

A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens

The digital productivity of Brazilian football supporters:
formats, motivations and approaches

Ana Carolina Vimieiro

acvimieiro@gmail.com

Doutoranda em Comunicação pela Queensland University of Technology (QUT, Austrália). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation e do Social Media Research Group (Creative Industries Faculty/QUT).

PPG|COM Programa de Pós-Graduação
COMUNICAÇÃO UFF
MESTRADO E DOUTORADO

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

VIMIEIRO, Ana Carolina. A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 23-59.

DOI: 10.5327/Z22382577201400310695

Enviado em: 13 de nov. de 2014

Aceito em: 30 de nov. de 2014

Edição 31/2014

Transmídiação e cultura participativa

Contracampo

Niterói (RJ), v. 31, n. 1, dez-mar/2014

www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Resumo

O objetivo deste texto é analisar a produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros. A partir de entrevistas em profundidade e análise do material produzido por torcedores de um clube específico, o Clube Atlético Mineiro, o artigo investiga como estes se apropriam da linguagem jornalística e criam narrativas distintas daquelas produzidas pelas instituições tradicionais de mídia. Os formatos são variados, de blogs à manutenção de web rádios com programação regular. As motivações para se envolverem nos projetos são também diversas, desde melhorar as habilidades de escrita até ajudar o clube. Os torcedores promovem abordagens inovadoras ao, por exemplo, criarem textos menos amarrados às rotinas produtivas jornalísticas tradicionais e à linguagem crescentemente racional que demarca as crônicas esportivas.

Palavras-chave: cultura fã; torcedor; futebol.

Abstract

The purpose of this paper is to analyse the digital productivity of Brazilian football supporters. From in-depth interviews and analysis of the material produced by fans of a particular club, *Clube Atlético Mineiro*, the article investigates the ways supporters appropriate the journalistic language and create narratives that are distinct from those of traditional media institutions. Formats vary from blogs to running web radios with regular programming. Motivations for engaging in the projects are also diverse, from improving writing skills to helping the club. Supporters promote innovative approaches in, for instance, creating texts that are less tied to traditional journalistic productive routines and to an increasingly rational language that has characterised sporting chronicles.

Keywords: fandom; supporter; football.

Introdução

Desde a popularização da internet e, especialmente, a partir da adoção em larga escala do que convencionou-se chamar de ferramentas web 2.0, um vasto número de publicações na área da comunicação e estudos culturais tem se dedicado a investigar as implicações de tais tecnologias para as práticas de fãs e audiências em geral (BORE; HICKMAN, 2013; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). A partir de conceitos como ‘cultura participativa’ e ‘convergência’, as pesquisas nessa linha acompanharam os desenvolvimentos em termos de estruturas e funcionalidades que demarcam historicamente as tecnologias da informação e comunicação (TICs) e, como resultado, migraram da Usenet e outros tipos de fóruns (BAYM, 1999; JENKINS, 2006 [1995]), passando por websites mantidos por fãs e dedicados a, por exemplo, *fan fiction*¹ (CUMBERLAND, 2002; HELLEKSON; BUSSE, 2006), para finalmente culminarem no interesse mais recente pela forma como fãs usam redes sociais como MySpace, Facebook e Twitter (BOOTH, 2008; BORE; HICKMAN, 2013; WOOD; BAUGHMAN, 2012).

Esses estudos se destacam por, por exemplo, auxiliar na compreensão de como as audiências em geral relacionam-se com os produtos midiáticos em um cenário de convergência. Para alguns, inclusive, novas tecnologias têm ocupado um papel de destaque no processo de popularização do tipo de engajamento criativo e produtivo que antes florescia mais fortemente em subculturas — como entre os marginalizados fãs de Star Trek, discutidos por Jenkins (1992) — e que hoje tem caracterizado as práticas cotidianas de uma parcela mais vasta das audiências (BOOTH; KELLY, 2013; HILLS, 2013). É a democratização da chamada produtividade textual dos fãs (FISKE, 1992) que teria transcorrido a partir, por exemplo, da popularização de ferramentas como blogs, vlogs, podcasts e wikis. Outros também ressaltam os paradoxos desse cenário, já que a economia da internet depende largamente de mão de obra voluntária, o que cria novas formas de exploração do trabalho, inclusive em comunidades de fãs (ANDREJEVIC, 2005; DE KOSNIK, 2014; PETERSEN, 2008; TERRANOVA, 2003).

¹ *Fan fictions* ou ‘ficções criadas por fãs’ são textos derivativos que surgem no contexto da cultura de fãs de diversos artefatos, sobretudo séries televisivas, animês, mangás, livros, entre outros, e que frequentemente expandem personagens, linhas narrativas e interpretativas sobre a estória original. Esses textos não são exclusividade da era digital, ainda que a internet e outras ferramentas tecnológicas tenham facilitado o acesso, produção e formas de compartilhamento, assim como ampliado o leque de formatos e tipos de mídia utilizados por fãs para produzirem seus textos. Sobre *fan fiction*, consultar: Hellekson e Busse (2006); em português: Padrão (2007) e Sá (2002).

Por diversas razões históricas e conceituais, pouco foi produzido até o presente momento sobre a relação de torcedores e fãs de esporte em geral com a internet e novas tecnologias (GIBBONS; DIXON, 2010; SCHIMMEL; HARRINGTON; BIELBY, 2007; VIMIEIRO, 2013). Sabemos muito pouco sobre as implicações de mudanças tecnológicas para a formação de grupos de torcedores, ainda que, por exemplo, no agora extinto Orkut, algumas das comunidades mais ativas no Brasil fossem aquelas ligadas aos clubes de futebol. No caso dos estudos de fãs de cultura pop, Baym (1999), por exemplo, explorou em detalhes a formação de comunidades de fãs de novelas americanas na Usenet e mais recentemente discutiu, a partir de grupos de fãs de música sueca, como tais comunidades ganharam um formato mais distribuído (BAYM, 2007) com a proliferação de plataformas de rede social ou do que Boyd (2006)² chamou de redes egocêntricas.

No futebol, entretanto, ainda que a internet e as novas mídias tenham se tornado centrais tanto na mobilização quanto na organização mais ampla das culturas de torcedores, não sabemos, por exemplo, as relações deste cenário com um possível processo de fragmentação e desinstitucionalização das torcidas organizadas (TOs), notável por exemplo na emergência do que vem sendo chamado de Novos Movimentos Torcedores (DE HOLLANDA; AZEVEDO; QUEIROZ, 2014; TEIXEIRA, 2010; 2013). Além disso, o torcer coletivo parece também estar passando por um processo de popularização na medida em que hoje não só torcedores pertencentes a grupos formais e hierarquizados, mas também o torcedor ordinário pode experienciar mais facilmente a sociabilidade do tipo mais prazeroso, explorada por Simmel e que emerge em diversos momentos na convivialidade que demarca os grupos de torcedores de futebol em geral e também as comunidades online (GIULIANOTTI, 2005). Com essa popularização, por outro lado, esses grupos também perdem os traços que os definiam enquanto subculturas.

O presente texto não tem o objetivo de discutir essas implicações mais amplas da era digital para as culturas torcedoras e, em especial aqui, de torcedores de futebol no Brasil. Meu objetivo é mais modesto e busco explorar apenas a produção textual digital desses torcedores. A partir de entrevistas em profundidade e análise do material original produzido por torcedores de um clube específico, no caso, o Clube Atlético Mineiro (que me refiro abaixo como Atlético-MG), o artigo discute os formatos mais frequentes, as

² Para o conceito de redes egocêntricas, consultar também Boyd (2011) e Boyd e Ellison (2007).

motivações/objetivos relatados e as abordagens encontradas nos textos (no sentido amplo do termo, já que são incluídos aqui blogs, podcasts, rádios digitais, vlogs, imagens, entre outros). Meu intuito não é exaurir todos os possíveis formatos, motivações e abordagens encontrados no cenário brasileiro contemporâneo, mas sim abrir caminho para uma melhor compreensão e debate do assunto, sobretudo a partir do viés da comunicação.

Produtividade textual

Geralmente, atribui-se à página de cartas de Hugo Gernsback, na revista *Amazing Stories* (1926), o ‘nascimento’ da cultura fã de ficção científica (COPPA, 2006; JENKINS, 1992). A coluna, que funcionava como um fórum público por meio do qual fãs podiam se comunicar uns com os outros e com os escritores e editores sobre as histórias publicadas, possibilitou, por exemplo, que fãs organizassem os primeiros grupos de discussão e, posteriormente, as primeiras convenções regionais de fãs de ficção científica nos Estados Unidos. Nesse ambiente, fãs também começaram a se organizar e produzir conteúdo artístico/literário próprio. Em 1930, por exemplo, surge o primeiro fanzine de ficção científica, *The Comet*, que tinha o objetivo principal de compensar a irregularidade da publicação de revistas profissionais no período da Grande Depressão dos anos 1930 (COPPA, 2006). *Fan texts* completavam então esses hiatos por meio de comentários sobre as histórias das revistas de ficção amadora escrita pelos fãs e de notícias, fofocas, debates, entre outros. Começava a ganhar corpo aí o trabalho dos fãs (*fan labor*) e o produto resultante desse, a produtividade textual (*textual productivity*).

Desse período de práticas incipientes como os primeiros fanzines, convenções e APAs — *amateur press association zines*, que gerenciavam as correspondências geradas por essas atividades (COPPA, 2006) — até hoje muita água já passou debaixo dessa ponte. A Fan fiction, por exemplo, é uma das mais antigas práticas de fãs, que tornou-se mais amplamente conhecida e, em alguns casos, explorada comercialmente (como *Fifty Shades of Gray*³). Diversos websites

³ E. L. James, a autora britânica da trilogia romântica-erótica *Fifty Shades* (cujo primeiro livro é *Fifty Shades of Gray*), desenvolveu a história inicialmente como *fan fiction* inspirado na série *Twilight* (BOOG, 2012 a, b). Publicada originalmente na forma de episódios em sites dedicados a textos escritos por fãs, *Fifty Shades* foi reescrita e lançada como um texto original pela editora *The Writers' Coffee Shop* e mais tarde pela *Vintage Books*. O sucesso comercial da trilogia foi tanto que E. L. James se tornou a autora mais vendida na história da versão britânica da *Amazon* (MEREDITH, 2012).

se dedicam hoje à publicação regular de análises de capítulos de seriados e os fãs desenvolveram uma variedade de artefatos mais artísticos como pinturas, desenhos, animações digitais, colagens de fotos, pôsteres, etc. *Fanvids*⁴, *filk*⁵ e *cosplay*⁶ são também práticas bastante disseminadas e, com a popularização da internet, várias dessas atividades foram mais ou menos transformadas, como as histórias produzidas por fãs que ganharam arquivos e bibliotecas online dedicadas ao armazenamento, catalogação e compartilhamento com outros fãs (COPPA, 2006).

Atualmente, existe uma vasta literatura que explora tais produtos e seus conteúdos/discursos, as motivações que levam as pessoas a se envolverem nessas atividades, as comunidades por trás desses projetos e vários outros aspectos relacionados (BACON-SMITH, 1992; 2000; BAYM, 1999; BOOTH, 2008; 2009; 2010; CUMBERLAND, 2002; HELLEKSON; BUSSE, 2006; HILLS, 2013; JENKINS, 1992; LAMB; VEITH, 1986; LEWIS, 1992; RUSS, 1985). Entretanto, a cultura dos torcedores de futebol, por historicamente ter se relacionado mais fortemente a práticas imateriais e não à produção efetiva de palavras, escritos e conteúdo textual (no sentido amplo), não tem sido explorada no Brasil ou em outros países a partir dos objetos tangíveis produzidos por esses torcedores. Além dessa imaterialidade, o paradigma da incorporação/resistência da área de recepção é ainda dominante entre os estudos que se dedicam à cultura de torcedores de futebol (ABERCROMBIE; LONGHURST, 1998; CRAWFORD, 2003). Essa dominância está relacionada aos desenvolvimentos históricos que criaram um distanciamento entre os trabalhos que se dedicam ao estudo de culturas torcedoras e à área de mídia e estudos

⁴ “Fanvids ou vids são vídeos feitos por fãs usando clips de determinado texto-fonte acompanhadas por uma música para contar uma história” (MASSUNAGA, 2013, p. 10).

⁵ *Filk* é um gênero musical que surgiu no contexto de culturas e comunidades de fãs de ficção científica e literatura fantástica (KARE, 1995). Expressões correlatas como *filksong*, *filksinging* e *filkers* são usadas para indicar, respectivamente, a própria música, sua performance e os artistas. Próxima da *folk music* e usando frequentemente do humor e paródias, o gênero *filk* em geral é baseado em algum universo ficcional como *Star Trek*, *Star Wars*, *Firefly*, etc. De acordo com Kare (1995), *filksinging* enquanto prática surgiu na década de 1950 quando fãs de ficção científica e literatura fantástica começaram a se reunir ocasionalmente em convenções e outros encontros de final de semana. O gênero surgiu das rodas informais de fim de noite onde fãs trocavam músicas folclóricas e acabavam inventando letras alteradas sobre viagens espaciais, elfos, etc. A expressão *filk* teria se originado de um erro de digitação (deveria ser *folk*) de um fã ao escrever sobre os encontros.

⁶ *Cosplay* é um tipo de prática performática de fãs que consiste no uso de fantasias e acessórios para representar personagens de filmes, séries de TV, mangás, animês, videogames, etc. Nunes (2012) explica que a origem da prática de *cosplay* (uma contração de *costume play*) é o Japão, onde na década de 1980 jovens urbanos começaram a se vestir conforme personagens de mangás e animês. *Cosplay* envolve não só o uso de trajes e acessórios mas também a interpretação do papel do personagem através de linguagem corporal, maneirismos, expressões, etc.

culturais (GIBBONS; DIXON, 2010; SCHIMMEL; HARRINGTON; BIELBY, 2007; VIMIEIRO, 2013). Com isso, os polos emissor e receptor do processo comunicativo ainda são vistos como claramente separados, sendo que a aproximação entre produtor e audiência perceptível no paradigma do espetáculo/performance não foi absorvida pela área da sociologia do futebol (CRAWFORD, 2003; 2004).

Como o torcedor nunca é visto como produtor e sempre é estudado em seus atos de resistência/incorporação à mídia hegemônica, tem passado despercebida pelos pesquisadores dessa área toda uma gama de objetos que tem sido produzida pelos próprios torcedores. Esses torcedores-produtores também desenvolvem seus trabalhos como membros de comunidades, e essas iniciativas têm características bastante singulares que estão ligadas às relações historicamente construídas entre torcedores e seus clubes (que são muito mais fiéis e ‘monogâmicos’ do que os fãs de cultura pop, por exemplo) e também com as especificidades do esporte em comparação com outros universos do entretenimento.

Um dos raros trabalhos que se dedicam a analisar a produtividade de torcedores, ainda em um cenário pré-internet, entretanto, é o de Haynes (1995). O autor se dedica a investigar a cultura de fanzines de futebol, que emerge nos anos 1980 na Inglaterra, no contexto dos desastres de Bradford, Heysel e Hillsborough. Segundo Haynes (1995), tais produções eram motivadas pelo *ethos* da cultura DIY (*do-it-yourself*) e por uma convicção entre os torcedores de que era preciso criar um fórum de expressão das insatisfações e de discussão das questões políticas latentes do futebol. Os fanzines que ele analisa foram publicados na parte final da década de 1980 e foram influenciados por diversos outros projetos, como a revista de jornalismo esportivo alternativo *Foul*, publicada entre 1972 e 1976, e o pioneiro fanzine *The End*, que foi criado em 1981 e combinava música, futebol e moda com um foco na subcultura de trabalhadores do Noroeste inglês conhecida como ‘scally’. O impacto de *The End* é destacado pelo autor:

A ideia que jovens da classe trabalhadora pudessem produzir alguma coisa por si próprios — conduzir entrevistas, escrever artigos satíricos, desenhar caricaturas, etc. — era nova e ganhou respeito de vários colegas muitos dos quais mais tarde seriam inspirados no fanzine. (HAYNES, 1995, p. 45) (Tradução nossa).

Em 1986, esta cultura ganha força, sobretudo a partir dos fanzines generalistas (não dedicados a clubes específicos) *Off the Ball* e *When Saturday Comes*. Fazendo uso de redes de distribuição prévias, como aquelas já estabelecidas pela cultura de fanzines musicais, essas publicações começam a circular com mais vigor e os editores e colaboradores de títulos individuais iniciam uma cooperação mais forte a partir de encontros na *Football Supporters Association* (FSA). Colaboradores de um fanzine faziam aparições especiais em outros; editores republicavam artigos em que seus times eram citados; a colaboração e a cópia de ideias eram prevalentes. De acordo com Haynes (1995), as razões para os torcedores decidirem criar um fanzine, em geral, giravam em torno de uma necessidade de representação: dar voz ao torcedor comum. A linguagem adotada frequentemente usava e abusava do humor, ironia e criatividade. Os títulos, muitas vezes bizarros, prestavam homenagens a tradições de clubes, obscuras anedotas futebolísticas e transgressões cômicas dos valores e ideias dominantes sobre futebol, tanto entre fãs quanto na sociedade. Para Haynes, então, essas publicações representam um incipiente estilo pós-moderno de escrita sobre o futebol que emergiu na década de 1980 e floresceu nos anos 1990: de cerca de 22 títulos, em 1988, para mais de 600, em 1992.

Apesar do caráter inovador do trabalho de Haynes (1995), seu livro, *The Football Imagination*, não teve o mesmo impacto que a obra de Henry Jenkins, *Textual Poachers* (1992), por exemplo, teve na área de cultura pop. No *Google Scholar*, *Textual Poachers* acumula quase 3 mil citações enquanto *The Football Imagination* não chega a 100 (dados de outubro de 2014). Foi somente mais recentemente que a produtividade dos fãs de esporte voltou a ser foco de pesquisa acadêmica. McCarthy (2013; 2014) tem se dedicado a estudar blogs produzidos por fãs de tênis e ginástica. Adotando uma perspectiva mais quantitativa em ambos os estudos, no trabalho de 2013, a autora analisa o conteúdo e forma de 20 blogs esportivos dessas modalidades, hospedados nas plataformas Blogger, Wordpress e National Examiner. Já o texto de 2014 é dedicado à análise de 40 questionários respondidos por blogueiros que produzem esse tipo de material. McCarthy (2013) levanta uma série de questões, que se assemelham às preocupações deste artigo: o que efetivamente é a prática de *blogging* de fãs de esporte? Quais são os códigos e convenções compartilhados nessas culturas? Quais são as motivações que levam fãs de esporte a produzirem conteúdo? Blogueiros que são fãs tentam imitar as formas tradicionais de reportagem sobre esporte? Ou o conteúdo produzido por eles são suplementares e buscam explorar novos caminhos e áreas não exploradas pelo jornalismo tradicional? McCarthy então busca respostas

para essas questões nas raras pesquisas que se dedicam a blogs de fãs de esporte, para na sequência apresentar a análise empírica que ela desenvolveu.

Um dos poucos trabalhos citados pela autora é um relatório de pesquisadores da *Pennsylvania State University* (2009), que é fruto de questionários feitos com 214 blogueiros esportivos e que foca de forma clara na relação que se estabelece entre jornalistas e blogueiros (adotando até uma posição que poderia ser chamada de corporativista). A pesquisa questiona os participantes se eles se veem como rivais dos jornalistas profissionais, se o que eles fazem pode ser visto como jornalismo esportivo, o que diferencia o trabalho deles do da imprensa tradicional, entre outras coisas. Como resultado, encontra que 75% dos blogueiros não se veem como rivais dos jornalistas profissionais, 40% nunca solicitaram credencial em um evento esportivo e somente 30% já incluíram algum tipo de ‘reportagem original’ em seus blogs (i.e. material que resulta da presença em jogos, conferências de imprensa e entrevistas com atletas). Ainda assim, 85% consideram que os seus trabalhos são uma forma de jornalismo esportivo e a maioria destaca que é por meio da abordagem (focada na atitude e nos comentários) que eles fornecem aos fãs de esporte algo que eles não encontram em outros espaços. O relatório ressalta que a criatividade e a interatividade são o que movem a popularidade dos blogs.

Partindo desses achados prévios, McCarthy (2013) analisa quantitativamente 495 postagens de 10 blogs sobre tênis e 383 textos de 10 blogs sobre ginástica. Alguns dos achados do trabalho são os seguintes: blogs mantidos por fãs de esporte constituem uma forma de cobertura que é regularmente atualizada e foca especificamente em discussões sobre a preparação e performance da modalidade, mas que adicionalmente também aborda temas periféricos como celebridades, questões de governança e notícias em geral que aparecem num mesmo espaço (diferentemente da mídia tradicional, na qual às vezes questões do esporte em si aparecem numa seção e focas sobre celebridades esportivas, em outra); blogueiros-fãs, segundo a autora, tomam o modelo convencional de reportagem esportiva como base e o que eles produzem reflete essa mídia tradicional, que é também a principal mediadora da experiência deles com esportes; por outro lado, também há evidência de que fãs ampliam e suplementam a cobertura cotidiana esportiva, já que várias postagens lidam com história, questões extracampo e discussões focadas em um único atleta.

McCarthy (2013) assim articula algumas respostas para as perguntas feitas, mas um dos pontos que ela indica como questão fica claramente não respondido, sobretudo por causa da metodologia e também porque ela atrela a discussão feita no artigo em grande parte à literatura

corrente sobre blogs. Esse aspecto é o da interação e das comunidades formadas em torno dessas iniciativas. Essa aproximação com o universo dos blogs traz consigo alguns elementos que enriquecem o debate, como, por exemplo, a noção de que a atividade frequentemente dialoga com o jornalismo. Porém, essa opção conceitual também distancia McCarthy da linha de estudos de cultura fã, ocasionando um descolamento desses projetos das comunidades que estão por trás deles. Elemento central reiterado à exaustão nas pesquisas sobre cultura pop e também no trabalho de Haynes, a interação com outros fãs e os laços afetivos criados a partir dessas culturas aparecem apenas como agendas futuras de pesquisa, já que também a análise extremamente quantitativa acaba não sendo capaz de dar conta da sociabilidade inerente que marca tais projetos.

Desse modo, uma perspectiva que olha em detalhes para esses produtos e busca compreendê-los em sua própria dimensão criativa pode fornecer subsídios para entendermos de que formas exatamente esses textos ampliam e suplementam o conteúdo midiático ofertado pelos canais tradicionais de mídia, ponto que fica bastante abstrato na discussão de McCarthy. Esses textos de fãs estão claramente articulados às comunidades por trás deles, que no Brasil, pelo menos, começaram a se formar de forma mais ampla a partir do Orkut — ainda que diversos torcedores usassem BBSes e listas de email para isso antes da plataforma do Google chegar ao Brasil, em 2004 — e agora se proliferam de forma distribuída no Twitter, Facebook, YouTube, etc.

A produção dos torcedores do ‘Galo’

Algumas observações de cunho metodológico devem ser feitas antes de explorarmos nosso material de análise. É importante nesse ponto indicar que essa investigação é parte de um projeto maior que influenciou fortemente a escolha dos torcedores a serem entrevistados e o material a ser analisado. Este projeto, que era composto de duas fases sequenciais e interligadas, adotou uma abordagem de *métodos múltiplos*, tanto na coleta quanto na análise dos dados (JOHNSON; ONWUEGBUZIE; TURNER, 2007). Na primeira fase, mais quantitativa, foram coletados cerca de 7 milhões de postagens relacionadas aos 12 clubes profissionais com as maiores torcidas das regiões Sudeste e Sul do país⁷, postadas no Twitter

⁷ Atlético-MG, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco.

entre setembro e novembro de 2013. Esses dados foram explorados com o uso de *métodos digitais* e a análise tinha dois propósitos: auxiliar na compreensão das questões de cunho mais amplo apontadas na Introdução⁸ e servir de insumo para a etapa subsequente do projeto, que consistia em entrevistas em profundidade com torcedores produzindo conteúdo original sobre um dos clubes — esse é o material que serve de base para a análise desenvolvida neste artigo.

Essa estratégia, em que uma fase da pesquisa é usada para o planejamento da próxima, é chamada de sequencial no âmbito dos estudos de métodos múltiplos. Neste projeto, torcedores produzindo conteúdo destacadamente popular eram o alvo. A identificação desses foi possível a partir da análise das redes formadas pelas interações e das URLs sendo compartilhadas nas mensagens contidas nos conjuntos de dados coletados na primeira fase. Muitos dos torcedores mais centrais e influentes são aqueles que produzem conteúdo amador original relacionado aos seus clubes de coração, e a análise dos *links* indicou sites mantidos por torcedores que têm seus endereços frequentemente compartilhados nas conversas.

A segunda fase, que tinha uma natureza mais qualitativa, focou em apenas um clube, sobretudo como forma de viabilizar o próprio projeto. A escolha do Atlético-MG levou em consideração tanto o meu conhecimento prévio sobre a história e as diferentes fases das comunidades formadas online em torno deste clube (esse ponto é brevemente explorado abaixo na nota 37), quanto a acessibilidade e disponibilidade desses possíveis entrevistados. Assim, é importante ressaltar que os participantes desta pesquisa não foram escolhidos de forma randômica. Abaixo, em diversas situações, reitero que as iniciativas exploradas aqui são aqueles projetos digitais destacadamente populares com os torcedores deste clube. E eles efetivamente o são, já que eles foram selecionados exatamente por este motivo.

Ao final, 11 torcedores foram entrevistados entre maio e agosto de 2014. Cabe ainda ressaltar que além dos participantes convidados em função da centralidade na rede ou popularidade de seus blogs, também questionamos os entrevistados iniciais sobre outros torcedores que estavam produzindo conteúdo original na busca por uma variedade maior de formatos (por exemplo, os que podemos chamar de ‘fotógrafos-torcedores’ não eram parte dos mais centrais nem dos sites mais compartilhados, mas ainda assim foram citados inúmeras vezes por vários dos entrevistados).

⁸ Essas questões são centrais em minha tese de doutorado que será concluída em 2015.

Essas entrevistas foram então transcritas e analisadas com o auxílio do software NVivo. Buscamos na análise elencar os:

- 1) diferentes formatos;
- 2) as motivações que levaram esses torcedores a criar ou participar dessas iniciativas; e, por fim;
- 3) as abordagens adotadas nos textos.

A análise dos textos foi feita a partir das observações dos próprios torcedores sobre os seus trabalhos e de outros colegas. Quando possível, a análise foi ilustrada com exemplos também mencionados pelos próprios entrevistados.

Formatos

De um simples blog rico em conteúdo textual à complexa tarefa de produzir rádios digitais voltadas para fãs, torcedores de futebol têm produzido uma extensa variedade de conteúdo que tem passado despercebida pelos pesquisadores dessa área. Podcasts, flogs, vlogs e outros tipos de produção audiovisual. Sem contar os projetos que se destinam a preservar a memória do clube como *wikis* e canais do YouTube que resgatam e organizam gols, jogos e outros momentos históricos dos times.

Entre aqueles que produzem conteúdo mais textual, temos inúmeros ‘colunistas-torcedores’ que colaboram em blogs como o NotiGalo⁹, um dos mais populares entre os torcedores do Atlético-MG e que foi criado em 2010 por Rodolpho Victor, atualmente estudante de jornalismo, mas que tinha à época apenas 15 anos. A forma textual é a mais acessível para os fãs-produtores, sobretudo para os iniciantes, que se multiplicam em inúmeros pequenos blogs que na maioria das vezes, têm um baixo número de visitas. Os textos (aqui no sentido restrito), em comparação com os outros formatos, demandam menos investimento em termos de tempo, deslocamento, equipamento, treinamento, mobilização, etc. Mas também são muitos os fãs-produtores já com experiência que têm na palavra escrita sua principal forma de comunicação. Rodolpho é um desses, assim como Elen Campos, atualmente blogueira do CAMikaze¹⁰, espaço dos atleticanos no

⁹ <<http://www.notigalo.com/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

¹⁰ <<http://espnfc.espn.uol.com.br/atletico-mineiro/camikaze>>. Acesso em: 15 out. 2014.

ESPN FC — área dedicada a *user-generated content*¹¹ no site da ESPN Brasil — e que também foi colaboradora do Terreirão¹², blog atleticano no espaço destinado a dar voz aos torcedores na plataforma do Globoesporte¹³.

Também tem proliferado entre os torcedores as rádios digitais. Entre os atleticanos, a mais popular¹⁴ é a Web Rádio Galo (WRG)¹⁵, que produz conteúdo original semanal e faz as narrações dos jogos ao vivo. A WRG, criada em 2011, não surgiu num vácuo.

¹¹ O termo *user-generated content* tem sido traduzido para o português como ‘conteúdo gerado pelo usuário’, ‘conteúdo gerado pelo público’ ou ‘mídia gerada pelo usuário’ e tem relação com o que convencionou-se chamar de web 2.0. Web 2.0 é um termo controverso e muitas vezes utilizado de forma indiscriminada que, porém, designa uma combinação de inovações da World Wide Web nos recentes anos (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008). De acordo com Cormode e Krishnamurthy (2008), a diferença essencial entre a web 1.0 e a 2.0 é que aqueles que produziam conteúdo na primeira eram poucos, com a maioria dos usuários simplesmente agindo como consumidores, enquanto que na web 2.0 qualquer usuário é potencialmente também um produtor (daí o surgimento de conceitos como *producer* e outros). Fundamental para essa nova fase são as tecnologias por trás que ampliaram o leque de possibilidades de produção de conteúdo por parte do usuário comum.

¹² <<http://www.terreirao.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

¹³ Portais dedicados a esporte no contexto brasileiro têm criado ambientes/seções em suas plataformas que publicam conteúdo produzido por torcedores. No Globoesporte.com, cada clube da primeira divisão e alguns de outras têm blogs que são mantidos por torcedores desses times. O projeto, criado em 2007, tem em geral um torcedor que é responsável pelo blog do time e vários outros que colaboram no mesmo espaço. Esses blogs podem ser acessados atualmente a partir das páginas individuais de cada clube na plataforma. Já a ESPN Brasil criou, em 2013, um espaço exclusivo para blogs de torcedores, o ESPN FC (<<http://espnfc.espn.uol.com.br/>>). Nesse ambiente, times brasileiros e internacionais têm torcedores responsáveis por postar regularmente textos sobre seus clubes. Atualmente, não há estudo que explore tais espaços e as políticas adotadas por essas plataformas. Tópicos que futuramente poderiam ser investigados incluem: formas existentes de monetização; análise crítica da exploração de trabalho voluntário inerente à economia da internet e processos de intermediação tendo lugar nesses projetos (o ESPN FC, por exemplo, tem editores responsáveis pela seção, o que desencadeia processos de negociação/intermediação nem sempre pacíficos entre a ‘linguagem torcedora’ e a linguagem jornalística profissional).

¹⁴ Como brevemente citado acima, essas entrevistas são parte de um projeto maior que, durante três meses de 2013, coletou mensagens postadas no Twitter relacionadas a 12 clubes brasileiros. O conjunto de dados do Atlético-MG, em particular, é composto por 622.992 mensagens postadas por 127.462 usuários únicos. O site da WRG (<<http://webradiogalo.com.br/>>) foi o domínio mais compartilhado entre aqueles de mídia produzida por torcedores. Além disso, o perfil da rádio é também um dos que possui maior centralidade na rede formada pelas interações ocorridas no período considerado — todos esses dados são explorados em minha tese de doutorado. Vários outros dados fornecem subsídios para que se possa afirmar com segurança que a WRG é a mais popular rádio digital produzida por fãs do Atlético-MG: tem quase sete mil assinantes no canal do projeto no YouTube; os vídeos dos programas já foram visualizados mais de 3.5 milhões de vezes; o site é visitado em média por mês por 30 mil usuários únicos (dados informados pelos torcedores à pesquisadora); tem mais de três mil inscritos no canal deles do TuneIn; mais de dois mil na aplicação de rádio própria que possuem; mais de 20 mil seguidores no Twitter; e cerca de 17 mil curtidas no Facebook (agosto de 2014). Em todas as ferramentas em que é possível fazer buscas (como YouTube e TuneIn), não há qualquer outro projeto de rádio digital relacionado ao clube que seja tão popular.

¹⁵ <<http://webradiogalo.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

Inúmeras outras rádios com modelos semelhantes se dedicam a outros clubes brasileiros¹⁶. A produção destas exige, em geral, algum investimento em equipamentos (de áudio e placas de som melhores, por exemplo) e a demanda em termos de deslocamento pode ser alta, como no caso da WRG, que faz as narrações dos jogos em casa diretamente do estádio. As rádios ainda podem envolver investimento em treinamento (os idealizadores da WRG fizeram cursos de narração profissional) e alto nível de mobilização, já que muitas contam com vários colaboradores.

Similares às rádios e muitas vezes parte delas (com a diferença que as rádios em geral têm programação ao vivo), os podcasts também são bastante utilizados. Um dos mais populares entre os torcedores do Atlético-MG foi o Galocast¹⁷, criado em 2008 com a função política de exercer pressão sob o então presidente do clube, Ziza Valadares. Posteriormente, o Galocast passou a discutir mais os acontecimentos semanais envolvendo o clube e chegou a ter um repórter fazendo a cobertura diária no centro de treinamento do time. Atualmente, ele se desmembrou no TerreirãoCast¹⁸ (podcast liderado por ‘Coutinho’, um dos membros do antigo Galocast) e no Espora Afiada¹⁹ (vlog do ‘Zeca’, o idealizador inicial da iniciativa). Ambos os projetos fazem parte atualmente do Terreirão.

Na verdade, vlogs e outros vídeos estão entre os tipos de produção torcedora mais consumidos pelos atleticanos. Além do Espora Afiada, canais como o do blog Cam1sa Do2e²⁰ no YouTube²¹ demonstram a força e apreço entre os fãs pelo formato audiovisual. Rafael Lima, o torcedor por trás do Cam1sa Do2e, produz inúmeros programas e séries sobre a torcida atleticana e seus personagens desde 2009. Com mais de 3.100 assinantes no canal e quase 4,5 milhões de visualizações (dados de outubro de 2014), Rafael tem, por exemplo, produzido imagens das performances da torcida na arquibancada na seção ‘Vídeos da Massa’ e contado as histórias inusitadas que torcedores vivenciam em função

¹⁶ Rádios dedicadas a outros clubes: <<http://www.webradioverdao.com.br/>>, <<http://saopaulodigital.com.br/>>, <<http://www.radiocoringao.com.br/>>, <<http://guerreirosdosgramados.com.br/>>, <<http://www.webradiolusa.com.br/>>, <<http://radiosantista.com.br/>>, <<http://www.coralnet.com.br/>>, <<http://radioalvinegra.com.br/>>, <<http://www.radioavai.com/>> e <<http://www.radioparanaclub.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

¹⁷ O site da Galocast não está mais online, mas uma breve história do projeto pode ser encontrada em outro blog de torcedor, o Lances & Nuances: <<http://lancesenuances.com/2011/06/02/galocast-o-mais-puro-atleticanismo-em-audio/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

¹⁸ <<https://soundcloud.com/galo-connection>>. Acesso em: 15 out. 2014.

¹⁹ <<https://www.youtube.com/user/zeca1908>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²⁰ <<http://camisadoze.net/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²¹ <<https://www.youtube.com/user/faellima18>>. Acesso em: 15 out. 2014.

dos jogos do time, nos episódios do ‘#NãoPosso Tem Jogo do Galo’. Ainda que o canal do Cam1sa Do2e no YouTube reposte conteúdo não original (como gols importantes e narrações de jogos especiais), a grande maioria do material postado é produzida por Rafael.

As torcidas têm visto também a proliferação de ‘torcedores-fotógrafos’. Entre os atleticanos, alguns deles são Gabriel Castro²², que desde 2010 registra jogos e outros momentos envolvendo a torcida do Atlético-MG; Daniel Teobaldo²³, que desde 2012 também registra torcedores e partidas do time para o projeto ‘Soul Galo’²⁴; e Moacir Gaspar, que fotografa especificamente a maior TO do clube, a Galoucura²⁵. Esses torcedores divulgam seus trabalhos em seus sites pessoais, em redes sociais e colaboram com diversos outros blogs (ou como eles chamam, com a ‘Galosfera’), onde as fotos são publicadas lado-a-lado, por exemplo, com o conteúdo textual produzido por outros torcedores.

Além desses formatos, torcedores também têm se envolvido em projetos de arquivamento e conservação da memória do clube. Por exemplo, apesar de ser uma iniciativa do Centro Atleticoano de Memória²⁶ (associação sem fins lucrativos que colabora com o clube), o Galo Digital²⁷ (uma wiki que arquivava, organiza e disponibiliza informações sobre a história do clube) também conta com a participação colaborativa de torcedores. Outros se envolvem frequentemente na atualização da página do clube na Wikipedia, assim como desenvolvem seus próprios projetos, como Matheus Soares²⁸, que cataloga jogos e gols históricos em um canal do YouTube que ele mantém desde 2008 e que tem cerca de 1.300 assinantes e 2,7 milhões de visualizações (dados de outubro de 2014).

Ainda que alguns torcedores produzam mais frequentemente certos tipos de conteúdo, eles na verdade são na maioria das vezes, produtores-multimídia. Rodolpho, que é da escrita, também já produziu podcasts para seu blog. Rafael Lima, que produz vídeos, tem um podcast em colaboração com a WRG, escreve textos e já publicou dois livros de forma independente sobre o Galo. A WRG, que se diz uma ‘rádio’, na verdade tem a maior parte de sua programação em formato audiovisual. Material esse que é então disponibilizado no canal deles do YouTube

²² <<http://www.gabrielcastro.net/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²³ <<http://danielteobaldo.net/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²⁴ <<http://soulgalo.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²⁵ <<http://somosgaloucura.wordpress.com/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²⁶ <http://atletico.com.br/site/camisa12/centro_de_memoria>. Acesso em: 15 out. 2014.

²⁷ <<http://www.galodigital.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

²⁸ <<https://www.youtube.com/user/SoaresGalo13>>. Acesso em: 15 out. 2014.

que conta atualmente com quase 7 mil assinantes e cujos vídeos já foram visualizados cerca de 3,5 milhões de vezes. Enfim, vários torcedores produzem conteúdo em diversos formatos e colaboram com outros torcedores que têm habilidades diferentes das deles, enriquecendo tais iniciativas, que acabam agregando diversas formas expressivas em cada projeto.

Motivações e objetivos

Diferentes razões estão por trás do interesse de torcedores em produzir conteúdo de mídia original. Vários torcedores citam mais de um motivo, mas todos ressaltam o prazer que têm em produzir o que produzem.

Por prazer, para estar com o time e pelas amizades

Para Wilson Franco, o Zeca mencionado acima, o principal motivo para produzir o que produz é o prazer em si: “primeiramente, é o prazer que eu tenho, que eu sou atleticano fanático e tenho prazer de conversar disso”. Eduardo Guerra, o idealizador da WRG, afirma que o trabalho é importante para ele “estar com o Galo”. Roberto Guerra, irmão de Eduardo e também fundador da rádio, afirma que o trabalho é “prazeroso. Mesmo porque, se não fosse, eu já tinha desanimado. Falar de futebol é bom. Muita gente gosta e queria ter um lugar para falar”. Para Rafael Lima, do Cam1sa Do2e, existe uma satisfação pessoal em mexer com o que se gosta. Para Gabriel Castro, é uma “questão de estar com o Atlético-MG, de estar perto do Atlético-MG”.

Sobre o prazer que a maioria dos torcedores menciona, deve-se ressaltar que ele é fortemente associado ao caráter colaborativo dessas iniciativas. Construídas no contato com outros torcedores e formadas a partir de relações bem menos hierarquizadas do que as que se estabelecem entre os profissionais de mídia convencional e suas audiências, uma das maiores motivações advém então da companhia de outros torcedores ou da sociabilidade encontrada no convívio cotidiano com a audiência que aqui claramente não está separada do polo produtor.

Simmel (1950) é um dos primeiros a considerar seriamente em termos sociológicos o encontro social, o ato relacional menos instrumental e que ele nomeou como sociabilidade. Um verdadeiro jogo social, sociabilidade é encontrada em uma variedade de conversações e atividades lúdicas, emergindo de práticas recreativas como jogar cartas ou esportes coletivos. Mais tarde, Oldenburg (1991) estende o trabalho de Simmel ao discutir os lugares onde encontros desse tipo tendem a acontecer (que ele chama de *third places*) e reafirmando a importância deles para a saúde das comunidades. Giulianotti (2005), por outro lado, adota

a sociologia de Simmel e seu conceito de sociabilidade para compreender a cultura em torno do *Tartan Army*, um grupo de torcedores da seleção da Escócia que em meio à cultura *hooligan* floresceu e ganhou notoriedade pelo comportamento mais amigável e festivo nos estádios. Para Giulianotti, o grupo e sua convivialidade fornecem um tipo de escape da opressora cultura moderna, expressando nesse sentido a importância que o próprio Simmel havia dado ao encontro sociável:

Para várias pessoas sérias que estão constantemente expostas às pressões da vida, sociabilidade não poderia oferecer nenhum aspecto liberalizante, de alívio ou sereno se ela não fosse exatamente nada senão um escape da vida ou meramente um momento de suspensão momentânea da seriedade da vida. [...] Ainda é precisamente a pessoa mais séria que obtém da sociabilidade um sentimento de liberação e alívio. Isso porque ela realmente aproveita como se em um jogo de arte, a concentração e troca de efeitos que apresentam todas as tarefas e toda a seriedade da vida em uma sublimação e, ao mesmo tempo, uma diluição na qual o conteúdo carregado de forças da realidade reverbera apenas levemente, uma vez que a gravidade deles se evapora em mera atratividade. (SIMMEL, 1950, p. 57) (Tradução nossa).

Não só as comunidades formadas em plataformas de rede social, mas também as subcomunidades encontradas em torno de projetos específicos, motivam fortemente seus idealizadores. No início, a WRG, por exemplo, foi criada a partir da curiosidade e motivação para produzir algo sobre o Atlético-MG que já estava sendo feito por torcedores de outros clubes:

Eu tava vendo o CQC né, aí tem um prêmio, eu não sei o nome certinho, estava tendo a premiação. Aí estava o Cléber Machado, melhor locutor, e tal. Aí falou em melhor Web Rádio, a Web Rádio Lusa da Portuguesa ganhou. Aí eles entrevistaram um cara que está lá até hoje, chama Romão Ribeiro e ele é narrador. Aí...melhor Web Rádio...aí tipo assim: ‘oi, o que é isso?’. Aí corri no computador né, Web Rádio Lusa, aí apareceu um site. Daqui a pouco eu vim saber o que era aquilo. Eu achei legal. Eles narravam os jogos. [...] Aí cheguei para o Beto, o Beto é cantor né e ele trabalha mais de noite

e de madrugada, aí falei: ‘ó Beto, se a Portuguesa tem, cara, o Atlético-MG tem que ter’. [...] Aí começamos a estudar, achamos super legal e tal e aí decidimos fazer a Web Rádio Galo, mas assim do nada. Nós nunca tínhamos mexido com isso. (Eduardo Guerra, em entrevista à autora).

O modelo de produção por trás da WRG não tem nenhum tipo de monetarização do trabalho, não gerando qualquer recompensa financeira para seus idealizadores que fazem parte de uma economia de oferta. Na verdade, as despesas são consideráveis e o tempo gasto com os programas é razoável diante das pressões das vidas pessoais e profissionais de seus produtores. Questionado sobre a razão de continuar com o projeto que já tem cerca de três anos, Eduardo destacou exatamente as amizades e o prazer que advém das situações de pura sociabilidade relacionadas à iniciativa:

Essa é a pergunta que eu me faço dia e noite. Por que que eu gasto tanto tempo e tanto dinheiro? Não sei cara. [...] Mas assim é as amizades, eu acho que o que mais vale à pena é as amizades que a gente faz. [...] E, na informação, igual a gente fez esse programa hoje aqui [a gravação do programa foi acompanhada pela pesquisadora], que você vê que a questão não é nem informar tanto, é participar, trocar ideia, o cara poder falar. Um cara fala, dá a opinião dele. A gente debate. Ter esse espaço de democracia, de todo mundo dar a sua opinião, de conversar. Isso que faz falta se a gente não fizer. E esse espaço nasceu naturalmente. Isso vale à pena. Essas pessoas participarem, dá a sua opinião. De unir, ver elas fazendo amizades. A gente encontrar com elas no estádio. [...] Então assim, isso tudo vale à pena. Isso é o que move a gente. Senão, se fosse pensar racionalmente, já era para acabar há muito tempo. (Eduardo Guerra, em entrevista à autora).

Combinação de hobbies

Alguns não só destacam a paixão que têm pelo próprio clube, mas também a paixão pela própria atividade. Para Leide Botelho, colaboradora da WRG e do NotiGalo, a paixão pela escrita é uma das coisas que a motivou:

Na verdade, eu gosto de escrever desde sempre. [...] Então, são poesias, textos sobre assuntos diversos. Aí você escreve sobre preconceito, sobre guerra, sobre família, sobre sentimento, sobre...né, então assim, gostar de escrever é desde sempre, desde pequena. Muitos anos atrás mesmo. Mas sobre futebol, o que abriu as portas foi mesmo com o convite do Beto e do Eduardo, a frequência em estádio, as pessoas que eu conhecia. (Leide Botelho, em entrevista à autora).

Essa combinação de paixões é também o que está por trás do trabalho de fotógrafos-torcedores, como Gabriel Castro e Daniel Teobaldo. Daniel, por exemplo, fazia um curso de fotografia quando começou a fotografar o estádio, lugar que já frequentava desde mais jovem:

Começou de *hobby* assim [...]. Desde 2012, eu sempre levava a máquina no campo. Mas levava a máquina de bobeira, só para tirar foto. Eu levava a máquina compacta. Aí um dia eu tava saindo do curso e estava com a máquina, minha máquina, aí eu tinha que ir direto para o jogo. [...] Porque eu ficava meio com medo de levar. Aí levei não deu nenhum problema, eu comecei a levar ela. Aí fechou 2012, eu sempre tirava foto e guardava, armazenava. Aí foi a inauguração do Mineirão, primeiro jogo de 2013. E aí eu já levei a máquina para tirar foto do movimento antes do jogo e o pessoal começou: ‘ah, onde que vai sair?’. ‘Onde que vai sair?’. E eu não tinha site. E aí eu decidi criar o site. E aí eu criei esse nome, ‘Soul Galo’, porque eu gosto da torcida. [...] Começou como um *hobby* e ainda é um *hobby*. É uma coisa que me desestressa. (Daniel Teobaldo, em entrevista à autora).

Entre os 11 entrevistados, 2 são estudantes de jornalismo, 2 são jornalistas profissionais (atuando em áreas distintas ao esporte), e 1 é publicitário por formação. A forte relação deles com a área da comunicação expressa bem como a paixão pelo clube é combinada com o interesse pela atividade em si de produzir mídia.

Para ter voz e ajudar o clube

Outros torcedores relataram razões mais políticas para realizarem o trabalho que fazem. Esse é o caso de Zeca e o *podcast* Galocast, já mencionado. O torcedor, que vem

participando de comunidades online do Atlético-MG desde os tempos da NetG@lo²⁹, passando pela época do Orkut e agora através sobretudo do Twitter e Facebook, explica que ainda hoje seu objetivo, nesse momento por meio do vlog Espora Afiada, é contribuir à sua maneira para o clube e para os processos de tomada de decisão que definem as políticas do Atlético-MG, principalmente aquelas relacionadas ao torcedor:

Assim, quero ser ouvido das minhas opiniões [...]. Eu quero contribuir. Eu sinto a necessidade de contribuir em alguma coisa. Tipo, sócio-torcedor, eu tento, tento ser um canal de melhora do sócio-torcedor. A gente não consegue porque o Kalil é centralizador, mas a gente fala. Quem sabe um próximo presidente chega e ouça. Tanto que algumas pessoas da diretoria do Atlético-MG me seguem no Twitter. Então, eu falo, na esperança deles ouvirem. Então, o meu objetivo principal é esse. Ter participação na vida do Galo, porque eu gosto do Galo, quero que o Galo melhore, e acredito que eu, mesmo que mínimo, eu posso ter alguma influência ou um cara lê e resolver fazer. (Wilson Franco, em entrevista à autora).

Elen Campos também ressalta que foi exatamente a vontade de contribuir para o clube que a fez começar a escrever. Ela vai além, salientando também não só seu olhar idealista de auxiliar o clube em si, mas também de ganhar voz, sobretudo por ser mulher:

O que eu espero de um projeto desse é ganhar voz, sabe? Primeiro, muito porque eu sou mulher. Eu acho que se eu não fosse mulher, eu não tinha tanta necessidade porque eu vou te falar muda muito, muda muito quando você escreve. Quando você está no meio de uma roda de torcedores homens, você não é muito ouvida. E a sua opinião pode ser a mais sensata ou correta,

²⁹ A NetG@lo, que mais tarde se tornou uma TO, tem origem no canal Esportes-MG da Louca BBS, que desde 1990 congregava torcedores para conversas informais sobre esporte. Desse canal, o grupo se tornou uma lista de e-mails, primeiro na antiga Esquina das Listas da Unicamp (1995) e depois na BHNet (a partir de 1996). Em 1997, o grupo decidiu se institucionalizar e formou o *Grêmio Recreativo Social e Cultural Torcida Organizada NetG@alo*. A torcida se intitulava a primeira organizada criada na internet e foi pioneira em vários aspectos como, por exemplo, fazer a transmissão direto do estádio da final do Campeonato Mineiro de 1999 (A Fundação da NetG@lo, 2012 [2000]).

ok, mas não levam muito a sério. Quando você escreve, quando você está do outro lado, as pessoas te dão muito mais atenção e refletem mais sobre o que você está falando. Eu falo que tem horas que eu gosto quando me xingam feito homem assim. Esquecem que eu sou mulher e aí me xingam. Eu falo: esse aí leu o texto. Ele não está falando com uma ‘mulherzinha’. Então é quase uma responsabilidade mesmo. Porque eu falo: muitas mulheres já fizeram muito por muitas coisas e eu não faço nada. E eu me considero uma feminista. No universo que eu gosto mesmo, que é o futebol, eu preciso contribuir de alguma forma. [...] Eu preciso porque de alguma forma as pessoas me respeitam. Quem lê ali. E precisa de mais. Precisa de mais, entendeu? Precisa de mais mulheres falando de futebol e ainda está longe da gente ter o mesmo respeito mesmo. (Elen Campos, em entrevista à autora).

Produzir o que sentia falta e fornecer para outros torcedores

Aqueles que escolhem os times da capital, vivendo nas regiões interioranas têm mais dificuldade para acompanhá-los do que os que vivem geograficamente próximos ao clube, na capital. Essa ‘distância’ (tanto geográfica quanto simbólica) também marca o relacionamento de torcedores vivendo em outros estados e países com seus clubes.

Foi a ‘falta’ de conteúdo disponível que fez Rafael Lima decidir produzir conteúdo próprio:

Quando eu saí de Sericita e fui para Caratinga, que foi uma cidade maior, aí eu já pensei em formar uma torcida [...], mas no interior é realmente uma distância... levar grupos, torcidas, qualquer coisa para frente, porque é muito distante do clube. Então, você tem a influência de times de Rio e São Paulo porque no interior é muito grande. É quase que Atlético-MG e Cruzeiro bate de frente com o Flamengo no interior. Os torcedores não são aqueles... Em BH, os atleticanos que eu convivo são ‘psicopatas’. Pensam Atlético-MG 25 horas por dia [...]. No interior não. Interior é na hora do almoço. É o horário que você está em frente à TV almoçando que você está assistindo sobre o Atlético-MG. [...] E aí as torcidas, os grupos do interior,

aos poucos deixam de ganhar aquela força e vai diminuindo, diminuindo até vir um novo grupo formando com novas ideias, novos adolescentes, novos jovens, que se empolgam de novo. [...] E aí, por volta dos 20 anos, eu tentei fazer uns outros, dois, três blogs do Galo só com imagens raras do clube que eu achava na internet e colocava uma descrição. Mas também não foi para frente. Até que eu falei assim: o torcedor do interior realmente está precisando de conteúdo e a culpa disso é que a TV dá 30 segundos pra eles e eles querem mais que isso. E foi aí que eu pensei em fazer um blog que seria uma conexão de BH, do Galo, com quem está longe do Galo. E aí que nasceu o Cam1sa Do2e. (Rafael Lima, em entrevista à autora).

Ganhar habilidades

Por fim, torcedores também revelam que o trabalho que desenvolvem tem relação com uma busca pessoal por habilidades. Esse é o caso de Douglas Pereira, 19 anos, estudante de Ciências da Computação que mantém o blog Galo Forever³⁰ desde 2009, época em que ele tinha 14 anos:

Na verdade, eu era, eu sou muito ruim em escrever textos. Aí eu falei: ‘ah, o único jeito de eu melhorar é eu ir praticando’. Eu falei: ‘ah, vou escrever um blog’. Eu pensei: mas sobre o quê? Eu vou escrever sobre o que eu mais conheço, o Atlético-MG. [...] Eu estava no primeiro ano mas eu já estava visando também o vestibular, né? Eu tinha chegado no ensino médio. (Douglas Pereira, em entrevista à autora).

Abordagens

As abordagens/perspectivas adotadas nas iniciativas digitais dos torcedores de futebol são tão plurais como seus formatos e motivações. Ainda assim, eles convergem no uso das expressões parcialidade e paixão, duas das mais usadas para caracterizarem o que fazem.

³⁰ <<http://www.galoforever.com/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

Falam da torcida

Uma das principais marcas de alguns dos projetos citados é exatamente a mudança de foco do que eles produzem em comparação com a cobertura jornalística do futebol: no centro das narrativas estão os torcedores, não os jogadores e dirigentes. Rafael Lima, por exemplo, para vários de seus colegas, ‘virou as costas para o jogo e só fala da torcida’. No trabalho de Rafael, as histórias dos torcedores ganham vez, como, por exemplo, na já mencionada série ‘#NãoPosso Tem Jogo do Galo’³¹. Nesta, Rafael entrevista torcedores sobre as inusitadas e complicadas situações que já vivenciaram por causa dos jogos do time. Como diz a legenda do primeiro episódio: “Sair mais cedo do trabalho, chegar atrasado no casamento, esquecer do aniversário da namorada, faltar no batizado da filha, não comparecer no próprio velório. Atlético não perde jogo do Galo por nada!”³². A introdução do vídeo dá o tom das histórias, sempre carregadas de humor e/ou emoção:

— Lucas! — grita a mãe.

— Oi. ‘Pó’ falar. — responde o filho, torcedor, com um inconfundível sotaque mineiro.

— Vai na padaria para mim, por favor.

— Hoje não dá não, mãe. Tem jogo do Galo.

— Não é possível, menino! De novo!

No episódio com mais visualizações — “Episódio especial – Não posso. Tem milagre do Victor!” —, diversos torcedores são entrevistados sobre o dia do ‘milagre de São Victor’. O jogo é aquele contra o Tijuana do México (Tijuana-MEX) pelas quartas de final da Copa Libertadores da América 2013, quando o goleiro do time, Victor, defendeu uma cobrança de pênalti aos 48 minutos do segundo tempo, cobrança que, caso fosse convertida, eliminaria o clube da competição. Para os torcedores do Atlético-MG, o ‘dia de São Victor’ é um dos mais legendários na história do clube e as narrativas dos torcedores entrevistados por Rafael expressam exatamente o sofrimento, a agonia e a redenção vivenciados naquele 30 de maio de 2013.

³¹ <<https://www.youtube.com/user/temjogodogalo>>. Acesso em: 15 out. 2014.

³² <<https://www.youtube.com/watch?v=pGKKihon00A>>. Acesso em: 18 out. 2014.

Inclusive, é esse mesmo jogo que é usado por Gabriel Castro para exemplificar como o seu próprio trabalho também foca na torcida:

Eu, por exemplo, não fui fazer foto do Riascos cobrando o pênalti contra o Victor. Eu não tive coragem de ir lá, entendeu? E eu olhava para trás assim e me via naquele monte de atleticano [...]. E ao invés de tirar foto do lance, eu tirei foto da torcida. Então, tem foto, tem sequência de fotos de quando foi pênalti, na hora eu virei para trás e comecei a fazer as fotos assim, sem acreditar no que estava acontecendo. Então muita gente com a mão no rosto assim, muita gente já chorando, ajoelhado. Pô, tem muita foto assim desse momento. E eu falei assim: ‘não, eu não vou lá tirar foto’ e fiquei de costas, para a torcida fazendo a foto da reação do torcedor. E assim num período de dois minutos, eu tive de gente chorando à maior alegria que alguém já teve na vida. Então, eu acho que aí é onde eu me identifico com o torcedor e é aí onde o torcedor passa a ser mais importante do que o que está acontecendo em campo. (Gabriel Castro, em entrevista à autora).

Falam como torcedores

A perspectiva que eu estou chamando de ‘falando como torcedor’ poderia, na verdade, ser usada como uma abordagem mais ampla, já que, ao final, é este o grande diferencial do texto produzido pelo torcedor-produtor. Entretanto, o que eu estou diferenciando aqui é uma linguagem mais radical e passional, que vai buscar muitas vezes na rivalidade, na piada com o torcedor do Cruzeiro, sobretudo, a matéria-prima para o texto. É uma fala mais agressiva e carregada de adjetivos qualificadores tanto dos jogadores do time quanto dos adversários. É o discurso que reflete a conversa de bar, a fúria diante de um gol perdido, a expressão pura da irracionalidade do torcedor.

Esse tipo de abordagem, para Leide Botelho, é o que faz os atleticanos serem ‘tão viciados’ no conteúdo produzido por outros torcedores:

Ali ele se vê. Ele está de frente para o espelho. Na raiva e na alegria, ele está de frente para o espelho. Ele está se vendo ali. É a mesma coisa: quem pode

xingar e falar mal do meu filho? Sou eu. Qualquer outra pessoa que falar, vai me irritar. Não fala da minha mãe não, mas eu posso falar da minha mãe. É bem por aí. (Leide Botelho, em entrevista à autora).

Para a torcedora, não só não se encontra esse tipo de radicalismo na mídia convencional, assim como esse conteúdo não seria consumido pelos torcedores, que não aceitam que ‘os outros’ falem mal do time. Na fala torcedora, por outro lado, é permitido um nível de criticismo maior, ainda que, para muitos, este quesito tenha se tornado um critério diferenciador do quão torcedor alguém é. O ‘corneta’, para alguns, é crítico e fala a verdade sobre o time a qualquer custo. Para outros, é menos torcedor, porque não apoia o clube na ‘alegria e na tristeza’. Wilson Franco também ressalta que esse radicalismo, ‘coisa do torcedor mesmo’, pode muitas vezes ser mal interpretado.

Focam na estética textual

Os ‘torcedores-poetas’ se diferenciam por terem um apego forte à forma nos trabalhos que fazem. Para muitos, a referência é Roberto Drummond, escritor mineiro que ‘retratou como poucos, a alma atleticana’. Elen Campos, frequentemente citada como a representação desse espírito poeta, não se preocupa muito em ter informações em primeira mão ou com a originalidade dos tópicos que discute:

Difícilmente eu vou dizer algo que ninguém disse, porque eu não estou ali para isso. Mas talvez eu fale de uma outra forma e é o que eu mais gosto [...]. Eu gosto de escrever coisas diferentes. Eu não gosto de escrever sobre a tática ou o jogo em si. Não é o que me interessa. Me interessa mais as histórias por trás. (Elen Campos, em entrevista à autora).

Os textos de Elen são carregados de referências à história do clube, piadas internas que apenas os torcedores do Atlético-MG entendem, um carinho afetuoso pelos ídolos e um cuidado com a dimensão da palavra. Se Elen vai escrever sobre o Mineirão, o estádio se corporifica, virando pessoa, e batendo um papo com a torcida³³. Se o assunto é o ídolo

³³ <<http://espnfc.espn.uol.com.br/atletico-mineiro/camikaze/amor-que-fica>>. Acesso em: 15 out. 2014.

Victor, a estória é sobre o recreio em que todos na escola queriam ser goleiros pela primeira vez³⁴. Se o tema é uma virada histórica, ela narra a fortuna daqueles que acreditaram e foram ao estádio contra tudo e contra todos para ver a história ser feita:

[...] Sim, torcedor abençoado, esfregue esse ingresso no rosto dos incautos, sorria largo diante dos incrédulos. Conte a eles como foi ver de cima a importância tática e a frieza do Dátolo, rememore o quão angustiante foi acompanhar a bola do menino Carlos batendo na trave, explique de onde era seu ângulo quando Marcos Rocha quase fez o gol que o Pelé não fez.

Suba na cadeira no café da manhã da firma, sente à cabeceira da mesa do almoço, pare no meio do pátio e peça para formar uma roda em volta. Seja detalhista, por favor. Narre tim-tim por tim-tim tudo o que você viveu na noite em que o Galo precisava fazer 4 gols no Corinthians e fez. A noite em que a superação não desgrudou um palmo do talento. A noite em que a sorradeira sorte brincou de pique-esconde, fez meia volta e voltou. No mesmo estádio, no mesmo lado, no mesmo gol. De cabeça, de Edcarlos, aos quarenta e dois, para explodir o gogó Periquito e fazer chorar por último os que riram primeiro.

Vai, torcedor, pra cima deles todos. Você merece. Autoeleito testemunha do impossível, você acreditou de novo, cantou de Galo, lutou e venceu. Definitivamente aprendeu a sobreviver a esse troço que mata-não-mata-nada. Foi em busca de um milagre, e voltou com um pedaço da história. (Trecho de ‘Bem-aventurados os que acreditam’³⁵, postagem de Elen Campos sobre a histórica virada do Atlético-MG contra o Corinthians, jogo válido pelas quartas de final da Copa do Brasil de 2014).

As referências à história do clube (o gol aos 42 minutos como na Libertadores de 2013), aos lemas e slogans da torcida (‘o autoeleito testemunha do impossível que acreditou

³⁴ <<http://espnfc.espn.uol.com.br/atletico-mineiro/camikaze/victor-na-hora-do-recreio>>. Acesso em: 15 out. 2014.

³⁵ <<http://espnfc.espn.uol.com.br/atletico-mineiro/camikaze/bem-aventurados-os-que-acreditam>>. Acesso em: 16 out. 2014.

de novo’) e os jogos de palavra com aspectos do universo do futebol (‘mata-não-matada’) dão o tom ao texto que fala de um tema nada original — afinal, muitos falavam do jogo no dia seguinte, até mesmo torcedores de outros clubes³⁶ — de uma *forma* original.

Adotam uma postura crítica

Outros torcedores têm assumido uma posição mais crítica no trabalho que produzem. O foco, nesses casos, é frequentemente em assuntos como o sócio-torcedor, a cobertura da mídia sobre o clube, as questões políticas em torno dos campeonatos etc. Como afirmado anteriormente, o *podcast* Galocast foi um marco nesse sentido³⁷, de um projeto regular que focava numa questão política do clube:

Porque o Galocast, eu tive a ideia de fazer um *podcast* do Galo, mas que fosse mais crítico porque na época era o Ziza e o Ziza só estava fazendo

³⁶ No dia seguinte, o resultado da partida foi estampado na capa de diversos portais brasileiros dedicados a esportes e foi o ponto central de discussão em muitos programas televisivos, tanto da televisão aberta quanto fechada. Ainda, em 16 de outubro de 2014 (o jogo foi no dia 15), ‘Corinthians’ foi a expressão que ocupou o topo dos *Trending Topics* do Twitter no país (Trendinalia Brasil, 2014). Outros termos e *hashtags* relacionadas ao jogo também figuraram entre as mais twittadas do dia, incluindo: ‘Edcarlos’ (14°), ‘#AquiÉGalo’ (16°), ‘#ForaMano’ (24°), ‘#FicaMano’ (25°), ‘O Galo’ (34°), ‘Mineirão’ (35°) e ‘Volta Tite’ (36°).

³⁷ Em minha tese de doutorado, a história do desenvolvimento dos grupos online de torcedores no Brasil é explorada a partir do caso do Atlético-MG. As entrevistas, que são fonte para a discussão empírica aqui feita, também abordaram outros assuntos e junto com materiais de fontes diversas elas possibilitaram que esse histórico fosse construído. De forma resumida, é possível dizer que esses coletivos de torcedores formados através do uso de tecnologias digitais têm início no Brasil com grupos formados em BBSes (começo dos anos 1990), que depois passam a se reunir com o uso de listas de email (fim dos anos 1990). Mais tarde, ganham fôlego as comunidades no Orkut (meados dos anos 2000) e hoje esses coletivos assumiram um formato distribuído, no qual eles são encontrados de forma dispersa em plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, entre outras. Na tese, esses desenvolvimentos são explorados não exatamente como uma linha contínua, mas com uma certa continuidade interna, na medida em que vários torcedores que eram parte dessas fases anteriores das formações online de torcedores continuam a fazer parte desses grupos nas fases posteriores. Como torcedora, eu fazia parte dessas comunidades antes mesmo de iniciar a pesquisa e vivenciei o período em que o Galocast foi criado. O *podcast* era frequentemente tópico de discussão no que era a mais popular comunidade do clube no Orkut (ou seja, a que tinha mais membros) e é bastante conhecido entre aqueles que fazem parte desses agrupamentos há algum tempo. O torcedor por trás do Galocast, e que hoje produz o Espora Afiada, Wilson Franco (conhecido como Zeca entre os atleticanos), é parte do que eu chamo de ‘novas lideranças torcedoras’ — esse conceito é explorado na tese. Esses novos líderes possuem entre outras funções a de ‘ponto de convergência’ entre esses coletivos em rede dispersos. Na tese, grupos online, TOs, novos movimentos torcedores e torcedores ordinários não são explorados de forma estanque. Eles são analisados como partes integrantes e interconectadas da ecologia das culturas torcedoras. Coletivos em rede têm se tornado importantes para a compreensão dessas culturas como um todo já que temos no Brasil, sobretudo nas regiões metropolitanas, contextos marcados por uma crescente domesticação de novas tecnologias (BAYM, 2010; HADDON, 2006). Casos que sugerem a centralidade desses coletivos em rede para se pensar a torcida como todo, como as performances do *Inferno Alvinegro* e a *#CampanhaMascarasNoHorto*, são também explorados no estudo.

bobagem. Aí, eu falei...eu era moderador da comunidade do Galo no Orkut. [...] Aí, eu queria fortalecer um canal de comunicação e pressão no Ziza porque realmente estava ruim. Aí eu juntei uma galera. O Igor da 98, o Coutinho, o Popó, e depois veio o Léo Gomide, que ele morava em São Paulo ainda. Depois teve participação do Emerson Romano da Itatiaia. No início foi para isso: para cobrar do Ziza. Mas, essa galera, essa outra galera que entrou já queria falar mais do Galo. Aí vamos fazer um *mix* né, de cobrança da diretoria e de falar do futebol mesmo. Aí ficou e o Ziza saiu e acabou que ficou falando do Galo. (Wilson Franco, em entrevista à autora).

Atualmente, essa perspectiva é encontrada, por exemplo, no vlog Espora Afiada, espécie de *spin-off*³⁸ do Galocast. O Espora Afiada tem sido produzido desde 2012, contando no momento da escrita com 49 episódios, 2.703 assinantes em seu canal do YouTube e cerca de 276 mil visualizações (dados de outubro de 2014). A extensão dos programas é flexível, com, por exemplo, o episódio especial ‘Estrelando o benefício do GNV Prata’ tendo cerca de 7 minutos, e episódios como os 17 e 25³⁹, que focam em diversos tópicos, tendo ambos mais de 20 minutos de duração. Além do assunto sócio-torcedor, discutido em vários programas, outros tópicos relacionados às políticas adotadas pelo Atlético-MG que frequentemente interessam ao torcedor são também abordados, tais como os fornecedores de material esportivo, as estratégias de venda dos produtos licenciados, os estádios e as relações contratuais com as administradoras dos estádios Independência e Mineirão.

Falam ‘jornalisticamente’ e de forma técnica

Por fim, temos a perspectiva que pode ser considerada a menos inovadora no sentido de que não inverte tão fortemente a lógica da cobertura convencional do futebol já feita

³⁸ *Spin-off* no universo da produção midiática se refere a programas que são criados a partir de outros já existentes, especialmente no contexto do rádio, televisão e videogames. Assim como *fan fiction* é um tipo de texto derivativo, o *spin-off* também se relaciona com alguma obra anterior. A diferença é que o produto derivativo nesse caso é produzido, em geral, por aqueles que detêm os direitos autorais sobre esse texto-fonte. *Spin-offs* frequentemente trazem para o centro das estórias personagens coadjuvantes, transformam quadros específicos em um programa por si próprio ou propõem novas linhas narrativas para os mesmos personagens trabalhados no contexto anterior.

³⁹ Todos os episódios do Espora Afiada estão disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/zeca1908/videos>>. Acesso em: 15 out. 2014.

pelos canais de mídia tradicional. Por exemplo, inúmeras contas no Twitter que servem de *web feed*, aglomerando em um só espaço as notícias publicadas em diversos veículos sobre o clube. Alguns torcedores fazem análises técnicas e táticas e vários blogs também reproduzem — muitas vezes nas próprias palavras, é claro — a narrativa jornalística ao reportar os eventos envolvendo o clube (‘Galo joga contra não sei quem hoje’, ‘Atlético-MG joga bem e derrota fulano de tal’ etc.). Esses torcedores, em resumo, produzem conteúdo bastante similar ao que já é feito pelos profissionais de mídia.

Discussão: Jornalismo, Literatura e Crônica Pós-Moderna

Estudos anteriores que focam em blogs esportivos sugerem que o material produzido por torcedores segue frequentemente uma lógica de ‘imitação’ da linguagem jornalística (MCCARTHY, 2013), com muitos blogueiros não comparecendo aos jogos que relatam (KIAN; BURDEN JR.; SHAW, 2011) e fazendo um trabalho ‘inferior’ ao dos jornalistas profissionais, pela falta de formação e, sobretudo, de acesso a fontes e métodos tradicionais de reportagem (HARDIN; ASH, 2011). Enquanto essas pesquisas anteriores são importantes por fornecerem subsídios para a compreensão das culturas esportivas específicas que abordam (esportes norte-americanos, tênis e ginástica), porém neste artigo, busquei explorar não só outra modalidade e contexto, como também adotei uma abordagem significativamente distinta.

Fundamentalmente, esses trabalhos anteriores foram desenvolvidos no âmbito dos estudos de jornalismo, com a inclusão da discussão sobre blogs a partir também de um olhar focado no jornalismo; minha abordagem, por outro lado, é fortemente ancorada na área de cultura fã, que é em geral mais alinhada aos estudos culturais. Essas opções teóricas têm várias implicações: por exemplo, algumas dessas pesquisas anteriores adotam perspectivas normativas que partem do jornalismo esportivo como parâmetro e buscam então nos blogs por conteúdo e abordagens semelhantes; aqui, entretanto, abordo blogs e outras produções de torcedores como expressões de comunidades e culturas torcedoras, constituindo assim formas de expressão que se fundamentam em normas e valores muitas vezes distintos daqueles que governam a produção noticiosa tradicional. Um dos pontos em que é possível perceber esta diferença de valores é na escolha dos torcedores em produzir nos textos um ‘olhar torcedor’ que é propositalmente parcial e apaixonado.

Ainda em relação aos estudos prévios, diferentemente do que indicou o relatório da *Pennsylvania State University* (2009), os projetos digitais populares entre a comunidade de torcedores do Atlético-MG envolvem frequentemente elementos de ‘reportagem original’, ainda que não sejam necessariamente os métodos tradicionalmente adotados pela mídia convencional — que não vai certamente para o meio da arquibancada como faz Rafael Lima para contar as histórias da torcida. Ainda, alguns trabalhos aqui discutidos também dependem fortemente desses métodos e rotinas adotadas por jornalistas. Por exemplo, os produtores da WRG e os fotógrafos considerados têm credenciamento para acompanhar os jogos do time no setor da imprensa, o que os possibilita então fazer o trabalho sob condições de produção similares aos profissionais.

Outro ponto digno de nota é que ao contrário do que Kian, Burden e Shaw (2011) apontam, de que raramente blogueiros esportivos atendem eventos sobre os quais eles escrevem, no caso dos torcedores-produtores de destaque da comunidade aqui analisada, 10 dos 11 entrevistados afirmaram ir frequentemente a jogos do time — o único que não vai frequentemente vive fora de Belo Horizonte. Aliás, dos três torcedores entrevistados que não vivem em Belo Horizonte, dois ainda assim frequentam o estádio regularmente. Ainda, vários dos torcedores com quem conversei atendem com certa frequência a jogos em outras cidades, estados e países (três inclusive foram a Marrocos para a disputa do Mundial de Clubes de 2013).

Sobre as abordagens, mais do que ‘imitar’ o jornalismo, os torcedores entrevistados se apropriam da linguagem noticiosa e a recriam, ao fornecer perspectivas alternativas que enriquecem e pluralizam o ambiente midiático, justamente por colocarem no centro de suas histórias os torcedores — atores com menor poder político e simbólico entre aqueles do campo do futebol (que inclui federações, conglomerados de mídia, clubes, patrocinadores, e outras empresas, como administradoras de estádios, etc). Ainda que torcedores e torcida tenham espaço na cobertura midiática convencional, eles não estão no centro das narrativas, que focam frequentemente nos jogadores, dirigentes e clubes. A dependência do jornalismo justamente dessas fontes e rotinas produtivas regulares (ir aos Centros de Treinamento e fazer a cobertura diária do esporte) o afasta das histórias inusitadas, ordinárias e passionais contadas pelos torcedores.

Além disso, os textos que ‘falam da torcida’ e aqueles que focam na estética textual, em especial, se aproximam da crônica, particularmente na forma que o gênero ganhou no Brasil. McGowan (2013; 2014), que estuda obras literárias sobre futebol, ressalta que o número de

textos ficcionais publicados sobre o esporte é bastante raro se comparado com a quantidade de publicações não-ficcionais. O autor ainda destaca a importância do gênero como um espaço criativo e imaginativo para se compreender e explorar, num nível mais profundo, o lugar do esporte na cultura. No caso da cultura dos torcedores brasileiros, ainda que não na frequência desejada, o elemento ficcional tem sido acionado em combinação com a linguagem noticiosa — como é próprio da crônica; consultar nesse sentido Candido (1992), Capraro (2007), Ribeiro (2001) e El-Fahl (2013) — e tem contribuído para o desenvolvimento do que poderia ser visto como um tipo de crônica esportiva mais pós-moderna. Nesta, grandes temas da sociedade brasileira, como racismo e integração nacional e a própria seleção e seus craques — tópicos que foram retratados pelos grandes expoentes da crônica esportiva canônica — dão lugar a uma linguagem e abordagens menos totalizantes e mais fragmentadas, onde os ídolos de clubes específicos e as histórias locais é que são retratadas.

A crônica esportiva brasileira, subdivisão dentro do universo maior da crônica literária, surge primeiro atrelada a cronistas que relatavam diversos assuntos do cotidiano e, entre eles, o futebol; é o chamado columnismo social (CAPRARO, 2007). É somente a partir dos anos 1940 e 1950 que surge a crônica esportiva propriamente dita, associada diretamente ao *Jornal dos Sports*, e ao período posterior à aquisição do periódico por Mário Filho, um dos grandes expoentes do gênero. Segundo Capraro (2007), durante o século 20, a crônica esportiva se constituiu em um dos espaços de discussão mais acentuados sobre a identidade nacional. Nas primeiras décadas, foi a questão civilizatória que predominou; entre 1940 e 1970, o debate se deslocou para a questão da ginga e da malandragem; e nas últimas décadas, um estilo profissional e globalizado passou a demarcar os textos (CAPRARO, 2007).

Para Brauner (2010), a crônica esportiva contemporânea tem se restringido a um discurso especializado, tendendo pois mais para o lado da balança do jornalismo e se afastando ligeiramente da literatura. A informação e a ‘verdade dos fatos’ expressados em textos sintéticos e objetivos teriam substituído as partidas épicas, os dribles mágicos e os gols de placa que povoavam as descrições extasiadas de outrora. Para Brauner (2010), os exageros da imaginação ou ficção perderam o espaço, da mesma forma que o talento de escritores deu lugar ao burocrata da análise tática e ao palpiteiro de resultado.

A análise aqui feita, que se baseia na produtividade textual de torcedores de apenas um clube — deve-se ressaltar —, sugere que a crônica esportiva de cunho mais apaixonado e passional, que demarcou os anos áureos de José Lins do Rego, Nelson Rodrigues e Armando

Nogueira, parece estar reemergindo e se transformando, num formato que expressa e reflete menos sobre questões amplas, como a identidade nacional, para se conter mais a universos compartilhados pelos fãs de um time específico. Ela é mais pós-moderna, nesse sentido, ao expressar e se articular não a uma busca por metanarrativas em torno da nação e do futebol, mas sim a pedaços, fragmentos, microuniversos que passam despercebidos para aqueles que não fazem parte dessas culturas. Ela é mítica e folclórica, mas seus ídolos são localizados, periféricos, não universalizados e nem universalizantes, como os mitos da crônica esportiva literária que poderia ser chamada de canônica (Nelson Rodrigues, Mário Filho, etc). Eles se reapropriam do gênero e o recriam, falando menos dos torcedores no nível abstrato e mais do ‘atleticano’, ‘galo doido’, do nível terreno, imediato e local que representam e expressam. A crônica se perifêriza e regionaliza e não mais importam apenas os ídolos e torcedores dos times centrais do Rio de Janeiro e de São Paulo. Nesse sentido, até o futebol desaparece, diante de uma narrativa que substitui a cultura do futebol como *canon* para se inspirar nas culturas dos clubes e suas torcidas, aqui alçados ao centro da narrativa.

Conclusão

O presente texto analisou a produtividade digital de torcedores de futebol brasileiros, particularmente focando em um caso, o dos fãs do Atlético-MG. Torcedores que colaboram em iniciativas digitais altamente populares entre a torcida do clube foram entrevistados e, ao longo da análise, alguns desses produtos foram explorados para ilustrar os achados. Em geral, o trabalho indica que, diferentemente de fãs da cultura pop, que dialogam fortemente com universos ficcionais e exploram narrativas alternativas e personagens menores em seus textos, os torcedores de futebol constroem suas histórias em contraposição mais forte ao jornalismo, como McCarthy (2013) já havia sugerido. Porém, mais do que ‘imitarem’ a narrativa noticiosa tradicional, eles adotam uma perspectiva propositalmente parcial e apaixonada. Através desse ‘olhar torcedor’, os projetos aqui analisados demonstram tanto o valor político quanto estético dessas iniciativas: estruturas narrativas são invertidas, com o torcedor se tornando protagonista das histórias; rotinas produtivas são problematizadas, dando lugar a estratégias inovadoras de reportagem; e, por fim, a crônica esportiva se renova, oferecendo perspectivas descentralizadoras, periféricas e locais para uma cultura cada vez mais hipercomodificada e globalizada.

Referências

ABERCROMBIE, Nick; LONGHURST, Brian. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London: Sage, 1998.

ANDREJEVIC, Mark. *Watching Television Without Pity: The Productivity of Free Fan Labor*. Artigo apresentado no Annual Meeting of the International Communication Association, New York, NY. 2005. Disponível em: <http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/8/4/pages13840/p13840-1.php>. Acesso em: 30 out. 2014.

BACON-SMITH, Camille. *Science fiction culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.

_____. *Enterprising women: television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity, 2010.

_____. The new shape of online community: the example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, v. 12, n. 8, 2007.

_____. *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks: Sage, 1999.

BOOG, Jason. Fifty Shades of Grey Began as Twilight Fan Fiction. *Galleycat*. 2012a. Disponível em: <http://www.mediabistro.com/galleycat/e-l-james-book-began-as-twilight-fan-fiction_b48286>. Acesso em: 06 dez. 2014.

_____. The Lost History of Fifty Shades of Grey. *Galleycat*. 2012b. Disponível em <http://www.mediabistro.com/galleycat/fifty-shades-of-grey-wayback-machine_b49124>. Acesso em: 06 dez. 2014.

BOOTH, Paul. *Digital fandom: new media studies* (v. 68). New York: Peter Lang, 2010.

_____. Narrativity and the narrative database: media-based wikis as interactive fan fiction. *Narrative Inquiry*, v. 19, n. 2, p. 372-392, 2009.

_____. Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification. *Critical Studies in Media Communication*, v. 25, n. 5, p. 514-536, 2008.

BOOTH, Paul; KELLY, Peter. The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices? *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, v. 10, n. 1, p. 56-72, 2013.

BORE, Inger-Lise Kalviknes; HICKMAN, Jonathan. Studying fan activities on Twitter: Reflections on methodological issues emerging from a case study on The West Wing fandom. *First Monday*, v. 18, n. 9, 2013.

BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.) *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). New York: Routledge, 2011.

_____. Friends, friendsters, and myspace top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday*, v. 11, n. 12, 2006.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRAUNER, Eugenio Ferreira. *Entre as quatro linhas: da crônica sobre o futebol ao colunismo esportivo ou da profissionalização do futebol e do cronista*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: *A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil* (pp. 13-22). Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

CAPRARO, André Mendes. *Identidades imaginadas: futebol e nação na crônica esportiva brasileira do século XX*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (Eds.) *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet* (pp. 41-59). Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, v. 13, n. 6, 2008.

CRAWFORD, Garry. *Consuming sport: fans, sport and culture*. London: Routledge, 2004.

_____. The career of the sport supporter: the case of the Manchester storm. *Sociology*, v. 37, n. 2, p. 219-237, 2003.

CUMBERLAND, Sharon. The five wives of Ibn Fadlan: women's collaborative fiction on Antonio Banderas Web sites. In: FLANAGAN, Mary; BOOTH, Austin (Eds.) *Reload: rethinking women + cyberculture* (pp. 175-194). Cambridge: MIT Press, 2002.

DE HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; AZEVEDO, Anna Luiza.; QUEIROZ, Ana Luisa. Das torcidas jovens às embaixadas de torcedores: uma análise das novas dinâmicas associativas de torcer no futebol brasileiro. *Recorde: Revista de História do Esporte*, v. 7, n. 1, p. 1-37, 2014.

DE KOSNIK, Abigail. Interrogating “free” fan labor. *Spreadable Media*. 2014. Disponível em: <<http://spreadablemedia.org/essays/kosnik/>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

EL-FAHL, Alana Freitas. *Notas de rodapé*: algumas considerações sobre a crônica literária no Brasil e os periódicos do século XIX. Artigo apresentado no 4º Encontro Nacional de Pesquisadores de Periódicos Literários, Feira de Santana (BA)/UEFS, 2013. Disponível em: <http://www2.uefs.br/enapel/files/4enapel_anais.p31-41.pdf>. Acesso em: 30 out. 2014.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.) *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge, 1992.

GIBBONS, Tom; DIXON, Kevin. ‘Surf’s up!’: A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. *Soccer & Society*, v. 11, n. 5, p. 599-613, 2010.

GIULIANOTTI, Richard. The Sociability of Sport: Scotland Football Supporters as Interpreted through the Sociology of Georg Simmel. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 40, n. 3, p. 289-306, 2005.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. Introduction: Why study fans? In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. (Eds.) *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 1-16). New York: New York University Press, 2007.

HADDON, Leslie. The contribution of domestication research to in-home computing and media consumption. *The Information Society*, v. 22, n. 4, p. 195-203, 2006.

HARDIN, Marie; ASH, Erin. Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs. *Newspaper Research Journal*, v. 32, n. 2, p. 20-35, 2011.

HAYNES, Richard. *The football imagination: the rise of football fanzine culture*. Aldershot: Arena, 1995.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006.

HILLS, Matt. Fiske’s ‘textual productivity’ and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction. *Participations: Journal of Audience & Receptions Studies*, v. 10, n. 1, p. 130-153, 2013.

JENKINS, Henry. “Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?”: alt. tv. twinpeaks, the Trickster Author and Viewer Mastery. In: *Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture* (pp. 115-133). New York/London: New York University Press, 2006[1995].

_____. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. London: Routledge, 1992.

JOHNSON, Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony; TURNER, Lisa. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, v. 1, n. 2, p. 112-133, 2007.

KARE, Jordin. *Filk Music, Sing Out!* 1995. Disponível em: <<http://www.interfilk.org/interfilk/singout.htm>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

KIAN, Edward; BURDEN JR, Joe; SHAW, Stephanie. Internet sport bloggers: Who are these people and where do they come from. *Journal of Sport Administration & Supervision*, v. 3, n. 1, p. 30-43, 2011.

LAMB, Patricia Frazer; VEITH, Diana. Romantic myth, transcendence, and Star Trek zines. In: PALUMBO, Donald (Ed.) *Erotic universe: Sexuality and fantastic literature* (pp. 235-255). Westport, CT: Greenwood Press, 1986.

LEWIS, Lisa. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge, 1992.

MASSUNAGA, Anamaria Pantoja. *Construções discursivas situadas sobre práticas sociais de fãs em ambientes virtuais*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MCCARTHY, Brigid. A Sports Journalism of Their Own An Investigation Into the Motivations, Behaviours, and Media Attitudes of Fan Sports Bloggers. *Communication & Sport*, v. 2, n. 1, p. 65-79, 2014.

_____. Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 48, n. 4, p. 421-434, 2013.

MCGOWAN, Lee. Marking out the pitch: a historiography and taxonomy of football fiction. *Soccer & Society* (ahead-of-print), p. 1-22, 2014.

_____. From stadium to page: why football deserves more fiction. *The Conversation*. 2013. Disponível em: <<https://theconversation.com/from-stadium-to-page-why-football-deserves-more-fiction-19259>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

MEREDITH, Charlotte. Fifty Shades of Grey becomes the bestselling book of all time. *Express*. 2012. Disponível em: <<http://www.express.co.uk/news/uk/336759/Fifty-Shades-of-Grey-becomes-the-best-selling-book-of-all-time>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Consumo musical nas culturas juvenis: *cosplay*, mundo pop e memória. *Contracampo*, v. 25, pp. 80-96, 2012.

OLDENBURG, Ray. *The great good place*. New York: Marlowe & Company, 1991.

PADRÃO, Márcio. Ascensão de uma subcultura literária: Ensaio sobre a fanfiction como objeto de comunicação e sociabilização. *Ciberlegenda*, v. 19, p. 1-13, 2007.

PETERSEN, Soren Mork. Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*, v. 13, n. 3, 2008.

RIBEIRO, Carlos. *Caçador de ventos e melancolias: um estudo da lírica nas crônicas de Rubem Braga*. Salvador: EDUFBA, 2001.

RUSS, Joanna. Pornography by women for women, with love. In: *Magic mommas, trembling sisters, Puritans and perverts: feminist essays* (pp. 79-99). Trumansburg, NY: The Crossing Press, 1985.

SÁ, Simone Pereira de. *Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces*. Artigo apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/35414990402721231401300888051909364693.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

SCHIMMEL, Kimberly; HARRINGTON, Lee; BIELBY, Denise. Keep your fans to yourself: the disjuncture between sport studies' and pop culture studies' perspectives on fandom. *Sport in Society*, v. 10, n. 4, p. 580-600, 2007.

SIMMEL, George. *The sociology of Georg Simmel*. Translated by WOLFF, Kurt. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1950.

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. Futebol, emoção e sociabilidade: narrativas de fundadores e lideranças dos movimentos populares de torcedores no Rio de Janeiro. *Esporte e Sociedade*, v. 8, n. 21), p. 1-16, 2013.

_____. *Torcidas jovens e novos movimentos de torcedores no Rio de Janeiro: sentidos atribuídos à paixão futebolística e às manifestações torcedoras*. In: I Simpósio de Estudos sobre Futebol, São Paulo, 2010.

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Electronic Book Review*. 20 de junho de 2003. Disponível em: <<http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>>. Acesso em: 10 out. 2014.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. *Ciberlegenda*, v. 28, n. 1, p. 55-68, 2013.

WOOD, Megan; BAUGHMAN, Linda. Glee fandom and Twitter: Something new, or more of the same old thing? *Communication Studies*, v. 63, n. 3, p. 328-344, 2012.