fugir ou se abster da profunda responsabilidade que tem para manter ativos os sentimentos alimentados pelas motivações que o rege.

Adequando as análises realizadas até aqui, é possível aferir que no contexto digital, os gostos e preferências são assumidos e, ao mesmo tempo compartilhados, possibilitando a construção de laços com outros com pensamentos e gostos iguais. No futebol, essas reuniões surgirão a partir de torcidas que se unem, que seguem de forma apaixonada seus clubes. Esse comportamento pode ser reconhecido como a formação de arquibancadas virtuais, onde o engajamento se dá a partir dos elementos presentes na pirâmide do engajamento das coletividades das torcidas.

Essas temáticas serão discutidas no tópico a seguir.

2.3 A construção das arquibancadas virtuais no cenário pós-moderno

A pós-modernidade carrega com ela grandes e profundas transformações nas práticas culturais, com importante contribuição da tecnologia.

De forma substancial, a cibercultura trouxe novas formas de relacionamento e sociabilidades, marcadas pelas interações mediadas por computador. Com isso, fenômenos sócio-culturais importantes levam a um cenário de rupturas e reconfigurações de práticas sociais. A sociedade conectada transforma mídias em canais mais sociais, afastando, assim, qualquer tentativa de manipulação do formato de difusão de informações. Agora e cada vez mais, o indivíduo alimenta seu senso crítico ao escolher o que quer ver, ouvir ou ler, assim como se sentir um propagador de informações onde ele além de se informar, colabora com o conhecimento de outras pessoas.

Essa reinvenção de práticas corriqueiras também influencia o futebol e se observa um interessante cenário: os sentimentos, símbolos e rituais permanecem no imaginário do

torcedor, porém, em tempos de futebol pós-moderno, as formas de consumir e vivenciar o esporte e o clube se reconfiguraram.

De maneira análoga à definição de sociedade pós-moderna, o futebol brasileiro e o mundial também participaram de uma ruptura à cultura futebolística na modernidade, convergindo com características específicas para o esporte no cenário atual.

O futebol pós-moderno, segundo Richard Guilianotti (2002), desenvolveu-se, em princípio, pelos conflitos que envolveram o esporte partir da segunda metade do século XX. Essa “crise” abrangeu diversos países e tem como essência a participação ativa da classe média burguesa no consumo esportivo.

A nova classe média se destaca ao longo dos anos pela sua ascensão social que permite delinear os novos gostos a partir do seu grande poder de consumo. Ela se apropria da cultura popular e assume uma postura crítica diante do mundo, podendo influenciar – como influenciou – as transformações do jogo de futebol.

Destaca-se nessas transformações, a reconstrução dos espaços de jogos. Os estádios ganharam outras funções com foco em entretenimento além do jogo e, com isso, recebem uma estrutura para compras e lazer, como um shopping. A “essência” das formas tradicionais do jogo agora se reúne nos museus que expõem as origens das agremiações como uma tentativa de não esquecer as raízes do pertencimento clubístico através museificação. A violência das torcidas de futebol também foi motivo para repensar o momento do futebol, a partir de uma perspectiva do consumo. Na Inglaterra, os conflitos cada vez mais violentos exigiram medidas de controle do comportamento do torcedor. As disputas sangrentas fora de campo afastaram as famílias dos estádios e, assim, foram responsáveis pelo alto consumo de pacotes em *pay-per-view*, construindo outras formas de sociabilidade e consumo. Esses quatro ingredientes de grande importância para desenvolver a mercantilização (GUILIANOTTI, 2002).

Com isso, gera-se uma preocupação: a opção dos torcedores de assistir aos jogos de futebol pela tevê. Guilianotti condicionou a chamar esse perfil de “torcedores de poltrona”. Essa tendência será justificada pelo sociólogo a partir da construção deste comportamento utilizando os estudos de Baudrillard, quando profetizava essa evasão dos estádios e a preferência pela televisão no contexto da hiper-realidade. O torcedor troca a experiência real de assistir o jogo, socializando e compartilhando do sentimento clubístico em detrimento do conforto proporcionado por assistir jogos em bares ou em casa, onde além da tranquilidade, poderá escolher o que comer e beber, uma visão “privilegiada” do jogo com seus replays e os vários ângulos para mostrar uma mesma jogada.

A mercantilização do futebol traz consigo a necessidade de lidar com o esporte como um espetáculo, entretenimento e consumo. Dessa forma, a mídia, principalmente a televisiva, e acelera a transformação dos torcedores pertencentes ao clube para uma modalidade de consumidor de mídia esportiva (*idem*, 2002)

Se observarmos que, desde a primeira transmissão de uma partida de futebol pelo rádio, em 1927 (CALABRE, 2002, p. 16), seguindo pelas coberturas da Copa de Mundo e o início das transmissões do campeonato Brasileiro ao final da década de 1970, observamos como a mídia tem participação emblemática em sua fase pós-moderna, tornando-se recurso de expressão e visibilidade, além da sua capacidade mobilizadora. Este aspecto midiático é que leva o futebol ao patamar de esporte globalizado, quando das relações que o esporte possui com a mídia ao longo da história de evolução dos meios de comunicação.

Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional em alta definição (HDTV). Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade. (GASTALDO, 2005, p. 114)

A relação entre o futebol e a mídia sempre se deu com uma participação ativa do esporte. Com isso, o relacionamento com os torcedores se fortalece a partir da vivência do dia a dia das agremiações. Além do próprio espetáculo de dribles e gols, as informações e as análises ouvidas, lidas ou assistidas são conteúdos trabalhados também na sociabilidade do indivíduo. As conversas no ambiente de trabalho, nas ruas, nos bares, nas escolas, corroboram com a facilidade de se relacionar com a comunidade e com o próprio clube.

As mídias tradicionais, em determinados períodos da história, transmitiram os comportamentos do seu tempo no que se refere ao consumo midiático. Isso permitiu alimentar a paixão futebolística dos torcedores, desde os locativos, que vivem na cidade sede do clube, até os midiáticos, que moram distante e os meios de comunicação são as únicas referências de pertencimento ao clube do coração.

Sendo uma importante estrutura social na pós-modernidade, os pós-torcedores reforçam o conceito de ruptura de pressupostos da modernidade. A globalização também permitiu não apenas a popularização, como também o diálogo com outras culturas do futebol. Dessa forma, vemos surgir, a partir da contemporaneidade um torcedor menos passivo e que, mais do que pertencer, ele deseja participar, deseja consumir o clube.

Como já exposto em tópicos anteriores, o ciberespaço abriga os conceitos de interação e reconfiguração do que se vivencia no cotidiano do mundo offline. Com o futebol não é diferente. O surgimento da internet e seu poder de difusão de informações levam o torcedor para outro patamar nas práticas do torcer, estimulado por outras formas de relacionamento e sociabilidades, tanto com os clubes, com os torcedores da mesma equipe ou com seus rivais. Além disso, a rede permite que a paixão clubística não se restrinja ao local onde a instituição futebolística esteja sediada, pois, a desterritorialização fortalece a paixão que é alimentada através de notícias e interações que o ambiente digital oferece sem determinação de hora ou local.

O caráter comunitário, então, sempre esteve presente na cultura do futebol brasileiro. A presença dos meios de comunicação na mediação entre o esporte e as comunidades que o cercam também não representa uma novidade das tecnologias digitais. Assim, os novos veículos de comunicação, como a Internet, por exemplo, apenas vão potencializar - e dar algumas outras características novas - a uma relação que sempre existiu: a do torcedor com o futebol. (ROCCO JR., 2006a, p. 14)

Seguindo o pressuposto de Santaella (2010) quando a mesma afirma que o status atual é de que não há dois mundos, um online e outro offline, podemos aferir que o ciberespaço será uma continuidade de comportamentos e sentimentos carregados pelo torcedor. Com isso, a imersão das torcidas na internet será com a reconfiguração das suas formas de consumir os bens simbólicos do seu clube do coração no ambiente virtual. Isso no leva a aferir que a cultura do futebol na internet será composta pelas arquibancadas virtuais ao redor dos clubes futebolísticos.

No que vai consistir, neste caso, em arquibancadas virtuais? Elas serão a reunião dos torcedores que, no campo social das torcidas, vivenciam no ciberespaço o *Habitus* e o *Illusio* (BOURDIEU, 1983) do campo da sua torcida, como explicado no capítulo 1. Com isso, fóruns, chats, grupos do Facebook, páginas oficiais dos clubes de futebol e de torcidas, perfis do Twitter oficiais e de torcida, entre outras possibilidades. Essa reunião permite identificar os diferentes comportamentos dos torcedores. Independente se o usuário está ou não freqüentando um estádio, o seu posicionamento a partir do momento que estiver presente em alguns dos recursos das redes sociais da internet escolhendo um clube, ele poderá se considerar presente na arquibancada virtual.

Outra característica das arquibancadas virtuais segue o pensamento de Ary Rocco Jr. (2006b), ao afirmar que as mídias sociais na cibercultura esportiva oferecem uma forma de consumo do clube que não se limita ao fim de uma partida, dando continuidade

ao desejo de consumo do torcedor que consegue manter com regularidade o sentimento de pertencimento ao seu clube do coração de forma mais ativa.

Dessa forma, uma série de possibilidades surge a partir da ideia de arquibancada virtual. Primeiro, em relação aos torcedores, a sociabilidade praticada a partir das discussões construídas nas RSi's com outros torcedores, onde fazer novas amizades, pensar em contribuições/doações ao clube, obter informações diversas da agremiação a partir do conhecimento de outras pessoas, são algumas ações que podem ser desempenhadas pelos usuários nas plataformas. Para os clubes, benefícios relacionados à gestão, a partir de informações sobre comportamento do torcedor, que podem ser armazenadas e aproveitadas futuramente, além das interações com o público, levando a uma maior aproximação da torcida. Já as visitas aos sites podem ser exploradas para tirar dos torcedores informações precisas na hora de elaborar políticas de marketing e vendas (ROCCO JR, 2005) e as mídias sociais podem ser um núcleo de acesso ao público torcedor porque fica mais fácil encontrar agrupamentos de pessoas que se orientam por características em comum (BOURDIEU, 1983), especificamente nesta pesquisa, que torcem pelo mesmo time.

Rocco Jr. também problematiza questões sobre as torcidas virtuais ao se apropriar do conceito “comunidades virtuais” de Howard Rheingold, que o conceitua como “agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias e relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1983, p.18). A conexão entre clubes de futebol e torcedores potencializam uma abertura para ações que estimulem o engajamento e o consumo do torcedor nas mídias sociais, onde os bens tangíveis e intangíveis serão formas de fortalecer a paixão clubística do público torcedor, mostrando que acompanhar os jogos é uma condição básica, mas não apenas na arena esportiva.

Esses conceitos se complementam na fala de Michel Maffesoli (2010) quando discute a sociabilidade contemporânea. Para o pesquisador, o contexto atual tem levado os indivíduos a reconfigurar a ideia do "estar-junto", onde os mesmos se reúnem por afinidades e interessem em comum, ligados, principalmente, pelo elo do afeto e da emoção “E assim, através de múltiplos vieses [...], se constituem “tribos” esportivas, de amigos, sexuais, religiosas e outras. Cada uma delas tem durações variáveis de vida, conforme o grau de investimento de seus protagonistas”. (MAFFESOLI, 2010, p. 225)

O que o autor conceitua como "comunidades emocionais" dirá respeito ao modelo de uma nova aldeia global, em que o sentimento de pertença pode ser reafirmado pelo

desenvolvimento tecnológico – o ciberespaço, por exemplo – onde essa reunião entre iguais se dará por outras formas, mas também pelo terreno simbólico. Essa se constituirá em outra forma de sociabilidade, onde o emocional e o afetivo, esquecidos pelo racionalismo da modernidade, agora retorna nas análises sociais das tribos, através de seus rituais de pertença onde “O grupo, para sua segurança, dá forma a seu meio ambiente natural e social, e ao mesmo tempo força, *de facto*, outros grupos a se constituírem como tal”. (*idem*, p. 228)

Conseguimos compreender com os conceitos de Maffesoli que as torcidas ao se agruparem estarão reforçando a ligação afetiva que existe entre esses atores, de forma, ao mesmo tempo, reforçar os sentimentos de pertença e afeição, ao mesmo tempo que estimula a rivalidade através da criação de grupos contrários, fortalecendo o que já foi discutido sobre a escolha do campo social e negação dos demais campos. (BOURDIEU, 1983)

Na diversidade de tribos esportivas, caracterizadas através dos clubes e seus torcedores, encontramos o perfil social do fã de futebol no ciberespaço. Rocco Jr. (2005) irá tratar este torcedor com peculiaridade, baseado nas reconfigurações que essas tribos (essas torcidas) possuem no universo virtual. O cibertorcedor é o ator que une sua existência social à paixão clubística no ciberespaço. A apropriação dos elementos ciberculturais por parte das torcidas permite que os princípios de produção, compartilhamento e reconfiguração estejam a serviço das torcidas, gerando as dinâmicas peculiares de engajamento do torcedor, onde todos os esforços convergem para a alimentação da paixão pelo seu clube.

A construção dos laços associativos e dialogais em torno dos clubes de futebol tem sido importantes na manutenção da paixão do torcedor. Enquanto os laços associativos se referem à capacidade de interagir socialmente entre os torcedores, os laços dialogais remeterão às conversas desenvolvidas entre pessoas que não se conhecem, porém, terão no gosto pelo mesmo clube uma afinidade que permitirá interações comunicacionais importantes entre eles. Maffesoli (*idem*) acredita que os laços estabelecem ajuda mútua será uma obrigação entre os participantes dos grupos, como uma espécie de código de honra entre os participantes e que irá reger o conceito das tribos.

Essa conexão entre indivíduos é a base da cibercultura que, transferida para o universo futebolístico, permite que o comportamento do torcedor seja estudado e apropriado pelos clubes de futebol na formação de estratégias o engajamento da torcida para além da sua presença nos estádios de futebol. Essa atitude voluntária de torcedores na produção de conteúdos e construção de ideias empreendedoras que fortaleçam o clube

que torcem tem explicação a partir do conceito de inteligência coletiva definido por Pierre Lévy (1999):

[...] os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário. Forma social inédita, o coletivo inteligente pode inventar uma “nova democracia em tempo real”, uma ética da hospitalidade, uma estética da invenção, uma economia das qualidades humanas (LÉVY 1999 p. 67).

No ciberespaço, o torcedor vai para além da participação, ultrapassando o universo das arquibancadas, necessita estar informado sobre notícias do clube, mas também quer interagir, criar conteúdos e colaborar, com ideias e ações para o crescimento de renda, de torcida, e o que for necessário para beneficiar o seu clube do coração.

Somando a definição de autores que estudam a sociologia do futebol brasileiro, que afirmam que o esporte é a “paixão nacional”, a quantidade de torcedores de cada clube e a de usuários de Internet no Brasil²⁶ (85,9 milhões de pessoas), é possível aferir que os clubes de futebol ainda não utilizam as possibilidades de relacionamento e engajamento do torcedor nas redes sociais da internet, desprezando a movimentação da arquibancada construída no ciberespaço.

No futebol, a participação do torcedor é comum, pois é fator preponderante para a existência do espetáculo. A compra de um ingresso, da camisa, os “cantos” das torcidas são as principais contribuições. Considerada o 12º jogador, a sua presença no cotidiano do clube de futebol é necessária para a manutenção do esporte como produto do entretenimento, consumo e mídia.

Temos assim, a internet como potencializadora da paixão clubística, fazendo-se presente no cotidiano das pessoas e no surgimento de diversos canais de comunicação que são utilizados pelos torcedores mais fanáticos, influenciando outros torcedores para se integrar em chats, blogs, comunidades virtuais e fóruns. Nessas ferramentas, o torcedor se sente livre para expressar críticas e elogios, além de sugerir ideias que possam colaborar com o crescimento do clube.

Os discursos desenvolvidos pelos torcedores na internet serão mediados pela linguagem, e é por ela que as representações dos clubes terão significado para o campo social das torcidas. Segundo Geraldo Carlos Nascimento (2008), na virtualidade se apresentam por três divisões de atividade de linguagem: a pragmática, a cognitiva e a

²⁶ Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

passional. A primeira consiste na racionalidade do discurso, sendo a linguagem da internet na prática, por meio da lógica da programação, onde seu sentido só conseguir ser percebido em seu término. A cognitiva tratará do saber de cada indivíduo no discurso. Significa a compreensão, baseadas na presença no mundo e nos modos de apreensão das experiências. É a exposição dos conhecimentos em forma de discurso.

Na dimensão passional, que é a que nos interessa para este estudo, a sensibilidade dos atores se faz presente. Um discurso que se faz pela exposição do sentimento em um dado acontecimento (uma vitória, uma derrota) e que no universo das torcidas, onde a paixão é a força motriz entre os actantes das torcidas, o afeto e a emoção serão as bases da linguagem trabalhada nestes discursos.

“... o discurso apaixonado é regido por uma racionalidade do acontecimento, do advir sempre inacabado das tensões afetivas, manifestadas pelos componentes perceptíveis, tais como o aspecto, a modalidade e o ritmo” De acordo com Jacques Fontanille (2007), o regime da paixão baseia-se nas modulações contínuas da intensidade semântica e na sua relação com a quantidade (categorias da presença) extensional espaço-temporal. A paixão obedece aos esquemas tensivos que se articulam na relação intensidade/extensividade. (NASCIMENTO, 2008, p. 23).

Podemos observar que as redes sociais da internet têm tido suas ferramentas e características apropriadas pelo cibertorcedor para conversar sobre sua paixão. As ressignificações oriundas das interações comunicacionais da arquivancada virtual estão no cotidiano dos fãs e está todo o tempo a serviço do compartilhamento de informações e inteligência coletiva, fortalecendo a integração entre os participantes. O investimento de tempo e sentimentos para os clubes transformam esses comportamentos não apenas socialmente valorizados, mas culturalmente diferenciados.

Apesar de identificarmos a presença dos clubes nas mídias sociais, não se observa com muita clareza o diálogo entre os clubes e torcedores nas mídias. Enquanto marca esportiva, os clubes podem explorar a efervescência das conversações em redes para estabelecer um ponto de contato com o torcedor inconstante, descrito no capítulo 1. O interesse em investir nas possibilidades comunicacionais da internet pode ser uma estratégia eficiente no convencimento do torcedor.

Actualmente a internet é um dos meios de comunicação preferidos dos adeptos de futebol. Com uma capacidade audiência fantástica e acessível a partir de todo o planeta, a presença online de um clube é nos dias de hoje uma das melhores formas de maximizar a globalidade das suas receitas. A assiduidade e a frequência com que os adeptos de futebol consultam os websites dos clubes,

é também um dos melhores métodos de avaliação do potencial da sua marca online. (FUTEBOL FINANCE, 2010)²⁷.

Se 99% dos torcedores não foi ao estádio nenhuma vez nos últimos dois anos, mas o número de pessoas que acompanham graças aos meios de comunicação é imenso (DAMATTA, 2010), então, é o momento propício para que os clubes invistam em uma comunicação que irá encontrar o seu público alvo reunido nesta arquibancada virtual que se instala em cada perfil oficial de uma agremiação futebolística nas mídias sociais.

As mídias sociais contemplam a formação dos grupos de torcidas e é preciso uma observação atenta a este comportamento. Segundo a pesquisa da Nielsen Sports de 2010, 25% dos torcedores acessam conteúdo esportivo pela internet, principalmente para conferir os resultados e assistir aos melhores momentos dos jogos²⁸:

Ignorar este movimento dinâmico e cada vez mais acelerado dos torcedores na internet é reforçar a inconstância do torcedor em um cenário de inúmeras possibilidades de entretenimento dentro e fora da internet. Ir de encontro à torcida necessita de um esforço que contemple estratégias, discursos e interações valorativas para o torcedor. Se ele não está na arquibancada física porque mora em outra cidade, ou as circunstâncias da vida o afastaram da contemplação real dos jogos, é possível tê-lo nas arquibancadas virtuais por meio de ações que engajem e envolvam o cibertorcedor.

A seguir, investigaremos como as narrativas publicitárias, a internet e o entretenimento podem se reunir para conquistar o torcedor.

²⁷ Os 20 websites de clubes mais visitados em 2010 <http://cev.org.br/comunidade/futebol/debate/os-20-clubes-mais-visitados-internet/>

²⁸ Pesquisa NIELSEN, 2010. In: Site Adnews <http://adnews.uol.com.br/pt/internet/25-dos-brasileiros-acessam-conteudo-esportivo-na-web.html>

CAPÍTULO 3

ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO NO FUTEBOL

3.1. A relação entre Marketing Esportivo e Publicidade no Brasil

Com o que foi exposto no capítulo 1, podemos aferir que o cenário futebolístico é um ambiente que mescla paixão e interesses, além de associado ao entretenimento, lazer e cultura. Mas, desde o fim da década de 1970 o esporte tem se configurado como um potencial negócio a partir da exploração de atletas, jogos e torcida, submetendo-se à lógica mercantilista pós-moderna.

A tendência de mercantilização e profissionalização do futebol na segunda metade do século XX se tornou um marco para estabelecer mudanças no posicionamento dos clubes de futebol na era pós-moderna. Nesse período, os clubes brasileiros assumem importância por reproduzirem as identidades nacionais, estruturando as relações de caráter clientelista e altamente paternalista.

A Legislação Esportiva Brasileira caminha na tentativa de acelerar a modernização do esporte, em especial, o futebol. A “Lei Zico” (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998) conseguiu um grande passo ao permitir a estruturação do clube-empresa, porém a sua adesão era optativa. Apenas com a Lei Pelé” (Decreto de Regulamentação nº 2.574, de 29 de abril de 1998), ficou estabelecido que os clubes devem se transformar em sociedades civis de fins econômicos ou em sociedades comerciais para gerir seu departamento profissional e têm até dois anos de prazo para se adaptarem a ela. (MELO NETO, 1998).

Com o modelo de clube-empresa sendo adotado no Brasil, as agremiações se depararam com a necessidade de se responsabilizar por suas fontes de receitas, explorando o esporte como negócio. Diferentemente de outros segmentos, é preciso se preocupar com a formação e a manutenção de uma imagem forte da marca, hoje o maior patrimônio dos clubes. O clube-empresa é criado em dois processos de mudança, um gerenciamento empresarial e, em nível legal, com a transformação do clube em uma sociedade comercial (*idem, ibidem*). Porém, na prática, ainda não há uma efetiva gestão organizada do futebol.

Ao longo dos anos, o perfil do administrador do futebol sofreu algumas mudanças, mas isso não significou a organização dos clubes enquanto entidades comerciais. Na configuração das primeiras agremiações, os dirigentes eram guiados apenas pela paixão ao clube de futebol para gerenciá-los, seguindo uma lógica emocional; posteriormente, com a popularização do esporte estimulou gestores com interesses pessoais utilizarem o futebol com finalidade política. Por último, o perfil atual dos dirigentes consiste na exploração do futebol devido à grande movimentação financeira dos clubes (SUZUKI, 1997) Observa-se, diante dessa descrição, que o amadorismo das gestões ainda predomina nos clubes brasileiros, em um contraponto com o avanço do mercado futebolístico

[...] a vantagem competitiva do país no setor esportivo - sua enorme capacidade de gerar recursos humanos qualificados para o futebol e de despertar interesse para a modalidade - vem sendo historicamente desperdiçadas através de administrações despreparadas e desqualificadas para gerir adequadamente o negócio do futebol (SUZUKI, 1997, p. 12)

A maior crítica a essa visão amadora dos dirigentes se origina da premissa, até certo ponto ingênua, de acreditarem na fidelidade do público e transmissões de tevê como principal fonte de renda para a sobrevivência dos clubes. Com isso, as limitações quanto à diversificação de receitas levam ao empobrecimento dos clubes. Segundo o site Máquina do Esporte²⁹, todos os clubes do Brasil arrecadaram juntos, nos últimos quatro anos, R\$ 3,5 bilhões (cerca de R\$ 875 milhões por ano). Estão inclusos neste valor, cotas de tevê, venda de jogadores, patrocínios e venda de ingressos, entre outras receitas. Apenas o clube espanhol Real Madrid, o mais rico do futebol europeu, sozinho, arrecada cerca de 351 milhões de euros (R\$ 944 milhões) por ano. Outra comparação que deixa evidente a grande diferença entre a forma como o futebol é tratado no Brasil e na Europa é o total de movimentação registrado em 2006. Os clubes brasileiros movimentaram cerca de R\$ 1,2 bilhão, sendo que quase 85% desta receita vêm dos cofres das 20 principais equipes. Enquanto isso, os europeus chegaram a um total de oito bilhões de euros (R\$ 21,5 bilhões). Quando se compara como as receitas são arrecadadas, é possível constatar a ausência de visão mercadológica do futebol brasileiro:

[...] segundo a Casual Auditores Independentes, empresa especializada em entidades esportivas. Em entrevista dada ao jornal "Gazeta Mercantil", um dos sócios da Casual Auditores Amir Somoggi explicou que a economia do futebol brasileiro se mantém na compra e venda de jogadores, enquanto que na Europa, os clubes lucram mais com planos de marketing que fortalecem sua própria marca. Segundo ele, ações como estas são apenas lampejos no Brasil. (*idem*)

²⁹ Sozinho, Real arrecada mais que Brasil http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sozinho-real-arrecada-mais-que-brasil_4241.html

A preocupação dos clubes europeus com a marca esportiva advém da importância que eles deram ao valor percebido pelo seu torcedor que também é um consumidor. Apropriar-se da ciência do marketing para alavancar essa representação é a ação que tem gerado a rentabilidade dos clubes, ainda que seus torcedores não estejam nas arquibancadas físicas de seus estádios.

Entre os vários autores que conceituaram o Marketing Esportivo, a definição de Mullin *et. al.* (2000) consegue contemplar todos os elementos que compõem este universo mercadológico do esporte.

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através do processo de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN, *ET. AL.* 2000, p. 18)

Este conceito é reforçado por Antônio Afif (2000), ao afirmar que o marketing esportivo funcionará como uma estratégia, onde o esporte é utilização para atingir metas e que existem duas formas para definir essa prática: 1) marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo) e 2) uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). Para as marcas, prioriza-se explorar a imagem de atletas ou clubes com alta repercussão pela opinião pública devido à boa imagem que carregam e aos resultados positivos que geram (AFIF, 2000). Dessa forma podemos aferir que o esporte é um importante endossador de marcas na atualidade.

No futebol brasileiro, a timidez com que o marketing esportivo se desenvolve ainda não se encontra em um estágio de grande visibilidade que ocorre, principalmente, pela limitação em ações como patrocínios nas camisas e transmissões de jogos. Porém, o marketing esportivo teria muito mais a oferecer.

Assim como na teoria do marketing, mercado esportivo também possui seu mix, porém com algumas adaptações. Por se tratar de um negócio com foco em serviços, cada um dos “Ps” do mix de marketing possui influência direta da qualidade de interações que ocorrem na gestão do processo entre consumidores e produto. Seguindo o pensamento de Mullin *et. al.* (2000), o mix do marketing esportivo é composto pelo produto (o desenvolvimento e o posicionamento do esporte); preço; ponto (como o produto é

distribuído), e a promoção (venda, propaganda, jogos). Além dos quatro tradicionais, Mullin *et. al.* aponta um quinto elemento devido a importância da atenção da mídia para o esporte, fazendo com que a imagem do Relações Públicas faça parte do composto.

A promoção é um dos aspectos fundamentais do marketing esportivo. Faz parte a propaganda e demais métodos promocionais com o objetivo de chamar a atenção do torcedor. As pessoas não podem comprar um produto ou usufruir de um serviço se ela não souber que ele existe. Assim, no marketing esportivo, a comunicação será explorada para informar, instruir, lembrar ou persuadir pessoas (PITTS; STOTLAR, 2002).

Segundo Mullin *et. al.* (2000), para o sucesso de uma ação é preciso que os esforços promocionais sigam a abordagem CIDA: “aumentar a consciência (C), Atrair o interesse (I), Estimular o desejo (D) e iniciar a ação”. (P. 142) Em geral, é preciso desenvolver um produto para o momento da equipe em que o preço será pago de acordo com a percepção de valor do torcedor. Para tanto, o local e, principalmente, a forma de divulgação, precisam ser eficazes para que a decisão final seja de comprar o produto (seja ele tangível ou intangível).

Para os clubes de futebol, a promoção está o tempo inteiro presente no dia a dia dos clubes devido ao grande esforço de mídia para levar ao público conteúdos atualizados sobre as agremiações. No entanto, acreditar que esse formato de mídia é suficiente é superestimar o interesse, o alcance e a paixão de um fã de futebol. É importante explorar o máximo dos métodos promocionais para envolver o torcedor. A marca esportiva, neste caso, precisa ser valorizada não apenas como um produto esportivo e midiático, mas um símbolo representativo do seu público. É desta forma que as marcas se tornam significativas para as pessoas.

A promoção esportiva para clubes de futebol, por exemplo, pode explorar esse simbolismo a partir de campanhas que discorram sobre sua temporada de jogos. Ainda que a campanha do determinado ano não tenha sido satisfatória, levando à redução de investimentos por parte do torcedor, a promoção do clube, ainda assim, deve se fazer presente, afinal, o grande diferencial dos esportes é a sua capacidade de construir o drama da vida real.

Segundo Kotler *et. al.* (2008), a avaliação constante do contexto da marca esportiva ajuda a reposicioná-la e restabelecer a conexão com os torcedores. O autor sugere que em determinado momento, a marca esportiva pode se relacionar a uma dessas variáveis (tomando como parâmetro a questão de vencer):

- 1) Um produto predominantemente ganhador;

- 2) Um produto com margem de vitórias suficiente para se tornar competitivo;
- 3) Um produto que perde tantas vezes que acaba se desligando da sua base de fãs.

Nas duas primeiras situações, a marca esportiva terá mais facilidade de fidelizar seu público assim como pode ampliar relações com outros torcedores, devido à produtividade em relação a vitórias, conquistas de campeonatos, etc. Já os produtos do último item estão em um contexto de derrotas, porém, os esforços promocionais podem evitar o “desligamento” do torcedor, ainda que o clube permaneça acreditando em seu clube. Para Kotler *et. al.* (2008), essas variáveis precisam ser cuidadosamente avaliadas, e se situam quase sempre fora da questão relativa ao desempenho de equipes ou atletas. Isso porque como já foi mencionado, a incerteza do resultado no futebol é que permite uma trajetória cíclica, e por esta razão, o clube enquanto marca de tirar proveito das situações com a certeza de que as mudanças no esporte são imprevisíveis.

A marca esportiva surgirá das concepções dos consumidores, ao ser impactado pelas mensagens enviadas. Floresce no imaginário do indivíduo as percepções de respeito ou repulsa. Na afirmação de Kotler (2008), marca esportiva será uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre slogans, locais, símbolos, características do produto e por diversos atributos concretos e abstratos. Os atributos que vêm logo à mente da pessoa ao ouvir a menção à determinada marca constituem a identidade desta.

Em meio à promoção das marcas esportivas, a publicidade desponta como uma forte ferramenta de comunicação de massa, para transmissão de paixão, dramaticidade de representação. A mensagem indireta enviada através de canais que encontram o torcedor relaxado permite que internamente o torcedor faça as suas escolhas afetadas pelos meios de comunicação. “A publicidade apadrinha tão bem a cultura de massa (programas de rádio e de televisão, competições esportivas) quanto é apadrinhada por ela. A cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia” (MORIN, 1977, P.104).

A propaganda, sendo um processo de comunicação, possui uma série de meios para propagar a mensagem futebolística. Por sinalizações, endossos, mídia impressa, radiotelevisiva, entre outros (MULLIN *ET. AL.*, 2000), o objetivo será alimentar ou resgatar as paixões clubísticas, de forma a conquistar o torcedor inconstante que emerge na pós-modernidade. Fora esses canais, a internet também favorece essa estratégia por conseguir dialogar com o torcedor, não apenas informando, mas oferecendo um entretenimento paralelo e interativo, estimulando a paixão através das ferramentas

fornecidas pela web. Essa influência tende a fortalecer as relações de quem já é torcedor como colabora com a conquista de novos fãs.

O interesse no futebol e no uso da Internet são fenômenos contemporâneos significativos neste período da cibercultura em que vivemos. A publicidade, nesse caso, fugirá do modelo descrito por Kotler e Mullin de uma relação unidirecional que consistia a propaganda antes dos recursos do ciberespaço.

Portanto, para explicar como a publicidade futebolística, além e engajadora é também interativa, passaremos para o tópico a seguir.

3.2. Entretenimento, consumo e Publicidade Híbrida

Como instância mediadora e expressão cultural, a publicidade também é uma ferramenta para observar práticas sociais, pois ao representar a sociedade, evidencia os movimentos dinâmicos e transitórios comuns aos nossos dias.

A tecnologia e a publicidade no contexto contemporâneo apresentam o cenário onde simultaneidade e colaboração entre marcas e consumidores se estabelecem como características da época. Além disso, fornecem subsídios para identificar como ocorre, atualmente, o consumo de conteúdos e como se constroem as interações sociais, no momento em há uma valorização do uso das redes sociais da internet como elemento de grande importância para desencadear estratégias publicitárias e interação dos consumidores.

A sociedade pós-moderna, em paralelo ao desenvolvimento da internet, desencadeou um processo de transformação no comportamento dos indivíduos. A estrutura midiática foi alterada, surgindo novas formas de interagir com o consumidor e necessitando de um atencioso olhar para lidar com as novas mídias (PEREIRA; ANTUNES, 2014). O complexo sistema midiático que emerge é composto por diversos ambientes interativos que estimulam o receptor/ator/usuário a práticas de socialização mais efetivas, participando do processo comunicacional sem passividade e com estímulo ao compartilhamento de conteúdos, diferente de outros modelos de comunicação, alimentando a essência do contexto atual das mídias.

O organismo vivo publicitário está em constante transformação para se alinhar ao contexto social ao qual se insere. Assim, linguagens, discursos, formatos, estratégias e fluxos servirão diretamente às necessidades sociais, culturais, políticas e econômicas,

como se fosse parte de um construtor de realidades. Esse é um desafio já aceito pela publicidade. Seu papel será, então, propor as ideias e os produtos comunicacionais que se adaptem à época.

No rearranjo feito pela publicidade para novamente se inserir e atuar no contexto pós-moderno e pós-massivo da comunicação, os movimentos dinâmicos das tecnologias e das mídias digitais se apresentam na apropriação de recursos interativos e baseados em entretenimento para atingir seu objetivo mercadológico. As novas formas de comunicação se estabelecem de forma substancial ao se inserirem em campanhas com formatos e propostas originais onde o entretenimento será um elemento chave para envolver o público, estabelecendo, assim, um relacionamento entre marca e consumidor, representando a cultura colaborativa desenvolvida no cenário atual.

Ao verificar a questão do envolvimento do receptor/consumidor em relação às novas mídias – ou as chamadas mídias digitais – o fenômeno do entretenimento vai bem mais além do brincar com o mouse, pois, mesmo que a estrutura do discurso não apresente significativa diferença quanto à publicidade convencional, o receptor/consumidor precisa de um tempo maior de exposição. Segundo Rosa Neto, a multimídia interativa é uma integração de mídias que têm como mérito envolver mais o usuário, por garantir sua participação ativa na aplicação, dando-lhe a liberdade de consultar as mesmas informações de acordo com o seu jeito de pensar. (GALINDO, 2003, p. 11)

Os formatos e modelos inovadores de comunicação são utilizados para desenvolver uma série de estratégias que levarão o entretenimento como elemento base de sua constituição. Inseridos no ambiente das redes sociais da internet, estimularão a comunicação e a sociabilidade, implicando em comportamentos de consumo. Para Gisela Castro (2012), esse contexto irá formar as subjetividades que se originam da mescla de distintas características dos atores sociais, já descrito no capítulo 2, construindo o “consumidor-fã” a partir do seu envolvimento com o conteúdo publicitário exposto, na ambição de mantê-lo como parceiro. O grande desafio da publicidade, logo, será o de oferecer o conteúdo que cativa, capture a atenção, oferecendo-lhe o consumo de experiências positivas, desenvolvendo uma convergência de mídia a partir de fragmentos de informações e mescla de linguagens, com o objetivo de imergir o usuário em sua narrativa (*idem*).

No mercado publicitário online, o conteúdo, o formato lúdico, as multilinguagens e a interação com o público são os elementos que formam o que Rogério Covaleski denomina Publicidade Híbrida: “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também se torna apta à interatividade e suscetível

a ser compartilhada” (2010, p.24). Dessa forma, as propostas comunicacionais prazerosas e divertidas, baseadas na conectividade, participação e sociabilidade, garantem maior atenção e possibilitará maior investimento de afeto e dedicação (PEREIRA; ANTUNES, 2014)

A estratégia baseada na concentração busca identificar e criar situações e acontecimentos que, em um jogo eficaz de trocas, sejam capazes de atrair e envolver, em torno de um dado evento, um público específico identificado previamente como potenciais consumidores. No caso do contexto da cultura de massa tal estratégia poderia se dar através de feiras ou exposições temáticas, por exemplo. Dentro do contexto do marketing digital, a estratégia de concentração pode ser ampliada em torno de ações que enfatizem a interatividade, a conectividade e a criatividade (...) A busca por canais interativos de comunicação, que estabeleça um diálogo mais direto com o público, evitando a habitual e invasiva emissão da mensagem publicitária do típico modelo massivo Um-Todos, deverá ser prática cada vez mais comum. (PEREIRA; HECKSHER, 2008, p. 9)

A publicidade pós-moderna, pendendo para características mais próximas de entretenimento do que de propaganda, irá afetar os modos de percepção do usuário e tende para o estabelecimento da reciprocidade, contribuindo para a manutenção de laços. Dessa forma, podemos identificar muitos elementos que irão diferenciar a produção publicitária no contexto pós-massivo a partir dos elementos que foram apresentados. O *entretenimento publicitário interativo*, termo definido por Covaleski, será uma produção constituída de entretenimento (elementos que permitirão a experiência ao público), persuasão (discurso que atinja o público alvo), interatividade (estimule a participação) e compartilhamento (engajar o indivíduo a reagir ao conteúdo) (COVALESKI, 2010). O hibridismo que ocorre entre a função de anunciar e, ao mesmo tempo, entreter o usuário, será observado na produção publicitária em códigos e narrativas miméticas com o propósito de, através do entretenimento, influenciar o comportamento de consumo através das interações comunicacionais.

Portanto, podemos concordar com Daniel Galindo e Fábila Angélica Dejavite (2000), ao apontarem que o entretenimento nos meios de comunicação de massa irá se tornar um elemento socializador e mercadológico que envolve e orienta o usuário para o consumo e propagação tanto da mensagem como do produto anunciado, a partir laços de proximidade e afeto estabelecido entre marca e consumidor. Assim, ao mesmo tempo em que o consumidor será o receptor que interage com a mensagem, ele também será o emissor, ao compartilhar esse conteúdo, impactando outras pessoas. A propagação, tanto da narrativa mimética como da divulgação do produto, romperão com barreiras de tempo

e espaço, reflexo das características da cibercultura, multiplicando interações, trocas de informações e valores simbólicos (PEREIRA, ANTUNES, 2014).

No universo da indústria do entretenimento das redes midiáticas, as realidades ficcionais serão um dos principais recursos para a publicidade. São práticas comunicacionais transmidiáticas, ou seja, interliga com coerência e unidade uma gama de conteúdos, pautados em uma estratégia de *storytelling* e adaptadas para múltiplas mídias, como cinema, televisão, internet, *mobile*, etc (MASSAROLO; MESQUITA, 2013). A mescla entre elementos ficcionais e não ficcionais constrói uma realidade lúdica na narrativa que causará uma experiência de imersão do usuário.

Com isso, temos a imersão como uma forma de seduzir o público, através da manipulação dos elementos que compõem a narrativa, levando o usuário a penetrar cada vez mais intensamente no entretenimento publicitário interativo. Sendo assim,

seja por um estímulo sensorial direto ou pelo estímulo imaginativo, a imersão é popularmente compreendida como uma potência de atração do sujeito humano à experiência vivenciada, num ideal de transportar para sua consciência uma construção ficcional e fisgá-lo sensorialmente, emocionalmente, e cognitivamente para uma paisagem de acontecimentos mimetizados. Algo que constitui em um forte sentimento de presença na realidade ficcional (MASSAROLO; MESQUITA, 2013, p. 150)

Nos estudos de João Carlos Massarolo e Dario Mesquita (2003), a realidade ficcional será abordada pela perspectiva dos *games*, porém, em vários aspectos pode se apropriar do seu pensamento e adequá-lo às narrativas publicitárias da publicidade híbrida. A experiência da imersão, para os autores, irá corresponder às experiências lúdicas dos indivíduos, onde a absorção/imersão precisa acontecer para uma vivência completa. Dessa forma, a pintura, a literatura, o cinema, as narrativas interativas, os videogames e a realidade aumentada são algumas das formas onde é importante que a imersão ocorra para que haja significado.

Esse pensamento pode proporcionar experiências lúdicas em diferentes níveis para cada indivíduo. Um torcedor fanático pode se apropriar de uma experiência e estar completamente envolvido, enquanto um outro, com orientação mais branda, pode não imergir com a mesma intensidade. Porém, para ambos, é dada a oportunidade de fazer parte de uma experiência ficcional com seu clube e, dessa maneira, sentirem-se inteiramente parte dessa narrativa.

É importante para esta pesquisa no capítulo seguinte, detalhar algumas estratégias que podem ser trabalhadas no processo de imersão nas narrativas do entretenimento publicitário interativo.

3.2.1. *Storytelling*

O ato humano de contar histórias comprova que o *storytelling* não é uma novidade absoluta. Para Adenil Alfeu Domingos (2008) e Henry Jenkins (2009), as narrativas têm o poder de persuadir, envolver e entreter o público.

O *storytelling* é uma forma de inclusão, de representação, de identidades, de mitos e heróis que podem ser construídos; trata da apropriação do onírico, do fantasioso e espetacular, predominando o emocional sobre o lógico, permitindo diálogos e informações mais humanizados entre as pessoas; define um fenômeno de marketing, por um lado, mas que mantém uma posição de horizontalidade do outro, característica da cibercultura.

Assim, tanto o sujeito narrador como o seu receptor são conduzidos a um ambiente neutro, praticamente sem censura ou crítica, onde o interesse pelo tema explorado será o único julgamento desses conteúdos (DOMINGOS, 2008).

Para Covaleski (2010), as narrativas publicitárias atuais cada vez mais se estruturam a partir da mescla entre o lúdico e o entretenimento onde, soma-se a esta reunião o elemento interativo. A publicidade brasileira tem realizado esforços para que o consumidor esteja cada vez mais envolvido nas abordagens realizadas, onde o objetivo é seduzir para envolver em um contexto de busca pela atenção por partes das marcas.

Dessa forma, é possível aferir que o universo das histórias pode viabilizar a formação de laços entre os consumidores e as marcas a partir do instante em que o uso da estratégia de *storytelling* possa persuadir o consumidor no sentido de envolvê-lo tanto no consumo como no estímulo ao compartilhamento das narrativas; interagir com os atores sociais, permitindo um diálogo aberto e, assim, construir os consumidores-fãs das marcas e, por fim, explorar as possibilidades das redes sociais da internet para aliar a criatividade visual e do discurso para uma campanha engajadora.

3.2.2. *Geolocalização*

A geolocalização é um recurso que se popularizou atualmente a partir da disponibilidade do serviço em sites de redes sociais digitais como Foursquare, Facebook e Instagram, onde é possível compartilhar sua localização a partir da ativação do seu posicionamento através de um dispositivo móvel.

Essa estratégia vem de encontro à ideia de que se orientar e se posicionar é inerente ao indivíduo. Essa necessidade acaba se tornando fundamental para o cotidiano

de suas atividades desde as rotas comerciais às batalhas até o monitoramento e o registro do espaço e seus percursos.

Originado da tecnologia militar GPS³⁰, o Sistema é fruto de um ambicioso processo de triangulação na terra, no qual 28 satélites em órbita terrestre transmitem informações para receptores específicos, que quadrangulam dados e localizam o receptor pela distância, cada um individualmente, com o conjunto de satélites. (PATRIOTA; DUGAY, 2011, p. 5)

Com a exploração comercial em escala no início deste século, o GPS passa a ser um produto acessível, servindo para navegação e monitoramento. A tecnologia permitirá uma narrativa geográfica que servirá para algumas ações onde o envolvimento aconteça pela localização do indivíduo.

Com um grande número de dispositivos com função base para identificar a localização do usuário, esses receptores GPS conseguem determinar a posição de uma pessoa em qualquer ponto do planeta. Combinado com a digitalização dos mapas de diversas cidades ao redor do mundo, eles podem indicar caminhos de uma rota, indicar para outras pessoas a sua localização e, dentro de uma lógica mercadológica, explorar os espaços ocupados pelos indivíduos.

O modelo convergente da internet móvel se adequou ao serviço de GPS, fazendo da geolocalização uma funcionalidade com grande adesão. Diversos softwares hoje se utilizam da força da comunicação de dados sem fio, aliados à potência dos processadores móveis presentes em celulares e PDAs para gerar novos usos para a tecnologia GPS.

A geolocalização no âmbito do consumo se constrói através de marcações em um mapa geográfico onde o usuário expõe experiências vividas através de sua localização, possibilitando a interação entre uma pessoa, um lugar e uma marca. Isso é possível a partir do rastreamento da localização do usuário, com autorização prévia deste (PATRIOTA; DUGAY, 2011). Tal estratégia oferece a possibilidade de demarcar públicos receptivos à comunicação ou à experiência oferecida, já que a autorização pode ser considerada uma exposição de preferências do usuário.

As mídias digitais apresentam inúmeras possibilidades para o desenvolvimento de estratégias publicitárias com foco na interatividade e no entretenimento. Explorar as realidades ficcionais estimulando o usuário a imergir nas narrativas desenvolvidas para dialogar permitirá um laço constante. Junto a isso, os usos dos recursos de localização

³⁰ *Global Positioning System* – Sistema de Posicionamento Global

apontam novas formas narrativas onde aliar o espaço físico e o espaço digital pode criar uma reconfiguração do ambiente desenvolvendo uma permanente experiência lúdica modelada aos atores da rede.

A partir destes dois formatos de narrativas, é possível aferir que os fatores entretenimento, interatividade e imersão se tornam uma característica do entretenimento publicitário interativo e que se vislumbra uma tendência para as estratégias de comunicação de marcas dos mais diversos segmentos, como o futebol por exemplo. Essa adaptação será discutida em seguida.

3.3. Entretenimento Publicitário Interativo como estratégia de Marketing Esportivo Digital

O esporte é conteúdo, paixão e relacionamento. Assim também é a cibercultura. O encontro dos dois elementos provoca formas híbridas de consumo e experiência no processo de valorização dos bens simbólicos clubísticos.

No contexto mercadológico da sociedade pós-moderna, as relações econômicas e sociais se transformaram. Com isso, o despertar comercial tem regido inclusive o comportamento dos indivíduos, onde a tecnologia ligada à sociabilidade oferecida pelas interações, como já mencionado no capítulo 2, possibilita desenvolver estratégias de diferenciação num mundo eminentemente global e interativo. Dessa forma, a economia de mercado, presente em todos os setores, estende-se aos meios digitais, desenvolvendo novos e reconfigurando outros formatos de negócio na rede.

O marketing digital dará nome ao processo mercadológico que ocorre na internet. Compreendendo que o objetivo do marketing é, basicamente, atrair e manter clientes ou, como na afirmação de Kotler (2000, p. 30), garantir a adequação entre a oferta e a demanda, constituindo-se em um “processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, é possível aferir que a internet é um espaço onde os desejos e as necessidades dos indivíduos surgem e precisam ser saciados.

Para os clubes de futebol, a arquibancada virtual construída em torno da marca esportiva representa uma nova relação entre ele e o torcedor, oferecendo com facilidade um banco de dados para compreender seu público, de forma que a tevê ou o rádio jamais

conseguiram (AFIF, 2000) Os clubes, independente da sua estrutura ou quantidade de torcedores, devem estar na internet para informar, contar a sua história, valorizar as suas conquistas e seu maior patrimônio: a sua torcida. Desde um importante canal de vendas até um espaço de diálogo, a presença digital dos clubes esportivos diferencia como torcedores ou simpatizantes definirão o valor de seu clube do coração.

Os clubes são grandes marcas, porém, diferente de outros segmentos, seu fãs se reúnem em grandes tribos ou campos, em que a luta simbólica pelo escudo, as cores, a história estabelecerão o *habitus* da torcida. Porém, são poucos os clubes que no universo esportivo, principalmente no Brasil, exploram e aproveitam esse diferencial para conversar com seu torcedor e estudar seu comportamento (pesquisa de mercado), fortalecer a marca (planejamento e branding) e gerar novos negócios (marketing).

Kotler *et. al.* (2008), ao discutirem a reinvenção da marca esportiva em busca do torcedor inconstante (discorrido no capítulo 1) destacam dois pontos que devem ser considerados pelos clubes para administrar a marca esportiva:

- 1) *Marcas estabelecem permanência.* Essa consolidação deve partir do entendimento que, independente do resultado do jogo, o planejamento da marca deve ser realizado em longo prazo. Os campeonatos são anuais, mas o sentimento do torcedor não é medido apenas pelo sucesso do seu time. Portanto, é preciso estar presente o tempo inteiro, proporcionando aos fãs uma relação permanente e que se torna indispensável para ele.
- 2) *Marcas têm conectividade.* Ao reconhecer seu público, as marcas esportivas possuem inúmeras possibilidades desenvolver uma forte relação com sua torcida. São a partir das conexões realizadas pelos conteúdos destinados aos torcedores que geram forte identificação com o público, proporcionando um ambiente propício para comunicar e vender produtos aos fãs e maximizando as receitas. Logo, “a marca organiza todos os seus ativos e os apresenta aos torcedores, com a vantagem de, no processo, mover-se através da mídia e outros canais” (KOTLER, *et. al.* 2008, p. 114).

Com isso, duas perguntas permeiam o contexto da relação clube e cibertorcedor: Como manter os laços com a torcida independente do resultado dentro de campo? Como se destacar em relação à concorrência de tantos portais de notícias, blogs independentes de torcedores e, até mesmo, de outras formas de entretenimento?

Esses questionamentos são bastante pertinentes se levarmos em consideração o cenário atual. Antes, as pessoas esperavam ansiosamente os fins de semana para

assistirem aos jogos e, no decorrer da semana, contentava-se com as notícias em jornais e programas de rádio ou tevê. Hoje, em um processo mais global, as experiências são expandidas para fóruns, blogs, chats e bate-papos, além da oportunidade de obter rapidamente entretenimento personalizado e imediato. As novas mídias ampliaram as possibilidades do usuário imerso em um turbilhão de conteúdos.

O torcedor nunca teve ao seu dispor tamanha quantidade de informações sobre seu time e esse universo se amplia ainda mais para aqueles que estão dispostos a pagar por eventos em televisão fechada ou ainda no sistema pay-per-view. Dessa forma, a concorrência por atenção é uma disputa acirrada que mudou substancialmente os comportamentos e os hábitos do torcedor conectado.

Diante do exposto, o que se espera dos clubes é que sua administração seja centrada no torcedor, colocando-o como centro da mensagem. Essa ação incentiva e engaja o fã, fortalecendo a identificação com a marca esportiva. Dessa maneira, *Kotler et. al* (2008) definiu como se estrutura a estratégia centrada no torcedor:

1) *Acessibilidade*: Quando se cria os melhores caminhos para que o torcedor viva “uma experiência completa com o esporte que representa” (*idem*, p. 201). Logo, desde a melhoria de estruturas de acesso aos jogos até a divulgação de informações com o máximo de transparência e diálogo, de forma que o fã tenha o melhor entendimento sobre o conteúdo da marca. Assim o monitoramento constante é essencial para esse tipo de estratégia;

2) *Interatividade*: Surge quando o torcedor assume um papel participativo e engajado na experiência com a marca. A interação desenvolverá situações em que o torcedor se sentirá compelido a participar, conectando-se. Nesse aspecto as interações comunicacionais que se desenvolvem pela internet como chats com diretores e jogadores, vídeos inéditos da concentração, ações interativas formam este universo da experiência única que este torcedor terá com a marca.

3) *Responsividade*: Trata-se da preocupação em atender os anseios e necessidade do torcedor. Por exemplo, estar atento ao apelo feminino por materiais do clube voltado para as mulheres, oferecer vendas de ingresso online, ou mais conteúdo nas mídias sociais são um exemplo disso. Nada mais é que um *feedback* do que pensa o torcedor e utilizar isso como insumo para melhorar cada vez mais a conexão com ele.

O que Kotler, Rein e Shields descrevem se insere na realidade dos clubes de futebol na atualidade. Existe uma necessidade premente de ouvir o torcedor que na unidade da arquibancada virtual representa perfis diversificados que precisam ser

analisados e conquistados. O cibertorcedor e suas infinitas maneiras de se entreter dentro ou fora da rede, estabelece uma relação muito sensível com os clubes e, não conseguindo se satisfazer com o que a marca esportiva oferece, tende a uma evasão, ainda que mantenha o sentimento pela agremiação.

Em meio ao espetáculo da indústria do entretenimento, os esportes precisam identificar como irá formar seus públicos diante da acirrada corrida por atenção. Potencializa-se essa preocupação quando identificamos a internet como uma mídia difusa em termos de opções de entretenimento.

Um exemplo de marca esportiva que tem explorado ativamente a internet para engajar torcedores *Ultimate Fighting Championship* (UFC). O evento consiste em disputas de MMA³¹, Artes Marciais Mistas, onde cada nova luta é um evento com grande apelo midiático. O esporte-espetáculo possui, no universo das mídias sociais, um importante espaço para formar a sua arquibancada.

Contemporâneo da internet, o UFC sabe usá-la como ferramenta de promoção melhor que qualquer outra liga esportiva do planeta. Talvez seja a única do mundo cuja história (quase) completa esteja registrada em vídeo na grande rede. Pense numa luta de dez, 15 anos atrás, e é enorme a chance de estar lá, pronta para ser vista no Youtube. “É na internet, nas mídias sociais, que vive a nossa base de fãs”, conta Dana White. Ele mesmo, o presidente do UFC, pode ser acompanhado todos os dias em texto, pelo Twitter, ou em vídeo, por um canal particular do Youtube. E tem muitos seguidores, mais do que qualquer lutador, seja para elogiá-lo ou destrotá-lo. Assim como a internet, o UFC é um espelho da globalização. “Somos um esporte global com ídolos globais. Anderson Silva e o [canadense] George Saint-Pierre têm torcedores no mundo inteiro. Eu já lotei o [estádio] Staples Center, de Los Angeles, com um duelo entre dois brasileiros”. (AWI, 2012, p. 21)

Na fala de Dana White descrita por Fellipe Awi, identificamos um ponto interessante. A “história” da luta, publicada na internet para reunir seus fãs em torno dela.

Kotler *et. al* (2008) afirma que a melhor forma de envolver o torcedor é contando histórias. São elas que permitem por um momento a “evasão da vida real” do torcedor, que acompanha mesmo que distante, a luta simbólica dos jogos, alimentando-se dos sucessos ou dos fracassos de cada empreitada da equipe.

O recurso da dramatização da realidade é extremamente válido para se conectar aos fãs. O drama é um ritual do esporte e é uma relação primária para a narrativa do jogo. A indústria da comunicação, ao compreender que o público se adéqua melhor ao conteúdo distribuído em formato de histórias, emoldurando fatos corriqueiros do dia a dia nessa

³¹ *Mixed Martial Arts*

dramatização da vida real, desenvolve um contexto emocional nessa linha divisória entre esportes e entretenimento. Ainda de acordo Kotler et. al., “atrair o interesse dos torcedores; dar à marca esportiva uma identidade capaz de fazer com que dure por períodos bem mais prolongados do que o de costume; humanizar a marca esportiva; incentivar o torcedor a identificar-se com a marca esportiva e a sentir que tem conexão pessoal com os participantes e; Situar os resultados da competição num contexto que transcenda ao simples desejo de vencer” (KOTLER *ET. AL.*, 2008, p. 224) são os principais objetivos alcançados quando se estabelece a dramatização através de histórias no processo de interações comunicacionais com os torcedores.

Dessa forma, podemos compreender o que Dana White faz para engajar seu público para o UFC. As histórias de preparação dos lutadores, as opiniões do próprio Dana, o dia das pesagens, as atualizações no Twitter sobre a concentração dos atletas, tudo isso se encaixa na cultura da história, onde tradicionalmente essa narrativa levará o cibertorcedor a assimilar e se envolver na história, alimentando seus ideais de identidade, pertencimento e representação.

Na publicidade de esportes, com ênfase no futebol, o lúdico é uma das principais características na composição das peças. Na catalogação de Clotilde Perez para as abordagens estratégicas na publicidade (racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica), podemos definir que a abordagem sociocultural possui maior aderência por trabalhar com o fantástico, a metáfora e outros elementos lúdicos em sua estrutura:

A abordagem sociocultural presume que o indivíduo alvo da ação publicitária é integrado ao seu espaço social e cultural, e no seu entorno, agrega-se valor social – e status – ao consumo de determinados bens, ao estilo de vida, ao pertencimento a grupos sociais; uma significação simbólica lhe é atribuída por conta do que consome e possui. (PEREZ *apud* COVALESKI, 2010, p. 65)

Podemos aferir, portanto que a abordagem sociocultural se relaciona com a publicidade de futebol por remeter às simbologias e ao sentimento de pertencimento a um grupo, fortalecendo a necessidade de consumo para fortalecer um status. Tal abordagem potencializa a identificação do torcedor com as peças publicitárias, gerando o compartilhamento e o engajamento característicos da relação identitária nutrida pelos cibertorcedores. As páginas oficiais dos clubes futebolísticos são ambientes de imersão, que fortalecerão o engajamento do torcedor neste paralelo entre entretenimento e simbolismo:

[...] através da interatividade e de um ambiente propício à total imersão, o mundo virtual transporta os usuários para outra dimensão, onde realizam seus

desejos de ser alguém diferente, de fazer coisas que, por diversos motivos, não puderam ser concretizadas na “vida real”. (PATRIOTA *apud* COVALESKI, 2010, p. 80)

Para manter o cibertorcedor imerso nas ações de entretenimento publicitário interativo, os clubes precisam se apropriar de estratégias onde a publicidade híbrida se envolve no contexto hipermediático. A ciberpublicidade será dotada, primeiramente, de um objetivo de comunicação na internet, construída por uma linguagem publicitária imagética e textual que, aliada às tendências tecnológicas de comunicação corporativa que ofereça ao usuário uma experiência envolvente e encantadora.

Os clubes europeus de futebol já despertaram para esta nova forma de conexão com o torcedor, ou cibertorcedor. O uso das mídias digitais no processo de relacionamento, conquista e manutenção dos fãs, permitiram não apenas fidelizar a base local de torcedores, como também mover as barreiras geográficas. Através do site Sports Fan Graphs, podemos receber constantemente atualizações sobre o crescimento de fãs nas redes sociais digitais Facebook e Twitter dos clubes de futebol e perfis de outros esportes do mundo inteiro. Atualmente, no ranking mundial de esportes, o Barcelona lidera a lista, com mais de 100 milhões de cibertorcedores pelo mundo inteiro.

Position	Team	Twitter Followers	Facebook Fans	Facebook talking About
1	 FC Barcelona	26,206,011	81,569,514	2,511,286
2	 Real Madrid	14,468,808	81,014,492	5,079,752
3	 Manchester United	4,264,609	64,263,390	1,802,489
4	 NBA	14,782,209	30,490,000	2,015,776
5	 Chelsea	5,031,224	40,543,895	1,452,628
6	 ESPN	25,151,666	13,835,120	646,272
7	 Arsenal	5,205,572	32,052,003	831,050
8	 WWE	4,943,489	24,378,349	926,493
9	 Liverpool	3,991,123	24,968,774	866,658
10	 FC Bayern	1,822,397	26,485,853	1,221,820

Figura 2: Ranking dos perfis esportivos com mais usuários ativos nas mídias sociais no mundo

O F. C. Barcelona lidera essa lista não apenas por se destacar numericamente, mas principalmente pela forma como identifica as mídias sociais como uma importante

ferramenta de venda, conquista e fidelização, além de expansão de mercados consumidores.

Com o slogan “*Més que un club*”, a agremiação está presente em 30 canais oficiais diferentes, que incluem Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ e a chinesa Sina Weibo³², registrando 100 mil novos seguidores por dia. Somente em 2013, foram 32 milhões no total. A revista Digital Media Sports, em novembro de 2014 apresentou pesquisa em que aponta o clube catalão com a maior base de fãs digitais do mundo³³.



Figura 3: Infográfico sobre a presença digital do Barcelona nas mídias sociais

No dia 11 de março de 2011, ocorreu em Barcelona o evento *Global Sports Forum*, onde foram apresentados os diferenciais quanto ao uso das mídias sociais nos esportes. Chama atenção a declaração de Christian Hernandez, gerente de negócios internacionais do Facebook, ao dizer que Real Madrid, Barcelona e Manchester United

³² FC Barcelo reforça presença na China com perfil na Sina Weibo
<http://www.mktesportivo.com/2014/03/fc-barcelona-reforca-presenca-na-china-com-perfil-no-sina-weibo/>

³³ FC Barcelona é eleito o clube com a maior base de fãs do mundo
<http://www.mktesportivo.com/2014/11/fc-barcelona-e-eleito-o-clube-com-a-maior-base-de-fas-digitais-do-mundo/>

são, de longe, os times que melhor usam o site. Isso é consequência do trabalho realizado. Os botões de “curtir” ou “compartilhar” são ótimas ferramentas para isso, e graças a eles você pode ter uma ideia de como os torcedores reagiram às suas publicações. (FISHER; BAUCOM, 2011)

O trabalho de planejamento de conteúdos para as mídias sociais destes clubes abrange, além da própria identidade do clube na relação com o torcedor local, a preocupação de estreitar laços com os torcedores mais distantes de forma que eles se sentem parte desta tribo. Como o caso dos brasileiros que já somam mais de 3 milhões de fãs na página oficial do FC Barcelona no Facebook³⁴, sendo a terceira do ranking, ficando atrás apenas Indonésia e México. Um grande exemplo dessa preocupação com torcedores de outros países é a experiência digital de conhecer o Camp Nou, sede do Barcelona. No “Tour Virtual”, o usuário poderá conhecer várias áreas exclusivas da arena. É interessante notar a importância que o cibertorcedor possui para o sucesso das estratégias desenvolvidas, confirmando a potencialidade das interações clubísticas na internet³⁵.

Com a produção de narrativas autorais e inéditas, é possível observar como os clubes europeus priorizam o relacionamento com os fãs. A construção dessas interações tende a ser mais importante do que a compra de um produto em si, que é uma estratégia explorada, mas não como prioridade.

A realidade brasileira dos clubes de futebol na internet é bastante diferente. Em 2014, o Facebook realizou uma análise e identificou que o Brasil é o país com o maior número de apaixonados por futebol, com 54 milhões de usuários cadastrados. Espalhados entre os diversos clubes de futebol brasileiros, o fato de ser o líder deste ranking é, ao mesmo tempo, uma boa e uma má notícia.

A boa é identificar que o Brasil ainda possui o futebol como um elemento componente da identidade nacional, mas a ruim, especialmente para o mercado futebolístico, é a falta de um trabalho de planejamento de marca e conteúdo nas mídias sociais para fortalecer o envolvimento com o torcedor. Dessa forma, as arquibancadas virtuais em torno dos clubes se restringem às discussões de praxe entre torcedores, e o clube ali representado se mantém distante do seu público.

No Brasil, Flamengo e Corinthians, as duas maiores torcidas do país, são as que

³⁴ Barcelona registra 3 milhões de fãs brasileiros no Facebook
<http://www.mktesportivo.com/2014/03/barcelona-alcanca-tres-milhoes-de-fas-brasileiros-no-facebook/>

³⁵ Para mais detalhes sobre a experiência, consultar: <http://www.fcbarcelona.com/club/barca-2-0/detail/article/season/2012-2013/fcb-virtual-tour-the-most-interactive-virtual-experience-on-the-fc-barcelona-grounds>

disputam os números das pesquisas, mas deixa em aberto esse contato com o torcedor. O Sport Club Corinthians Paulista, especificamente, possui a segunda maior torcida do país, segundo Ibope e Data Folha, perdendo a liderança para o Clube de Regatas do Flamengo³⁶. Porém, nas mídias digitais, o Corinthians lidera as torcidas virtuais, com mais de 10 milhões de fãs no Facebook³⁷, tornando-se a maior página oficial de clube de futebol das Américas³⁸.

Position	Team	Twitter Followers	Facebook Fans	Facebook talking About
1	 Esporte Interativo	1,012,153	9,976,058	1,692,928
2	 SC Corinthians	534	10,271,131	564,509
3	 Brazil Soccer	2,524,960	7,818,052	107,563
4	 CR Flamengo	330	9,783,529	147,491
5	 Santos FC	1,326,301	3,132,835	77,189
6	 CR Vasco da Gama	929,788	2,453,348	106,306
7	 Palmeiras	171	3,249,240	231,451
8	 null	1,308,200	2,064,149	97,696
9	 Rio 2016	83,260	777,819	17,106
10	 null	85,879	512,676	52,593

Figura 4: Ranking dos perfis esportivos com mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil

Um comportamento comum no universo virtual do futebol são os patrocinadores aproveitarem a passividade dos clubes na internet para realizar ações engajadoras em prol dos clubes, como veremos no capítulo a seguir. Isso não quer dizer que não existe movimentos nas páginas dos clubes. Há uma movimentação quanto à publicação de conteúdos nos sites e páginas oficiais nas redes sociais da internet. Porém, a falta de elementos criativos, engajadores e estimulantes levam a perfis que depositam links de conteúdo, mas bastante afastados do sentido de interação.

³⁶ Nova pesquisa de torcidas mostra Vasco à frente do Palmeiras

<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/03/flamengo-e-corinthians-tem-juntos-quase-um-terco-da-torcida-brasileira.html>

³⁷ As 10 maiores torcidas de futebol do Facebook <http://top10mais.org/top-10-maiores-torcidas-de-futebol-do-facebook/>

³⁸ Página oficial do Corinthians no Facebook é a maior da América

<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,pagina-oficial-do-corinthians-no-facebook-e-a-maior-da-america,1010712,0.htm>

O futebol é, por si só, um símbolo de grandes qualidades: força, coragem, superação e energia, entre outras. Esse simbolismo é o elemento base que constitui as identidades representadas pelos clubes de futebol, atraem aficionados que alimentam um grande sentimento de pertença e afeto e que se realizam no consumo dos bens simbólicos proporcionados pela escolha de torcer por um clube de futebol.

Esses fãs, diante de um novo cenário e novos comportamentos, desejam se conectar, resgatando a personalidade dos indivíduos da era pós-moderna. Visto como negócio, o futebol brasileiro precisa compreender as motivos e os comportamentos do consumidor para identificar nas mídias sociais uma forma criativa e horizontal de interagir com os fãs. O fortalecimento desse relacionamento implica criar um mundo próprio formado por ferramentas com várias finalidades e que possibilita a quebra das barreiras do tempo, do espaço e das formas de compartilhar esse sentimento.

Diante da exposição de todo um contexto histórico, social e cultural das interações comunicacionais dos clubes de futebol na internet, passaremos agora para a análise de duas campanhas desenvolvidas para o Sport Club Corinthians Paulista, com o objetivo de reforçar a importâncias das interações comunicacionais na construção da paixão do cibertorcedor de futebol.

CAPÍTULO 4

ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

4.1. Considerações sobre o Corinthians no cenário do futebol brasileiro pós-moderno

O Sport Club Corinthians Paulista³⁹ (conhecido apenas por Corinthians e cujo acrônimo é SCCP) se localiza na cidade de São Paulo. Fundado por um grupo de operários em 1º de setembro de 1910, seu nome homenageia o Corinthian FC de Londres, que excursionava pelo Brasil na época, chamado pela imprensa brasileira de Corinthian's team⁴⁰.

Apesar das outras modalidades esportivas que o clube atua, suas principais conquistas – assim como a análise desta pesquisa – foram alcançadas no futebol. Hoje, a equipe de futebol do clube paulista contabiliza em sua história, dois Mundiais de Clubes da FIFA (recordista ao lado do Barcelona), uma Copa Libertadores da América, uma Recopa Sul-Americana, cinco Campeonatos Brasileiros, três Copas do Brasil, uma Supercopa do Brasil, cinco Torneios Rio-São Paulo (recordista, ao lado de Palmeiras e Santos) e 27 Campeonatos Paulistas (atual recordista)⁴¹.

O primeiro presidente do clube, o alfaiate Miguel Battaglia, já no primeiro momento afirmou, "O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time"⁴². Essa frase definiu o posicionamento do clube até hoje, por ser conhecido do como "time do povo", ou derivados como "maloqueiros", tipo de apelido que os rivais atribuem ao torcedor corintiano⁴³, criados devido a origem do time e por ter sido uma das poucas

³⁹ Ao longo do texto, às menções ao clube serão realizadas usando apenas o termo "Corinthians" e outros termos derivados dados ao clube ao longo dos anos.

⁴⁰ <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2163a/corinthians-como-tudo-comecou>

⁴¹ <http://www.corinthians.com.br/site/futebol/titulos/>

⁴² <http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>

⁴³ Desde 2006, a diretoria do Corinthians resolveu adotar a alcunha "corinthiano(a)", com a letra "h". No entanto, a forma vai contra a Reforma Ortográfica de 1943, que eliminou a letra "h" de uma série de palavras. Uma exceção foi "Bahia", que não mudou para preservar a tradição, embora o adjetivo (que não é nome próprio) não goza da mesma prerrogativa e teve que seguir o padrão da nova norma culta da língua, ou seja, quem nasce na "Bahia" é "baiano(a)", sem "h". O mesmo princípio vale para o gentílico do clube de futebol Corinthians, ou seja, "corintiano(a)", sem "h". Embora não exista "th" na língua portuguesa, é permitido o seu uso em nomes próprios (como "Thiago", "Thomaz", "Theresa", etc), bem como o nome próprio "Corinthians" é válido, porém, qualquer palavra derivada dele - corintiano, corintianismo etc - deve seguir a norma culta, ou seja, sem a letra "h". Os meios de comunicação e a comunidade acadêmica e este estudo adotam a norma culta e a Reforma Ortográfica de 1943.

agregações a aceitar pobres e negros em seu escrete.

No campo social do futebol, onde seu perfil de esporte de massa fortalece a construção dos símbolos e discursos nos termos que são comuns aos atores destes campos, o Corinthians já possui uma imagem tanto entre os seus torcedores como entre os rivais, onde determinadas palavras ratificam a identificação:

Os corintianos, por exemplo, eram frequentemente chamados de *maloqueiros*, *cachorros* e *favelados* por outras torcidas. “Invertendo estes atributos, a priori, negativos e impostos por outros, passaram a assumir tais adjetivos e se identificarem ainda mais com o time do povo – corintiano, maloqueiro e sofredor, graças a Deus”. (TOLEDO, 1993, p. 24, grifos do autor)

A construção da imagem do Corinthians como o clube de torcedores “maloqueiros”, “sofredores” e “favelados”, possui relação com o contexto histórico da cidade de São Paulo no início do século XX, e, partir destas identidades que foram construídas, refletindo elementos da realidade social em que os clubes paulistas surgiram:

São três clubes que possuem diversas origens socioeconômicas, mas são identificadas, tanto pela mídia, como pelos seus torcedores e pelas torcidas adversárias da seguinte forma: o Sport Club Corinthians Paulista como clube popular ou ‘do povão’, a Sociedade Esportiva Palmeiras como o clube dos italianos e de seus descendentes e, o São Paulo Futebol Clube como o clube da elite. (LOUZADA, 2001, p. 2)

Essa identidade do clube é reforçada nas falas de sua torcida e na de seus rivais. Dentro do discurso proclamado pelos corintianos, a memória discursiva irá construir as relações de tensão entre discursos heterogêneos, que constroem as identidades a partir das rivalidades futebolísticas. Para Pêcheux (1999), memória não é uma lembrança, mas a interpretação dos discursos ocorrerá em um espaço onde se inscrevem ideologias, crenças e discursos, que são a condição essencial de produção dos sentidos. A memória discursiva é independente do sujeito e está presente todas as vezes que o sentido do discurso é proferido. A sua importância se dá através dela da formação do sentido dos enunciados, que ocorre com as representações do passado, ideologias, etc., influenciando e manipulando os acontecimentos a partir da visão do emissor. Isso quer dizer que, sem estar contextualizado com a realidade em que o discurso se coloca, não será possível compreendê-lo. Logo, o torcedor corintiano, através do conhecimento da história do seu campo social, seu *habitus* e seu *illusio*, conseguirá captar o universo de sua torcida através da sua identidade dentro do campo e nos campos da rivalidade.

A presença da identidade popular e apaixonada da torcida corintiana ocorre não apenas no grito das torcidas, mas também na comunicação. A utilização do marketing

esportivo pelo Corinthians, com objetivo de atrair e fidelizar, se apropriou desta identidade clubística para realizar a sua aproximação com o público através da comunicação.

No final de 2007, O Corinthians era o time com a segunda maior torcida do Brasil e, além de rebaixado, também estava afundado em dívidas e em escândalos administrativos. Com o rebaixamento para a série B do Campeonato Brasileiro, havia um intenso desejo de reformulação do clube. Andrés Sanchez era o novo presidente e carregava a importante tarefa de convencer o torcedor corintiano a apoiar o clube. Dessa forma, a comunicação a partir de ações publicitárias seria o catalisador do processo.

A campanha [...] “Eu nunca vou te abandonar”, fora lançada em dezembro de 2007 pelo Sport Club Corinthians Paulista, em virtude do rebaixamento do clube naquele ano, nascendo como forma de incentivo (para o time e para o torcedor).

No que tange a mensagem e o processo de comunicação, a solução estratégica encontrada foi alterar os papéis, comumente dado, na relação entre clube e torcedores. A iniciativa de comunicação do clube buscava criar a sensação de que a torcida passara a ser a protagonista total da narrativa, enquanto que o time funcionaria em função dela, de forma coadjuvante. As pessoas precisavam se sentir participativas, e não espectadoras daquele processo de mudança. A campanha “Eu nunca vou te abandonar” foi inspirada em um grito dos torcedores, que clamavam apoio ao time mesmo estando este na iminência de ser rebaixado. “Eu sou Corinthians. Eu nunca vou te abandonar, porque eu te amo”, era o que gritavam as arquibancadas. (PRIETO, 2011, p. 08)

No dia 13 de dezembro de 2007, apenas 11 dias após o rebaixamento, o departamento de marketing do Corinthians lançou a campanha, que duraria até ascensão do clube à primeira divisão, em 2008⁴⁴. Desde então, o Corinthians tem realizado, no âmbito da publicidade futebolística, algumas ações de grande repercussão na mídia e entre a torcida brasileira.

A torcida do Corinthians, carinhosamente chamada de "Fiel" tem se destacado os últimos anos. As pesquisas Ibope e Datafolha sobre as maiores torcidas do Brasil apontam que o clube paulista possui entre 27 e 33 milhões de torcedores espalhados pelo país, levando-se em conta, nas dadas pesquisas, brasileiros a partir de 10 ou 16 anos de idade, mantendo a marca de segunda maior torcida no Brasil, atrás nacionalmente somente do Flamengo⁴⁵.

⁴⁴ Corinthians vence o Criciúma e é campeão da série B

<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,corinthians-vence-o-criciuma-e-e-campeao-da-serie-b,274681,0.htm>

⁴⁵ Ranking das torcidas: Fla se mantém no topo, e Corinthians segue na cola

<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa-fla-tem-maior-torcida-mas-corinthians-encurta-distancia.html>

Todavia, um interessante dado apontado pelas pesquisas é o crescimento da torcida corintiana nos últimos anos, reduzindo, a cada nova pesquisa, a distância do clube rubro-negro carioca. Pelos dados do Datafolha⁴⁶, que em 2014 considerou torcedores a partir de 16 anos de idade (em um universo de 202,9 milhões de brasileiros), são 28,4 milhões de corintianos em todo o Brasil. O crescimento alvinegro é percebido ao comparar a última pesquisa do Ibope, em 2010, que levava em conta torcedores com 10 anos ou mais e estimava 21,7 milhões de alvinegros espalhados pelo país⁴⁷.

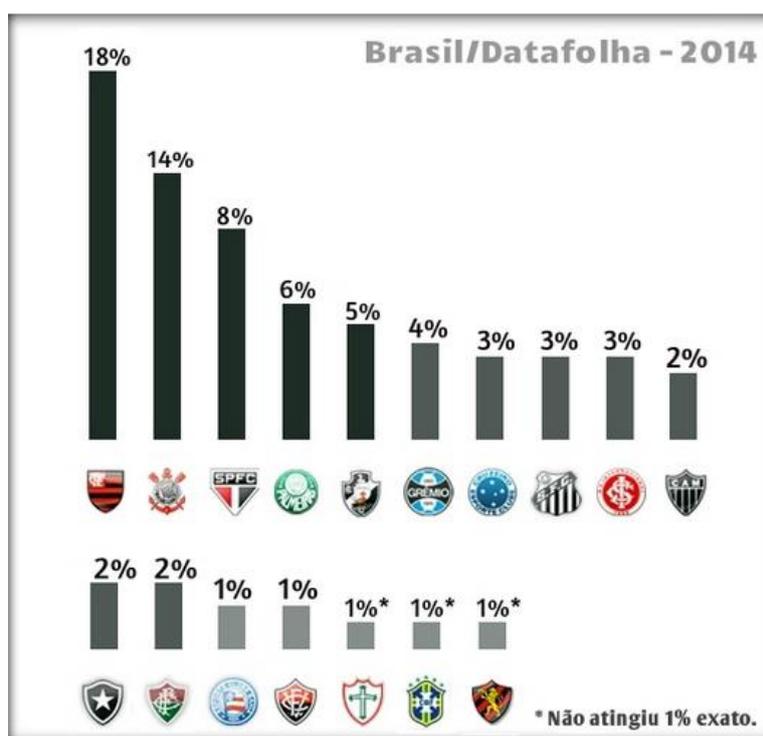


Figura 5: Ranking das maiores torcidas do Brasil

Analisando a primeira pesquisa do Instituto Datafolha sobre o tema, realizada em 1993, até hoje, afere-se a torcida corintiana foi a única que cresceu consideravelmente em relação às outras equipes do Brasil. Em 1993, o instituto indicou que o Corinthians tinha 10% dos torcedores do país, com margem de erro de dois pontos para mais ou para menos. Logo, a torcida alvinegra teria entre 8% e 12% dos fãs. Já na última pesquisa, em 2014, o clube aparece com 14% dos torcedores. Pela margem de erro, 12% ou 16%. Com esses

⁴⁶ Flamengo e Corinthians são os times com maior torcida

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/08/1494499-flamengo-e-corinthians-sao-os-times-com-maior-torcida.shtml>

⁴⁷ Ibope aponta Flamengo como maior torcida e Sport em ascensão

<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2010/06/ibope-aponta-flamengo-como-maior-torcida-e-sport-em-ascensao.html>

números, o Corinthians foi o único time que conseguiu crescer acima da margem de erro em relação à primeira pesquisa. Comparando com Flamengo, que tinha 17% em 1993 e 18% em 2014, ficando dentro da margem de erro e não apresentou crescimento. Dessa quantidade de torcedores do Corinthians, ainda segundo o Data Folha, cerca de 15,6 milhões de corintianos estão em São Paulo, (superando as torcidas de São Paulo e Palmeiras somadas). Já os outros 13 milhões estão distribuídos pelo Brasil.

Em termos de desempenho no futebol, em 2015 o Corinthians mantém o posto de 2º melhor time do Brasil no ranking da CBF⁴⁸ e o 5º da América do Sul no ranking da Conmebol⁴⁹ e, apesar de este ano configurar como o 41º no ranking da IFFHS⁵⁰, em 2012 e em 2013 alcançou sua melhor marca como 5º e 4º melhor time do mundo, respectivamente.

Em relação ao mercado, o Corinthians se tornou uma das marcas mais importantes do futebol. Um estudo realizado em 2014 pela BDO RCS Auditores Independentes aponta o clube como a marca clubística mais valiosa do futebol brasileiro pelo quinto ano consecutivo, sendo o primeiro clube nacional a ultrapassar a marca de R\$ 1 bilhão, chegando em 2014 a 1,2 bilhão⁵¹. Segundo o ranking dos 20 clubes mais valiosos do mundo da revista Forbes, divulgado em 2013, o Corinthians aparece na 16ª posição, com renda avaliada em R\$ 358 milhões, sendo o único não europeu a constar na lista⁵².

Esses dados apontam um direcionamento para esta pesquisa, de acordo com o aporte teórico analisado: independente da performance dentro de campo do Corinthians, outros fatores influenciaram tanto o seu crescimento financeiro como em torcida: em 2007, com a campanha “Eu nunca vou te abandonar”, o clube iniciou um processo de organização e desenvolvimento do seu departamento de marketing, onde, em parceria com seu fornecedor de material, a americana Nike, conseguiu estabelecer um relacionamento mais próximo com o seu torcedor também nas redes sociais da internet.

Em 2010 e em 2012, o clube desenvolveu duas ações que marcaram a publicidade para clubes de futebol no Brasil, como o cotidiano de seus torcedores. A “República

⁴⁸ Cruzeiro lidera o ranking nacional de clubes em 2015
<http://www.cbf.com.br/noticias/campeonato/cruzeiro-lidera-o-ranking-nacional-de-clubes-2015#.VMJrhv54rVI>

⁴⁹ Site da Conmebol divulga ranking de clubes mais importantes do continente cheio de imperfeições
<http://blogs.lancenet.com.br/mundo/2014/05/14/site-da-conmebol-divulga-ranking-de-clubes-mais-importantes-do-continente-cheio-de-imperfeicoes/>

⁵⁰ International Federation of Football History & Statics <http://www.iffhs.de/club-world-ranking/>

⁵¹ http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/valor_das_marcas_2014.pdf

⁵² <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/04/timao-e-unico-nao-europeu-em-lista-dos-20-mais-valiosos-da-forbes.html>

Popular do Corinthians” e o “Locospirose” foram ações desenvolvidas para a internet que de forma rápida conseguiu engajar a arquibancada virtual corintiana, onde o predomínio de narrativas, entretenimento, identidade e tecnologia, fez das duas campanhas um diferencial do clube na internet, revertendo sua vice-liderança nas pesquisas tradicionais do Ibope e Data Folha em uma liderança considerável nas redes sociais da internet.

Logo, nos tópicos a seguir, analisaremos as peculiaridades destas campanhas, a partir do aporte teórico apresentado ao longo desta pesquisa.

4.2. A República Popular do Corinthians: uma nova nação

Na concepção moderna, a república qualifica um tipo de governo em que o poder é exercido de forma eletiva, representativa, transitória e com responsabilidade. Já a democracia estabelece o poder das decisões nas mãos do povo. Esses conceitos serão importantes para compreender a origem criativa da primeira campanha do Corinthians a ser analisada nesta pesquisa.

A “República Popular do Corinthians” foi uma ação integrada de comunicação para comemorar o aniversário de cem anos do clube paulista, em 2010. Desenvolvida em parceria com Nike (fornecedora dos materiais esportivos do clube) e pela agência F/Nazca com o apoio da ESM Marketing Esportivo, esta foi a primeira campanha de um clube de futebol a conquistar um Leão no Festival de Publicidade de Cannes⁵³, e Bronze na categoria *Best Integrated Campaign* (Melhor Campanha Integrada), na edição de 2011. A campanha também foi considerada *Idea of the Year* (ideia do ano) no evento *Worldwide Creative Board*⁵⁴ e foi contemplada com 4 ouros e 3 pratas do 36º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, esse desempenho fez da Nike o “anunciante do ano” no evento. Também foi premiado com um Grand Prix (ouro) e 2 bronzes no Festival Brasileiro de Publicidade, evento realizado pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP).

⁵³ Propaganda que transformou Corinthians em país ganha prêmio em Cannes
<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/06/22/propaganda-que-transformou-corinthians-em-pais-ganha-premio-em-cannes.htm>

⁵⁴ <http://www.programareclame.com.br/tag/worldwide-creative-board/>



Figura 6: *Bandeirão de divulgação da República Popular do Corinthians no estádio*

A estratégia era transformar o clube e seus torcedores em uma grande nação. Para isso foi desenvolvida uma rede social especialmente para inserir os torcedores corinthianos no campo social de uma república democrática e se complementava outras ações tanto online como offline para contextualizar os fieis torcedores em um ambiente de imersão ao universo do clube. Partindo de um argumento lúdico, o Corinthians reacende um dos maiores movimentos políticos do futebol mundial, a Democracia Corinthiana, ocorrido em 1982, para uma estratégia de relacionamento e vendas.

O movimento reunia jogadores como Sócrates, Casagrande e Biro-biro (ídolos do clube) e torcedores ilustres como Rita Lee, Juca Kfourri e Washington Olivetto (na época diretor de marketing, dispensando salário para a função). A Democracia surgiu com a ascensão de Waldemar Pires na presidência do clube, após a saída de Vicente Matheus e a péssima temporada em 1981. A presidência descentralizada de Pires e a presença do sociólogo Adilson Monteiro Alves como gerente de futebol, somadas à articulação política de alguns jogadores daquele elenco permitiram o nascimento de um modelo inédito (e nunca mais repetido) de autogestão no esporte.

Desde o roupeiro ao presidente do clube, todos tinham o mesmo direito de voto sobre toda e qualquer decisão a ser tomada no clube. Isso incluía a escalação do time, contratações ou demissões de funcionários.

Os frutos dessa gestão visionária, corajosa e inovadora foram, para o Corinthians, dois títulos do Campeonato Paulista (1982 e 1983) e um respiro financeiro com a quitação de todas as dívidas e um saldo de 3 milhões de dólares deixados para a próxima temporada. O fim da Democracia Corinthiana ocorre em 1985, com a eleição de Adilson Monteiro e o início do movimento do futebol comercial com a formação dos clubes-

empresa.

Para o Brasil, Democracia Corintiana foi além: ao entrar em campo com seus dizeres em prol da democracia política, o Corinthians reacendeu a massa na luta para a liberdade e o fim do regime ditador. [...] No entanto, a importância da Democracia Corintiana é inegável. Poucas vezes na história mundial, e nunca antes do Brasil, um movimento do esporte teve caráter tão marcante para o cenário político de um país. A coragem de desafiar a ditadura e sublevar o povo numa luta para reconquista de direitos é um marco que não pode ser esquecido, e uma das provas irrefutáveis do que é o Corinthians, em sua verdadeira história e essência, o grande time do povo. (MEU TIMÃO⁵⁵)

A relação emocional construída entre o clube e torcedor a partir da República Popular do Corinthians revela uma particularidade no envolvimento dos torcedores nesta ação. A paixão do torcedor por seu clube é, na fala de Wesley Cardia (2004) algo que ultrapassa os limites da racionalidade. Para o autor, os fãs aliam um forte sentimento de pertença em suas escolhas pessoais de uma maneira que marcas de outros segmentos não conseguem estabelecer com tanta intensidade.

Além dessa ligação emocional, a relação entre um fã e um clube e/ou atleta tem uma característica que, para o autor, é indispensável no mundo dos negócios: a fidelidade. Para confirmar esse valor inestimável de fãs e torcedores nos negócios, Cardia afirma que

Quanto mais o indivíduo (atleta) ou a instituição que for objeto de idolatria e que merecer atenção de uma torcida puder identificar esses grupos que o idolatram e veneram, maior será o potencial de utilização comercial desses grupos. Ou seja, quanto mais forem conhecidos os fãs e torcedores, mais fácil será utilizá-las como grupo consumidor. (CARDIA, 2004, p.114).

Podemos então aferir que, a proximidade dada ao torcedor para que ele exponha seu amor em um campo social de alta identificação e cheia de significados oferece um grande estímulo para o consumo simbólico e comercial do Corinthians. Isso pode ser observado a partir da forma como a rede social República Popular do Corinthians construiu seu discursos e conseguiu reunir mais de 230 mil cadastros neste canal.

Podemos descrever a república, primeiramente, pelas definições dadas pelo próprio clube ao acessar o site da campanha www.republica.corinthians.com.br. Ao se cadastrar e realizar o primeiro acesso, uma página dava todas as diretrizes de como funciona e como pode ser utilizada a rede social da internet, a República Popular do Corinthians.

⁵⁵ Democracia Corintiana http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/democracia_corinthiana

Que site é Este?

Você está no site do Governo da RPC. Aqui é um ambiente democrático, colaborativo e de inovação. Cidadãos da República criando e executando projetos, se aproximando do Club e praticando a nova Democracia Corinthiana. Se você tá afim de participar disso, este é o teu lugar.

O que é este Emblema no meu Perfil?

Aquí no Governo da RPC existem várias funções. O Emblema pra quem chega é o de Cidadão da República. Se você assume outros papéis na RPC, como por exemplo: Candidato a Embaixada, Governador, Congressista e etc. O Emblema desta função passa a figurar em seu Perfil.

O que tem para fazer Aquí?

Aquí no Governo você pode realizar uma série de atividades:

- Dar ideias que virem projetos;
- Se Candidatar a Governador, Congressista, Embaixador, Presidente;
- Participar de Enquetes, Promoções, Concursos;
- Se candidatar a visitar o CT;
- Se expressar livremente no Blog;
- Conhecer novas pessoas combativas como você;
- E o mais importante:** este é um espaço teu, democrático, quem constrói ele é você!

Figura 7: República Popular do Corinthians – funcionamento da rede social

Como em qualquer nação, as regras de conduta delineiam o comportamento de seus moradores. Assim também o é na RPC⁵⁶. Essa área da rede explica cada uma das áreas disponibilizadas na rede social, onde o torcedor recebe orientações de como interagir em qualquer uma das áreas. Nesse espaço também são descritas as regras do grupo, onde o cibertorcedor deve seguir suas condutas. Diferente das redes sociais digitais abertas como Facebook, a República Popular do Corinthians é moderada, de forma a evitar torcedores de clubes rivais publicarem conteúdos que não interessam ao objetivo da rede.

Quais são as ferramentas Disponíveis?

Saiba como usar bem o site do Governo da RPC

MODERADO - precisa passar por aprovação dos Mosquiteiros

BLOG é muito importante. Utilize para deixar sua opinião, escrever artigos, sobre a RPC, seus rumos, projetos, ações do Governo etc. Se quiser usar para resenha de jogos, replicar notícias do Timão ou apenas para fazer comentários curtos, use a área do Estádio. **MODERADO**

STATUS "O que você está fazendo pela República". Caixa de comentários rápidos na home. Utilize ele livremente para se comunicar com todos. **LIVRE**

GRUPOS. Os grupos de discussão são para projetos e mobilização de atividades do Governo e para mobilizar grupos de pessoas. Antes de sugerir um grupo, veja se já não existe um que trate do assunto. **MODERADO**

FÓRUM. Utilize o fórum dentro dos Grupos para criar ou participar discussões. É mais fácil de ler e encontrar a informação e conversa rola mais fácil. **LIVRE**

FOTOS e VÍDEOS. Compartilhe suas fotos e vídeos mas tente evitar expor muito a sua intimidade. Traga vídeos interessantes, fotos que tenham a ver com os temas tratados no Governo. **LIVRE**

CONTATO. Entre em contato com os Mosquiteiros via Chat ou enviando mensagem pelo nosso Perfil. **LIVRE**

Tente Evitar

Entrar aqui apenas para promover sua página ou blog (você pode se candidatar a Governador para isso); Fazer propaganda de produtos, usar a RPC para se auto promover, ser agressivo com os outros, postar correntes humanitárias, postar APENAS gritos de guerra (Ex: Val, Corinthians!) nos debates dos fóruns.

Quais são as regras de Conduta?

O que é proibido fazer no Ambiente do Governo

- Antis são terminantemente proibidos (**pena: banimento**);
- Usar palavras de baixo calão nos debates e ofender pessoalmente outros cidadãos (**pena: suspensão**);
- Manifestar opiniões ou gerar qualquer tipo de conteúdo racista, homofóbico, pornográfico, pedófilo, de incitação ao ódio e/ou crime (**pena: banimento**);
- Fazer propaganda eleitoral Brasileira para qualquer cargo eletivo (**pena: banimento**);
- Fazer propaganda de produtos e serviços que não estejam relacionados à RPC e aos produtos oficiais do Corinthians (**pena:suspensão**);

O que não é visto com bons olhos mas não é proibido

- Entrar no Governo só para fazer propaganda de sua Fanpage ou grupo;
- Inundar os blogs de notícias sobre o Corinthians (já existem vários canais no site que fazem isso);
- Entrar no Governo para apenas realizar sua auto-promoção;
- Postar fotos de forte apelo sensual ou com grau alto de intimidade;
- Postar imagens com gestos obscenos e palavras de baixo calão;

Ap se cadastrar no Governo você está automaticamente manifestando concordância com as nossas Regras de Conduta.

Figura 8: República Popular do Corinthians – Descrição das ferramentas

Figura 9: República Popular do Corinthians – Regras de conduta

⁵⁶ Abreviação de República Popular do Corinthians que usaremos ao longo do texto.

Na RPC, os cibertorcedores podem receber prêmios simbólicos do grupo. Essa premiação estimula a participação dos atores, levando a mais interações. A geração de capital social constrói novas experiências positivas e chamam a atenção de outros torcedores que ainda não fazem parte da rede social. Esse comportamento corrobora com a discussão apresentada no capítulo 1 ao referenciar os simbolismos do *habitus* dos indivíduos. Ao se identificar com o grupo, os elementos componentes do campo social corintiano possuem significações que são desejados e compreendidos pelos iguais. A valorização dos símbolos do clube do coração será ratificada pelos outros membros do campo. Portanto não terá a mesma importância para os rivais, por exemplo.

A República Popular do Corinthians também estimula a formação de embaixadas em casa cidade. O usuário tendo interesse de liderar ação, pode se cadastrar na RPC e formar sua embaixada. Assim como a nomeação de embaixadas dos países pelo mundo, o embaixador recebe um diploma e estará apontado no mapa de embaixadas corintianas. Aqui, o storytelling e a geolocalização se apresentam como recursos de reconhecimento pelo campo do comportamento apaixonado e despreendido do cibertorcedor.

O que é esta História de Medalhas?



Todo Mês, em reconhecimento a atuação dos Cidadãos, a RPC condecora com Medalhas aqueles que mais atuaram em prol da Nação. São 12 Condecorações diferentes e que ajudam na construção da sua reputação aqui dentro.

Como funciona a criação de Embaixadas?



Todo Cidadão da RPC, maior de 16 e morando fora da Capital poderá fundar uma Embaixada da RPC em sua Cidade. Para isso ele precisa cumprir 2 missões:

- Missão 1:** enviar Nome e e-mail dos 3 Responsáveis pela Embaixada (1 Embaixador, 2 diplomatas);
- Missão 2:** enviar nome e e-mail de, no mínimo, 15 integrantes de sua Embaixada.

Estas informações deverão ser enviadas por mensagem no Perfil dos Mosqueteiros. A solicitação será avaliada e o Embaixador será nomeado com Diploma, Símbolo Oficial e localização no Mapa das Embaixadas. Você passa a ser Embaixador da RPC.

O que são os Mosqueteiros?



Os Mosqueteiros são anônimos que fazem parte da equipe de suporte da RPC. Estão aqui para ajudar que as coisas aconteçam e cuidam do site e de todos os processos. Acesse eles no chat ou envie mensagem em seu perfil.

Figura 10: República Popular do Corinthians – Capital social da RPC

Uma das práticas mais interessantes apresentadas na RPC são as criações de projetos. Todos os participantes da “república” podem apresentar ideias de projetos que

beneficiem o Corinthians ou que levem o nome do clube para ações diversificadas. O projeto é discutido e estruturado por todos os outros voluntários, até realizá-lo. Esse é um interessante canal de voluntariado, onde os cibertorcedores podem construir um capital social de grande valor para o clube e individualmente. O fato de aliarem ao mesmo tempo a força da colaboração, o conhecimento técnico (muitas vezes o projeto é desenvolvido pelo indivíduo com expertise na área de conhecimento) e as interações comunicacionais com outros indivíduos pela Internet, podem ser interpretados como outra dinâmica que surge para fortalecer o campo social, com suas interações situadas na lógica do *Habitus* e envolvidas pelo *Illusio* particular de cada torcedor engajado. (SILVA, 2011)

Nos últimos anos, torcedores têm formado grupos organizados que visam primordialmente trabalhar e arrecadar recursos para a melhoria da infraestrutura dos clubes. Esses grupos geralmente têm estatutos, eleições de diretoria, razão social e quadro de sócios próprios, e são autônomos em relação às diretorias dos clubes. (OLIVEIRA JR., 2012, p. 33)

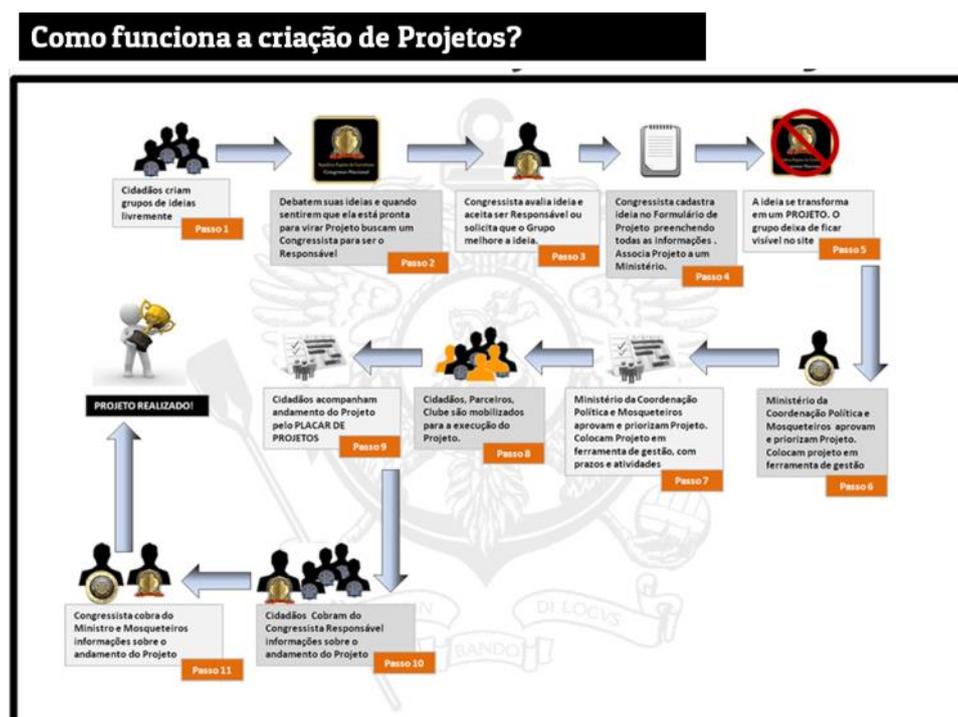


Figura 11: República Popular do Corinthians – Criação de projetos

A característica da internet de realizar promover conexões entre as pessoas permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing, por meio da mídia de massa, em que o cliente é passivo, e abre um universo de potencialidades para o aumento da eficácia dessa comunicação. (LIMEIRA, 2003).

Complementando as ações para o funcionamento da rede social República Popular do Corinthians, as narrativas publicitárias são de grande importância para atrair e manter

o torcedor envolvido em torno do clube. Além da rede social, umas séries de peças iniciam uma estratégia de marketing com o sentido de se tornar permanente no sentido de centralizar as ações de vendas e comunicação do Corinthians a partir do discurso lúdico trabalhado nos conteúdos produzidos. Como o texto do vídeo da campanha afirma, a República Popular do Corinthians procurou desenvolver tudo o que precisa para ser uma nação.

A Carta Magna, primeiro documento divulgado na página oficial do Corinthians e nos principais jornais de São Paulo para anunciar o início da campanha, foi publicada no dia do aniversário de 100 anos Corinthians. O objetivo era ditar as leis na RPC, com o objetivo de “declarar os princípios fundamentais da nação corinthiana”. O apelo emocional fica ainda mais evidente no que se trata o reforço para que os torcedores se mantenham fiéis ao time em qualquer situação, como mostra esse trecho: “[...] Cabe ao cidadão corintiano o compromisso de ser um torcedor em qualquer ocasião e não um torcedor de ocasião. Corintiano é corintiano em qualquer lugar da tabela”.



Figura 12: República Popular do Corinthians – Carta Magna

Dentro das regras apontadas pela Carta Magna para, uma fazia menção de que os torcedores rivais poderiam “virar a casaca”, desistindo do clube que torce para participar da República Popular do Corinthians, remetendo à ideia de torcer para o Corinthians. Assim, outra peça foi disponibilizada na internet para ser compartilhada nas redes sociais. A “Carta de Anistia” tinha o objetivo de engajar torcedores em tentar mudar o gosto dos torcedores rivais, fazendo com que a campanha tivesse maior visibilidade e engajamento nas mídias sociais. O parágrafo que faz esse convite traz as seguintes palavras:

[...] Saberemos receber de braços abertos cidadãos de países subdesenvolvidos que queiram se naturalizar corinthianos ou corinthianas. Nesse caso, deverão ser ensinados ao novo cidadão os costumes da nação alvinegra. A saber: Cânticos, hinos, vocabulário, vestimentas e culinária local, que inclui sanduiche de pernil, espetinho e dogão de porta de estádio. (CORINTHIANS, 2010. Site oficial.)

O lado comercial é incorporado ao estimular a compra dos produtos corinthianos para filhos, mães, pais, esposas e outras pessoas com o objetivo de educá-los nos preceitos alvinegros. Dessa forma, a ludicidade e o esforço de venda se mesclam no discurso emotivo e engajador da publicidade futebolística.

Outros documentos foram criados para reforçar a identidade clubística do torcedor através dos bens simbólicos, vendidos pelo site da RPC, como: certidão de nascimento, com a mesma estrutura das certidões recebidas nos cartórios, carteira de identidade e passaporte, este sendo possível preenchê-lo com carimbos que irão apontar a presença do torcedor nos jogos, como uma tentativa de presenteá-lo com um troféu, que seria um passaporte de um fanático que não perde os jogos do seu clube. Esses documentos poderiam ser vendidos separadamente, ou com a aquisição de um kit comemorativo do centenário do Corinthians.



Figura 13: *República Popular do Corinthians – Kit da república*

Segundo o vídeo case da campanha⁵⁷, foram emitidos mais de um milhão de RG's, milhares de certidões de nascimento, aproximadamente 143.337, e 68.817 cartas de anistia, emitidas online no primeiro mês. Além dos documentos, uma moeda própria, chamada Corinthians, poderia ser colecionada e utilizada como vale descontos para compras de produtos do time. Essas moedas eram emitidas pelo “Ministério da Fazendinha”, fazendo alusão ao estádio do clube apelidado de “Fazendinha” e remetendo ao Ministério da Fazenda, órgão responsável pela administração financeira de um país.

Para emplacar a campanha, também foi produzida a faixa presidencial da

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=K-Scwfi7LmY>

“República Popular do Corinthians”, que empossou o então presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, corintiano declarado, como presidente da Nação Corintiana no dia do centenário do clube. O Presidente Lula, como é conhecido, é um ícone popular no Brasil e em outros países, e conforme pesquisa realizada pela Datafolha⁵⁸ teve 83% de aprovação, alcançando um recorde de popularidade, ao encerrar seu mandato em 2010, mesmo ano da campanha realizada pela Nike. Na rede social da RPC, o presidente é eleito pelos seus participantes. Atualmente o presidente da república é o corintiano Leandro Bergamim Almeida⁵⁹

Nos primeiros 6 meses de campanha, a venda direta de produtos especificamente da República Popular do Corinthians alcançou R\$ 8,6 milhões, comprovando que a campanha e todas as ferramentas trabalhadas nela, foi um fator decisivo para esta marca.

Seguindo esta linha, dois anos depois o Corinthians e a Nike empreendem outra campanha com características semelhantes, acrescentando outras peculiaridades para o entretenimento publicitário interativo no futebol. Analisaremos a seguir.

4.3. Locospirose: o vírus da internacionalização corintiana

Em 16 de dezembro de 2012, o Corinthians disputou e ganhou o título de campeão da Copa do Mundo de Clubes FIFA contra o Chelsea Football Club, no Estádio Internacional de Yokohama, em Nagoya, no Japão.

Para explorar o momento de visibilidade alcançada com a participação em uma competição internacional, o clube buscou uma estratégia para interagir com os torcedores através das mídias sociais. O Corinthians, novamente em parceira com a Nike, planejou uma campanha com dois objetivos: o primeiro foi estimular os torcedores corintianos a se envolverem com a saga do clube alvinegro rumo ao bicampeonato mundial. O segundo era internacionalizar a marca Corinthians, aproveitando a grande visibilidade recebida durante o mês de dezembro, quando ocorreram os jogos.

A campanha “Epidemia Corintiana”, desenvolvida pelas agências F/Nazca e ESM Marketing Esportivo consistia em um *hotsite* onde ficava disposto um mapa-mundi, na qual os torcedores realizavam um “*check-in*”, isto é, indicam a sua localização. O

⁵⁸ Acima das expectativas, Lula encerra mandato com a melhor avaliação da história
<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/lula/indice-1.shtml>

⁵⁹ <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=RPC&id=18198>

diferencial desta campanha é que, a partir do mote de que um torcedor é infectado por um vírus, as marcações no mapa indicavam a localização de quem foi infectado.



Figura 14: *Epidemia Corinthiana – Jogadores divulgando a ação*

A campanha começou com um vídeo publicado no Youtube⁶⁰ no dia 1º de dezembro de 2012. Um filme com ares apocalípticos mostrava um jornal televisivo japonês divulgando a epidemia corintiana que chegava ao país⁶¹, causada pelo vírus “Locus Bandus”, que desencadeava a doença “Locospirose”, responsável por gerar euforia, taquicardia e a explosão no número de torcedores alvinegros pelo mundo e os torcedores, os infectados, são os “Locopositivos”. Essas características se assemelham às sensações causadas nos torcedores de um clube de futebol. Um manifesto sobre a doença é declamado ao longo do vídeo, complementando a produção de sentido.

⁶⁰ Epidemia Corinthiana <https://www.youtube.com/watch?v=WQsoG1nMIY8>

⁶¹ Corinthians lança “Locospirose” e vende camisas em japonês

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/corinthians-lanca-locospirose-e-vende-camisas-em-japones>

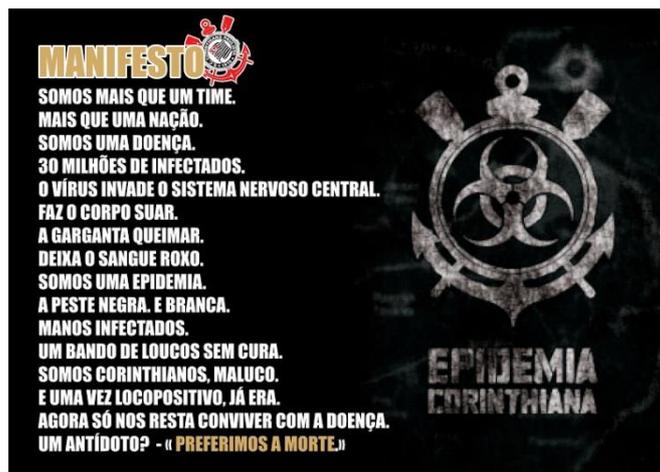


Figura 15: *Epidemia Corinthiana – Manifesto*

É possível perceber no discurso desta campanha a utilização de neologismos que relacionam termos inerentes ao campo social do Corinthians com termos da medicina, com o intuito de fortalecer a relação torcer pelo Corinthians = doença sem cura. Essa percepção é justificada na fala de Nelly Carvalho (2004) ao explicar o neologismo na publicidade. A pesquisadora aponta dois tipos de neologismos encontrados nas peças publicitárias: o neologismo formal e o semântico.

Na campanha Epidemia Corinthiana, o neologismo formal aparecer por se tratarem de termos que não podem ser dicionarizados. O “Locospirose” será um neologismo formal com derivação por sufixação, por apresentar o sufixo “ose”, que remete infecções causadas por vírus, bactérias ou fungos. O termo “Locopositivo” remete a outro sufixo “positivo”, para indicar o vírus ativo. Já “Locus Bandus” designa uma paródia de uma prática comum na linguagem médica de batizar os vírus com termos em latim. Nestas situações, concorda-se com Carvalho (2004) ao explicar o neologismo na linguagem publicitária: “O neologismo é a marca da novidade, das mudanças. Geralmente tem uma origem ‘extramuros’, por isso muitas vezes o termo neológico é um empréstimo tomado à outra língua e cultura” (CARVALHO, 2004, p. 136)

A criação de um vírus fantasioso rendeu à campanha elementos que geravam a identificação do torcedor com um momento especial para ele e para o clube. Para o campo social futebolístico, acredita-se que torcer é sofrer de uma doença que não tem cura, ou talvez não a deseje. É interessante notar que, como qualquer pesquisa clínica sobre uma doença, a descrição da origem, sintomas e tratamento, a Epidemia Corinthiana descrevia a história do Corinthians como uma pesquisa médica. Essa forma de contar a história do clube retoma as características do *storytelling*, já discutido no início deste capítulo.

A estratégia de comunicação foca na forma como o torcedor enxerga seu amor pelo clube. A “infecção” será a escolha pelo clube, o “vírus” remete ao objeto de adoração que, neste caso, é o Corinthians. Quando o vírus se instala, não existe mais cura: o amor ao clube segue por toda a vida, até a morte. Mas, diferente de uma doença, ninguém que ser “curado”. Assimilando com mais facilidade a proposta do clube a partir de uma narrativa lúdica, a estratégia de comunicação escolhida engaja o torcedor.

No hotsite da campanha⁶² um grande mapa-mundi apresenta a localização e a quantidade de infectados, unindo nesta produção as características do *storytelling* e a geolocalização, ao solicitar que o cibertorcedor espalhe em suas redes sociais digitais da sua infecção, oferecendo a concepção visual da influência do Corinthians. Isso possibilita também o engajamento proporcionado pela interatividade. O usuário, através de um *smartphone* ou um computador pessoal, pode liberar informações de sua localização, que será registrado no mapa, conforme a figura abaixo:



Figura 16: *Epidemia Corinthiana – Hotsite com mapa de infectados*

Após o registro de localização, o torcedor pode compartilhar o status de “infectado” em seu mural no Facebook e convidar amigos. Concluindo a ação, é possível emitir uma “carteira de vacinação”, atestando que sua doença não tem cura.

⁶² <http://www.corinthians.com.br/locospirose/map/default.asp>



Figura 17: *Epidemia Corinthiana – Compartilhamento*

O site conta com o menu “Epidemia” que descreve a história e origem da doença, utilizando a do Corinthians, descrevendo a atual situação da “epidemia” pelo número de torcedores no Brasil, as formas de transmissão descrevem as causas para o torcedor escolher torcer o clube e, finalmente, as formas de tratamento, que não existem, por se tratar de uma condição cultural do torcedor.

No menu “Manifesto”, o torcedor tem acesso ao vídeo da campanha. Já acessando o menu “Como funciona”, a mecânica da campanha é explicada, indicando o passo a passo para liberar a geolocalização do torcedor e realizar o *check-in*⁶³.



Figura 18: *Epidemia Corinthiana – Menu “como funciona” do hotsite*

No menu “Produtos” o usuário tem acesso a uma vitrine virtual com os produtos desenvolvidos para a campanha, como o uniforme usado no torneio, além de camisas sociais alusivas à conquista. Ao decidir adquirir uma das peças, o usuário é direcionado à loja virtual ShopTimão⁶⁴, para adquirir os produtos. Isso leva a aferir que os elementos lúdicos da campanha almejam engajar o torcedor a partir de uma produção que alia

⁶³ Ação do usuário para confirmar sua localização.

⁶⁴ www.shoptimao.com.br

entretenimento e interatividade para estímulo ao consumo online.



Figura 19: Epidemia Corinthiana – e-commerce dos produtos da campanha

Outras peças complementavam as ações como a possibilidade de download do cartão de vacinação, assim como o seu compartilhamento, podendo classificar a ação como uma estratégia de marketing viral, onde o interesse do cibertorcedor de expor a sua condição de infectado envolve o corintiano e estimula a vivenciar uma situação fantasiosa típica do entretenimento para despertar o interesse de espalhar o conteúdo de forma aberta em seus perfis nas redes sociais digitais. Ele também teve a oportunidade de adquirir uma série limitada do cartão de crédito “Epidemia Corinthiana Platinum” da Caixa Econômica Federal, outro patrocinador do Corinthians⁶⁵



Figura 20: Epidemia Corinthiana – Imagem compartilhada no perfil do usuário

O mote da campanha foi utilizado também para divulgar a contratação do jogador Pato⁶⁶, em janeiro de 2013, porém, depois desta ação, a campanha continuou. Os últimos

⁶⁵ Caixa lança cartão ‘Epidemia Corinthiana’ para celebrar mundial <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/12/caixa-lanca-cartao-epidemia-corinthiana-para-celebrar-mundial.html>

⁶⁶ Corinthians reforça a epidemia com a apresentação de Pato http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/corinthians-reforca-epidemia-ao-apresentar-pato_22217.html

dados coletados de *check-ins* no hot site ultrapassaram os 250 mil. Segundo o vídeo-case⁶⁷ desenvolvido para resumir a campanha, foram mais 80 milhões de pessoas infectadas e 860 mil visualizações do vídeo no Youtube durante o mês de dezembro de 2012.



Figura 21: *Epidemia Corinthiana – Apresentação do jogador Pato*

Por tudo o que foi exposto, podemos identificar que a “Epidemia Corinthiana” possui um considerável mote criativo, baseado em elementos lúdicos como os recursos tecnológicos, que lhe renderam conhecimento no mercado publicitário. A marca Corinthians mais uma vez se destaca internacionalmente pela campanha, atingindo o objetivo de internacionalização da marca.

A campanha integrada “Epidemia Corinthiana” foi finalista na categoria “Creatividad Efectiva” do Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP)⁶⁸ e concorreu a quatro leões no Festival de Publicidade de Cannes, o Cannes Lions⁶⁹. O site concorreu ao Leão em *Cyber*, na subcategoria “viagem, entretenimento e lazer”; o filme concorreu ao Leão em *Cyber* na subcategoria “vídeo”; a campanha integrada concorreu ao Leão em *Promo* na subcategoria “entretenimento e lazer” e o case concorreu à categoria *Titanium*, na subcategoria “campanha integrada”.

⁶⁷ Case Epidemia Corinthiana <https://www.youtube.com/watch?v=bBQ07hjcQxc>

⁶⁸ <http://www.fiaponline.net/>

⁶⁹ <http://www.canneslions.com/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi estudar a relação entre as práticas culturais reconfiguradas da pós-modernidade e a influência das novas tecnologias nesse processo. Especificamente se referindo ao futebol como atividade de entretenimento e lazer guiado pela lógica mercantilista, foi apresentada as apropriações feitas pela publicidade do imaginário do torcedor como forma de desenvolver seu poder estimulador ao consumo. Dessa forma, alguns passos foram dados para tecer o relacionamento entre futebol, consumo e internet e, pelas características analisadas, discutir as particularidades das interações comunicacionais entre as marcas esportivas e seus torcedores no ciberespaço.

Em um exercício de investigação, buscamos, primeiramente, compreender o futebol enquanto fenômeno social e cultural, devido a sua importância como esporte símbolo da modernidade. Para isso, foi necessário resgatar as origens dos primeiros jogos com bola e como a influência das rupturas e revoluções da época influenciaram na formação de suas regras e práticas que seguem até hoje. Analisamos também, a construção social e psicológica do torcedor de futebol enquanto seu papel de espectador regido pelas emoções, ocasionadas pela imprevisibilidade dos jogos e pelo construto das relações de identidade do torcedor, que transita entre a as questões geográficas e, posteriormente, por critérios de afinidade social como, origens, influência familiar e de amigos, entre outros.

Ainda no capítulo 1, analisamos o futebol sobre a lógica capitalista do mercado, buscando compreender a passagem do esporte enquanto atividade de lazer para a espetacularização no contexto da indústria do esporte. Foi necessário estabelecer as diretrizes para a formação dos clubes-empresa, de forma a assimilar a passagem das práticas esportivas para um novo contexto mercadológico. Evidenciamos que ao longo do tempo os inúmeros aspectos que qualificam outras formas de entretenimento mais engajadoras têm gerado certo desinteresse do público pelo consumo futebolístico. O torcedor pós-moderno é inconstante⁷⁰ e esse perfil pautará as novas formas de conexão para aproximar o fã.

No capítulo 2, a sociabilidade por meio das interações mediadas por computador foi o mote para identificar aspectos sociais e culturais do ciberespaço. A internet se constitui em uma plataforma tecnológica de característica social⁷¹, onde é possível

⁷⁰ Ver Kotler et. al. (2008)

⁷¹ Ver Santaella (2010)

identificar indivíduos mais expressivos e livres das relações de dominação dos meios de comunicação tradicionais. Agora, ele deseja dialogar e expor suas opiniões devido espaço concedido pelo ciberespaço⁷² para publicar pensamentos para um grande número de pessoas. Na contramão disso, os clubes de futebol ainda não conseguiram se apropriar do aspecto dialógico do ciberespaço e a importância de estudar os dados de comportamento dos atores na conexão com o torcedor inconstante.

Identificamos que, com a evasão das arquibancadas físicas, a internet se torna uma plataforma de exposição das paixões clubísticas que batizam o fã de futebol com o neologismo de cibertorcedor⁷³. Neste espaço, o torcedor alimenta o sentimento de pertencimento ao seu clube, compartilha no núcleo das torcidas virtuais os seus sentimentos, o seu pertencimento e a sua responsabilidade pelo seu clube do coração. Observamos, portanto, que há uma construção sólida de “arquibancadas virtuais” que ocorrem a partir da movimentação dos torcedores nas páginas oficiais dos clubes de futebol, ou mais ainda, entre fóruns, *chats*, grupos, *blogs* criados voluntariamente por eles, justificada na afirmação de DaMatta ao apontar dos 64% dos brasileiros que torcem por algum time, 82% acompanham o clube por alguma mídia⁷⁴.

A partir do exposto nos dois primeiros capítulos, no capítulo 3 identificamos que o comportamento do torcedor inconstante pode ser superado a partir de uma estratégia de relacionamento. O Entretenimento Publicitário Interativo⁷⁵ se apresenta como uma ferramenta a ser utilizada pelos clubes no engajamento ao consumo do cibertorcedor. Para isso, o clube precisa se enxergar como marca e, como tal, atrelar sua gestão ao planejamento de uma comunicação esportiva que seja eficiente para atrair novos e manter antigos fãs. Em meio à imersão às inúmeras opções de entretenimento, o cibertorcedor pode ser compelido a vivenciar experiências positivas com o clube no ciberespaço e, dessa forma, abrir o caminho para um relacinamento de envolvimento e consumo de bens simbólicos e tangíveis por parte do torcedor.

No mesmo capítulo identificamos que duas estratégias comunicacionais no ciberespaço podem ser exploradas em ações que priorizem os aspectos interativos e virais, características da publicidade híbrida⁷⁶. O *storytelling* e os recursos de geolocalização potencializam o engajamento do cibertorcedor por oferecer a imersão no lúdico, a

⁷² Ver Lemos (2010)

⁷³ Ver Rocco Jr. (2005)

⁷⁴ Pesquisa NIELSEN, 2010. In: Site Nielsen <http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom.html>

⁷⁵ Ver Covaleski (2010)

⁷⁶ *idem*

assimilação das representações identitárias clubísticas através da contação de histórias, além dos apelos emotivos a partir dos elementos de significação, comuns ao campo social das torcidas de futebol. O FC Barcelona foi citado por ser um dos clubes com maior volume de fãs nas redes sociais digitais e por se apropriar dessas estratégias na conquista dos cibertorcedores. Com isso, reforça-se a ideia de que, em meio a uma sociedade formada por tribos que se reúnem por afinidades⁷⁷, as dinâmicas experimentadas nestes grupos geram as significações que reforçam *habitus* e *illusio* de cada torcida⁷⁸.

No capítulo 4, resgatamos esse arcabouço teórico na análise de duas campanhas desenvolvidas pelo Sport Club Corinthians Paulista. O clube alvinegro se configura como a segunda maior torcida do Brasil e, na internet, lidera o ranking entre as maiores torcidas das redes sociais digitais. Entre os anos de 2010 e 2012, a “República Popular do Corinthians” e a “Epidemia Corinthiana”, respectivamente, foram desenvolvidas com base em diversas conceituações expostas ao longo desta pesquisa, principalmente quando se refere às estratégias do entretenimento publicitário interativo na construção das estratégias, a partir do entrecruzamento dos recursos tecnológicos aliados à criatividade das narrativas lúdicas, potencializando o engajamento digital dos cibertorcedores. O Corinthians, enquanto marca esportiva, absorve os conceitos de imersão, entretenimento, contação de histórias, identidade e paixão para ratificar, por meio das novas mídias, um amplo espaço de comunicação e consumo que dribla a complexidade das relações entre clubes de futebol e seus torcedores atualmente.

Em linhas gerais, esta pesquisa se pautou na comunicação esportiva dos clubes de futebol como importante aspecto na gestão das marcas esportivas a partir da necessidade de investir no relacionamento com o público consumidor do produto, diante de um contexto de crise de sentido ocasionada pelas inúmeras opções de entretenimento que aliam qualidade e personalização. A intenção foi reforçar a ideia de que a publicidade, ao superar a tradicional divulgação de produtos e serviços, pode ser explorada também como ferramenta de entretenimento, permitindo a imersão do torcedor em conteúdos que transitam entre a interação, a identificação e a viralização. A internet pode oferecer as possibilidades tecnológicas para alcançar este objetivo, quando oferece os aspectos interativos na aproximação entre atores.

Por fim, percebemos que no cenário do futebol brasileiro existe uma grande lacuna quando se fala de profissionalização do esporte. Tal carência não se limita aos aspectos

⁷⁷ Ver Maffesoli (2004)

⁷⁸ Ver Bourdieu (1983)

técnicos, como a construção de um bom escrote para defender o clube em campeonatos. A visão simplista dos dirigentes das agremiações quanto o não investimento em comunicação esportiva, reflete bastante na forma como os clubes têm sido consumidos por seus torcedores. A crise percebida atualmente com a queda de público nos estádios a cada ano e a internacionalização de clubes estrangeiros no Brasil, indica um sinal de alerta sobre a condução da gestão da marca esportiva brasileira. A crença ingênua de que o Brasil é o “País do Futebol” dificulta a reflexão para uma realidade: as identidades futebolísticas cada vez menos são construídas pelo apego a clubes locais; a identificação se dá por formas diversas, onde a mídia tem alguma responsabilidade. Logo, os corintianos não torcem Corinthians por morarem em São Paulo, mas por outros aspectos que abrem a possibilidade de um estudo aprofundado para direcionar novos olhares sobre a construção do fã/consumidor de futebol.

Compreender o torcedor pós-moderno no que tange o seu comportamento, os seus hábitos e os seus gostos é um novo desafio para os clubes de futebol que ainda não enxergam a importância de conhecer o seu público. A intenção é que este trabalho gere uma discussão sobre a realidade desse torcedor inconstante que consome a partir das experiências positivas que recebe de uma marca, um produto, ou um serviço. O futebol, assim como outros mercados, deve ter a preocupação com a estruturação de uma comunicação esportiva que ofereça relacionamento com a sua torcida. E é nessa reconfiguração da paixão clubística no ciberespaço que identificamos como o entretenimento publicitário interativo pode se tornar um importante aliado no estímulo ao consumo do clube de futebol, seja nas arquibancadas virtuais ou físicas.

Se a afirmação de Nelson Rodrigues (1994, p.32) de que, “tudo começa e tudo acaba, menos a paixão clubística” ainda persiste, é possível acreditar que a comunicação esportiva no ambiente digital pode estimular a potencialização do relacionamento clube e torcedor. Seguiremos investigando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIF, Antônio. **A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Infinito/Gente, 2000;
- AQUINO, Rubem Santos Leão. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002;
- AUGUSTO, Sérgio. **Botafogo: entre o céu e o inferno**. Editora Ediouro. São Paulo-SP, 2004;
- AWI, Fellipe. **Filho teu não foge a luta: como os lutadores brasileiros mudaram o MMA em um fenômeno mundial**. Rio de Janeiro-RJ – Editora Intrínseca, 2012;
- BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu in: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008 (pp. 105-118);
- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008 (pp. 217-229).
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2005;
- BENJAMIN, Walter. O narrador. In: BENJAMIN, Walter. (Ed.). **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. Trad. Sérgio P. Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994;
- BETTI, Mauro. **Educação física e sociedade**. São Paulo: Movimento, 1997;
- _____. Esporte telespetáculo e mídias: implicações para a qualidade da vida. In: MOREIRA, Wagner Way; SIMÕES, Regina. **Esporte como fator de qualidade de vida**. Piracicaba: Unimep, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983;
- _____. Razões práticas da teoria da ação. Campinas: Papiurus, 1996;
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004;
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004;
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004;
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012;

COSTA, Márcia Regina et.al. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Ed. Musa, 1999;

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010;

DAMATTA, Roberto. **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982;

DAMATTA, Roberto. *et al.* (Org.). **Lance Imperdível!**: Um Retrato do Esporte No Brasil. Rio de Janeiro: Lance! 2010;

DAMO, Arlei Sander. **Futebol, consumo e publicidade**: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico. XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1996;

_____. O espetáculo das indidentidades e alteridades – As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. In: **Futebol objeto das ciências humanas**. CAMPOS, Flávio; ALFONSINI, Daniela (Org.). 1ª Ed. São Paulo – SP: Leya, 2014a;

_____. O desejo, o direito e o dever: a trama que trouxe a Copa ao Brasil. In: **Revista Movimento** - Escola de Educação Física da UFGRS. Porto Alegre-RS, 2014;

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **O storytelling e transtorytelling como fenômeno multimidiático**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal-RN, 2008;

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares de vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000;

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1985;

FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da mobilidade: experiência, sociabilidade e velocidade nas culturas tecnológicas**. In: Lazer numa sociedade globalizada. São Paulo: SESC/WLRA, 2000;

FISHER, E; BAUCOM, R. **European teams lead social media boom**. Sports Business Daily, 2011;

GALINDO, Daniel. **Entretenimento e Publicidade**: presente ou futuro. In: Revista Idade Mídia n.3 - UniFIAM-FAAM, 2003;

GALINDO, Daniel; DEJAVITE, Angélica. **Entretenimento**: uma variável comunicacional no jornalismo e na publicidade. In: Felafacs – Encontro Latino-Americano de Escolas de Comunicação, XX. 2000;

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997;

GASTALDO, Édison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. Campos - **Revista Antropologia Social**, v. 6, p. 113-123, 2005;

_____. As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil. **Mana** [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 311-325;

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991, 2a edição.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2013.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol - Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes - São Paulo: Nova Alexandria, 2010;

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1990;

_____. **Futebol, Cultura e Cidade**. In: *Revista Logos*, ano 3, nº 5, 2º Semestre, 1996 (pp. 5-8);

_____. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997;

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. SOARES; Antônio Jorge. **A invenção do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Mauad, 1998;

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1993 (Ed. Original 1938);

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo-SP: Aleph, 2009;

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2008;

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia - e até mesmo o Iraque - podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. Tradução: Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010;

LEITE, Werlayne. **Ilusão em massa: o papel da mídia no esporte**. EFDeportes.com. Revista Digital - Buenos Aires - Ano 13 - n. 123 - Agosto de 2008;

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**.

5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010;

_____. Espaço, mídia locativa e teoria Ator-Rede. In: **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. PUC-SP, v. 13, n. 25 (jun. 2013), ISSN 1982-2553, pp. 52-65.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Record, 1983;

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999;

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva**. Edições Loyola, São Paulo – SP, 1998.

LI, Charlene. **Open Leadership: how social technology can transform the way you lead**. San Francisco: Wiley Imprint, 2010;

LOUZADA, Roberto. **Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo**. In: *Revista Esporte e Sociedade*, ano 6, nº 17, mar/ago, 2001;

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 6ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004;

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, 2003. v. 20 p. 13-20.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011;

MALAIÁ, João Manuel Casquinha. Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia; TOLEDO, Luiz Henrique de; MELO, Victor Andrade de. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, pp.51-84;

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. London: The MIT Press, 2001.

MARCHI JR., Wanderlei. AFONSO, Gilmar Francisco. Globalização e esporte: apontamentos introdutórios para um debate. Ribeiro, L. **Futebol e globalização**. Jundiaí – SP: Fontoura, 2007

MARQUES, José Carlos. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: Educ, 2012;

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Imersão em realidades ficcionais. In: FELINTO, Erick (Org.) **Cibercultura em tempos de diversidade: Estética, Entretenimento e Política**. Guararema-SP: Anadarco, 201, pp. 147-166;

MELO, Victor Andrade de. Mulheres em movimento: a presença feminina nos primórdios do esporte na cidade do Rio de Janeiro (até 1910). In: **Revista Brasileira de História**, v. 27, n. 54, dezembro, 2007, pp. 127-152;

_____. Sportsmen: os primeiros momentos da configuração de um público esportivo no Brasil. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de;

SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia; TOLEDO, Luiz Henrique de; MELO, Victor Andrade de. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, pp. 17-54;

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998;

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, Willian. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre-RS: Artmed/Bookman, 2004;

NASCIMENTO, Antônio Rodrigues do. **Futebol & Relação de Consumo**. Barueri, SP: Minha Editora, 2013;

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. O Bandido à luz das Molduras. In: Significação: Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo, Annablume, 2008;

NAZÁRIO, Luiz. Quadro Histórico do Pós-modernismo. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, Ana Mae (org.). **O Pós-modernismo**. São Paulo-SP: Ed. Perspectiva, 2008;

OLIVEIRA JR. Ricardo Cesar Gadelha. **Doação e trabalho voluntário dos torcedores no futebol cearense: o caso do movimento independente da torcida tricolor**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, 2012;

PATRIOTA, Karla Regina Macena; DUGUAY, Rodrigo. **Redes Sociais baseadas em localização: um novo princípio para Mídia Publicitária**. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Recife-PE, 02 a 06 de setembro de 2011;

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In GADET, F. e HAK, T. (org.). In: **Por uma análise automática do discurso**; uma introdução às obras de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997;

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda. Publicidade e Interatividade: tecnologia e juvenização no cenário contemporâneo da comunicação. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (Orgs.). **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro-RJ: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2004;

PEREIRA, Vinícius; HECKSHER, Andrea. Economia da atenção e mensagens publicitárias na cultura digital trash. **Intercom – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal-RN, 2008;

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo-SP: Editora: Phorte, 2002;

PRIETO, Rafael; BATISTA, Leonardo. Clubes de Futebol como Inserção Social e Ferramenta de Consumo. **Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife-PE, 2011;

PRIMO, Alex. **Perspectivas interacionistas da comunicação: alguns antecedentes**. Livro da COMPOS 2008, Org. Alex Primo et. al. Porto Alegre: Sulina, 2008;

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 1998;

_____. A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. In: **Esporte e Sociedade** ano 3, n. 9, Campinas-SP, 2008

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2009;

RECUERO, R.; ZAGO, G. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. In: **Revista Fronteiras**, v.12, n. 2, 2010;

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Lazer e esporte; a espetacularização do futebol**. In: BRUNHS, H. T. Temas sobre lazer. Campinas, Autores Associados, 2000. p.130-143;

REITER, Marciane E. F.; BATTISTI, Gerson. OpenSocial: uma nova forma de interação. **DataGramaZero - Revista de Informação** - v.13, n.2, abr., 2012.

RHEINGOLD, H. **Virtual Communities: Homesteading on the electronic frontier**. Reading, MA. Addison-Wesley, 1993.

RODRIGUES, Nelson. **A pátria em chuteiras: novas crônicas de futebol**. Organização de Ruy Castro. São Paulo: Companhia das Letras, 1994;

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011;

RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea**. São Paulo, Ed. WMF Martins Fontes, 2006.

ROCCO JR., Ary José. **O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube**. Revista UNIrevista, São Paulo, v.1, n. 3, p. 1-11, julho de 2005;

_____. **O Gol por um Clique: Uma incursão ao Universo da Cultura do Torcedor de Futebol no Ciberespaço**, 2006. 281 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulos - Campinas São Paulo, 2006a;

_____. **O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube**. Revista UNIrevista, São Paulo, v.1, n. 3, p. 1-11, julho de 2006b;

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

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais - a Cognição Conectiva do Twitter**. São Paulo - SP: Editora Paulus, 2010;

SANTOS, Hermílio. **Alteridade, decepção e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 26, p. 41-46, 2005.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Silvio Ricardo da. **Tua imensa torcida é bem feliz...da relação do torcedor com o clube**, 2001. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP;

SILVA, Marcella Rodrigues da. **Comunicação corporativa de marcas esportivas na era digital: estímulo ao consumo e engajamento de cibertorcedores**. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura. Curitiba-PR, 2013;

SUZUKI JR. Matinas. **O futebol brasileiro na era da globalização** – 1. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 de jan. 1997, 4º Caderno, p. 12.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Por que xingam os torcedores de futebol? In: **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 3, 1996, (pp. 20-29);

_____. **Torcidas Organizadas de futebol**. Campinas-SP. Autores Associados/Anpocs, 1996;

TOMAÉL, Maria Inês. Redes de Conhecimento. In: **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**. Volume 09, nº 02, 2008;

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.