



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**  
DO PORTO

Leandro Motta Prade

**As redes digitais e a influência no comportamento dos adeptos de futebol**

Estudo de caso: comunidades virtuais no Facebook de Grêmio e Internacional e interatividade no Youtube durante a transmissão ao vivo de dois Gre-Nais.

Trabalho elaborado sob orientação do

**Professor Doutor Luís M. Loureiro**

Maio 2021





UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**  
DO PORTO

Leandro Motta Prade

## **As redes digitais e a influência no comportamento dos adeptos de futebol**

Estudo de caso: comunidades virtuais no Facebook de Grêmio e Internacional e interatividade no Youtube durante a transmissão ao vivo de dois Gre-Nais.

### **Dissertação de Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 08/05/2021, perante o júri seguinte:

**Presidente:** Professor Doutor Rui Pereira (Professor da Universidade Lusófona do Porto)

**Arguente:** Professor Doutor Sérgio Denicoli dos Santos (investigador do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, especialista em análise de redes digitais)

**Orientador:** Professor Doutor Luís M. Loureiro (Professor da Universidade Lusófona do Porto)

Maio 2021

É autorizada a reprodução parcial desta dissertação, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais pelos ensinamentos e esforço para que eu seguisse no caminho da educação e conhecimento.

Ao meu tio, Jorge, pelo apoio incondicional desde à infância até este momento importante na minha carreira, sempre me incentivando a buscar meus sonhos.

À minha avó, Cecy (in memoriam), por ser minha grande incentivadora nos tempos da graduação em Jornalismo.

Aos meus amigos que, de alguma forma, me apoiaram e acompanharam esta importante etapa.

Ao meu orientador, professor Luis Loureiro, pelo apoio, paciência e esclarecimentos, sem os quais não teria sido possível realizar essa dissertação.

A todos os professores pelos ensinamentos, não apenas nessa etapa acadêmica, mas em todos os ciclos de ensino educacional.

E por último, mas não menos importante, à minha namorada, amiga, parceira e companheira em todos os momentos, Mel, pela paciência, dedicação e apoio incondicional em mais essa nossa conquista juntos.

# AS REDES DIGITAIS E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS ADEPTOS DE FUTEBOL

## RESUMO

Neste trabalho pretende-se analisar a influência das redes digitais no comportamento dos adeptos de futebol. Para tanto, foi feito o acompanhamento de duas partidas entre os clubes brasileiros Grêmio Foot-Baal Porto Alegre e Sport Club Internacional na fase de grupos da Libertadores da América 2020.

A análise se concentrou na observação dos comentários durante a transmissão dos jogos em três rádios no Youtube, sendo duas vinculadas aos clubes e uma emissora neutra, além da verificação dos *posts* em três comunidades virtuais do Facebook e respectivas mensagens dos integrantes adeptos das duas agremiações. Também foi feito o acompanhamento dos principais sites de notícias que repercutiram o clássico e a ênfase dada em relação aos confrontos.

Como embasamento teórico foram estudadas questões como a identidade, ou a fuga identitária buscada no meio digital, a teoria do contágio, em que uma voz pode induzir muitas outras a seguirem o mesmo caminho e as formas de recepção e transmissão de mensagens por parte dos indivíduos. A metodologia aplicada foi o estudo de caso, em que se observou, através da recolha e análise dos dados que grande parte dos adeptos tece comentários provocativos e agressivos, na maioria das vezes induzidos por uma postagem, outro comentário ou mesmo pela manchete de um site de notícias.

Portanto, no caso específico do futebol, que envolve paixão e um fanatismo quase cego por parte dos adeptos, onde há muitas provocações e ofensas e a possibilidade do usuário utilizar nomes falsos no meio digital, os estudos demonstraram que, sim, as redes digitais influenciam o comportamento dos adeptos de futebol.

**Palavras-chave:** Redes sociais; identidade; conflitos; adeptos; futebol

# **DIGITAL NETWORKS AND THE INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF FOOTBALL FANS**

## **ABSTRACT**

This work intends to analyze the influence of digital networks on the behavior of football fans. To this end, two matches were played between the Brazilian clubs Grêmio Foot-Baal Porto Alegrense and Sport Club Internacional in the group stage of the Libertadores da América 2020.

The analysis focused on the observation of the comments during the games broadcast on three radios on Youtube, two are linked to the clubs and the other are a neutral broadcaster, in addition to the verification of posts in three virtual Facebook communities and the respective messages of the members of the two associations. The main news sites that reflected the classic and the emphasis given to the clashes were also monitored.

As a theoretical basis, issues such as identity, or the identity leak in the digital medium, the contagion theory were studied, in which one voice can induce many others to follow the same path and the ways of receiving and transmitting messages by individuals . The applied methodology was the case study, in which it was observed, through the collecting and analysis of the data that a large part of the supporters makes provocative and aggressive comments, most of the times induced by a post, another comment or even the headline of a website news.

Therefore, in the specific case of football, which involves passion and an almost blind fanaticism on the part of fans, where there are many provocations and offenses and the possibility for the user to use false names in the digital medium, studies have shown that, yes, digital networks influence the behavior of football fans.

**Keywords:** Social networks; identity; conflicts; fans; soccer

## SUMÁRIO

ÍNDICE DE TABELAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE 1 .....	6
1. FUTEBOL NA REDE .....	6
2. COMUNIDADES VIRTUAIS .....	11
2.1 REDES DIGITAIS .....	13
2.2 A IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS .....	15
2.2.1 PERFIS DE USUÁRIOS .....	20
3. O SEGUNDO ECRÃ NA INTERATIVIDADE INSTANTÂNEA.....	23
4. TEORIA DO CONTÁGIO .....	26
4.1 CONTROLE DO ÓDIO NO FACEBOOK .....	28
5. MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL .....	31
6. MAIS ADEPTOS ONLINE NA PANDEMIA .....	33
7. PROBLEMA E SUA PROBLEMÁTICA.....	36
8. OS FEIXES TEÓRICOS BÁSICOS.....	38
PARTE 2 .....	40
9. METODOLOGIA .....	40
10. APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS .....	45
11. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	48
12. RESULTADOS.....	54
CONCLUSÕES.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
ANEXOS .....	69

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Inscritos e visualizações rádios Youtube.....	47
Tabela 2: Transmissão dos dois Gre-Nais nas rádios no Youtube.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento de <i>lives</i> .....	15
Gráfico 2: Comunidades no Facebook .....	30
Gráfico 3: Dupla Gre-Nal no Facebook .....	34
Gráfico 4: Dupla Gre-Nal no Youtube .....	34
Gráfico 5: Dupla Gre-Nal nas Redes Sociais .....	35
Gráfico 6: Termos mais utilizados nas Manchetes .....	46
Gráfico 7: Comentários Comunidades Facebook.....	51
Gráfico 8: Comentários coletados.....	52

## INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais estão, cada vez mais, presentes no dia a dia das pessoas, exercendo influência tanto positiva como negativa. “El futuro de las redes sociales puede ser el campo de estructuración general de las nuevas relaciones de tensión entre la dominación y la colaboración”, projeta Galindo (2010, s.p.). O futebol, um dos esportes mais populares do mundo, mexe com a paixão de milhares, o que pode refletir, muitas vezes, em comportamentos que transgridem os limites de uma convivência pacífica. São inúmeras as situações que envolvem ofensas, xingamentos e brigas que podem ir desde agressões verbais até físicas. Com o acesso massivo às redes digitais e de difícil controle acerca de manifestações mais exaltadas, as pessoas ultrapassam o limite das boas relações e se utilizam do subterfúgio, muitas vezes, do anonimato ou então do fato de se “esconderem” atrás de uma máquina, para proferir insultos, ofensas ou, até mesmo, marcar encontros cujo único objetivo é a baderna e a desordem.

No primeiro clássico Gre-Nal na história da Libertadores da América (competição mais importante na América do Sul), realizado dia 12 de março de 2020, houve briga generalizada entre os jogadores das duas equipas no final da partida, causando oito expulsões, o que gerou diversas manifestações dos torcedores nas redes sociais. No site de notícias UOL (2020a), por exemplo, o título da matéria é “*Gre-Nal: pancadaria generalizada na Libertadores ferve a web*”. A reportagem cita que “as cenas na Arena do Grêmio causaram inúmeras menções nas redes sociais. Os internautas citaram a briga com o “espírito” de Libertadores”. Para se ter ideia da dimensão da audiência, “a transmissão feita pelo Facebook alcançou a marca de dois milhões de visualizações. Antes do conflito, o pico era de 1,8 milhão em tempo real”.

Neste trabalho, como já antecipei no parágrafo anterior, terei como foco a rivalidade entre dois clubes tradicionais do Brasil, Grêmio Football PortoAlegrense e Sport Club Internacional, entidades centenárias, fundadas em 1903 e 1909, respectivamente, cujo confronto, conhecido como clássico Gre-Nal, é considerado como o de maior rivalidade no Brasil e, segundo o jornal inglês Daily Mirror (2019), o 11º no mundo. Serão analisados o comportamento dos torcedores das duas equipas, antes, durante e logo após as duas partidas históricas que aconteceram em 2020 na Libertadores da América. O estudo será feito no Youtube, nas rádios vinculadas aos Clubes e em uma rádio neutra e em três comunidades virtuais de torcedores no Facebook. O objectivo é perceber o quanto

esta tecnologia e interatividade influencia e estimula comportamentos distintos dos torcedores, devido a algumas situações que veremos neste trabalho.

Nas últimas quatro décadas que vivenciei em estádios de futebol, especialmente na “casa” do Grêmio, Clube pelo qual não apenas sou torcedor, como faz parte de muitas das melhores lembranças e vivências que tive desde criança até os tempos atuais, fiz inúmeras amizades. Como dizia Galeano (1995),

aquí, el hincha agita el pañuelo, traga saliva, glup, traga veneno, se come la gorra, susurra plegarias y maldiciones y de pronto se rompe la garganta en una ovación y salta como pulga abrazando al desconocido que grita el gol a su lado (p.13).

Muitas dessas amizades perduram até hoje, outras duraram apenas os 90 minutos de bola rolando e algumas tiveram como ápice apenas um abraço ou o aperto de mão no momento de um gol ou na comemoração de um título. Diante dessas centenas, quiçá milhares de idas às partidas do Grêmio, pude testemunhar as mudanças na forma de torcer, nos itens permitidos nos estádios e até mesmo na maneira que os jogadores vibram após um gol. Nas décadas de 80 e 90 tudo ocorria de forma espontânea, os gritos dos torcedores, as vaias, as vibrações dos jogadores em campo, o tremular das inúmeras bandeiras que davam cor e vida ao estádio, as narrações esportivas, e, claro, havia algumas brigas e provocações, mas todo o resto era muito maior e deixava a todos inebriados com tal beleza.

Houve um tempo em que os torcedores tiveram todos os tipos de direitos em estádios: bandeiras, cigarros, latas de cerveja e sinalizadores... Agora, os clubes de futebol tentam manter todos os seus fãs controlados. Todo mundo está no lugar, sentado, com a sua bandeira (Goal Brasil, 2020).

No entanto, devido a um aumento significativo em brigas dentro e no entorno dos estádios no Brasil, a partir de meados dos anos 2000 começou a haver uma mudança gradual na permissão da quantidade de torcedores rivais no estádio. Foi proibida a entrada de bandeiras com mastros enormes e de madeira, pois passaram a ser consideradas armas em caso de brigas entre torcidas, alguns instrumentos musicais que poderiam ser arremessados aos rivais também foram excluídos dos jogos, assim como fogos de artifício.

La verdad es que siempre nos ha interesado la violencia porque en nuestra especie la agresividad cumple una importante función en la regulación de las interacciones sociales.

Puede que alguien se sorprenda, o incluso se sienta ofendido por estas afirmaciones, pero lo cierto es que la interacción social comprende muchas formas diferentes... y tras las interacciones sociales hay siempre cálculos instintivos de ganancia y pérdida, y las agresiones no son una excepción a la norma (Sanchez et al, 2007, p.25).

O jogador, após um gol, caso vibre demais junto à torcida ou tire a camisa, é punido com cartão amarelo ou até mesmo pode ser expulso. Desde então, temos tido menor vibração, menos colorido, menos empolgação nas arquibancadas, ou seja, as cores alegres e contagiantes de uma partida de futebol estão sendo ofuscadas pelo controle daquilo que trazia a alegria no futebol: a espontaneidade. Agora, por favor, não vamos confundir espontaneidade com violência. Este cenário descrito é para apresentar um breve resumo do quanto o futebol, não só em relação ao Gre-Nal, mas no Brasil e em outras partes do mundo, está perdendo a magia. A selvageria, a intolerância na não aceitação que o outro prefira torcer pelo clube rival, tem levado este esporte para a UTI e o espetáculo, cujo colorido das torcidas era o grande diferencial, está cada vez mais previsível. A poltrona de casa tem sido o local preferido e mais seguro para se assistir a uma partida de futebol. Agora, por esse viés, será que esta insegurança nos estádios está sendo transferida para as redes digitais? Para Constantino (2014),

muitos depositaram uma fé ingênua nas redes sociais, como se fossem trazer a liberdade ao mundo. Mas elas são apenas instrumentos, e servem para o bem ou para o mal. A natureza humana, na visão dos mais pessimistas (ou realistas), não é flor que se cheire (s.p.).

Constantino também se refere, neste artigo (Acordo coletivo, 2014), ao fato de que o torcedor, normalmente, não gosta de brigar, mas que parte para cima dos outros, tomado por algo que lhe escapa, que não controla e cita, com propriedade, o pensamento de Gustave Le Bon, descrito em seu livro sobre a psicologia das multidões.

[...] as massas "pensam" com o coração, e o indivíduo pensa através do cérebro. Um exemplo prático e popular que podemos dar é justamente o futebol. Em um jogo clássico, estádio lotado, o ser mais inteligente se iguala ao mais ignorante naquele determinado momento de fúria. A emoção das massas ofusca a lógica individual. Pela mesma causa, naquele momento, todos se unem, mas depois retornam à sua individualidade. Nas palavras de Le Bon: Uma massa é como um selvagem; não está preparada para admitir que algo possa ficar entre seu desejo e a realização deste desejo. Ela forma um único ser e fica sujeita à lei de unidade mental das massas... O sentimento de responsabilidade que sempre controla os indivíduos desaparece completamente. Todo sentimento e ato são contagiosos. O homem desce diversos degraus na escada da civilização. Isoladamente, ele pode ser um indivíduo; na massa, ele é um bárbaro, isto é, uma criatura agindo por instinto (Constantino, 2014, s.p.).

Neste estudo, pretende-se observar e perceber porque os adeptos buscam extravasar seus sentimentos nas redes digitais, e se isso ocorre independente do resultado da sua equipe. São muitas as possibilidades e caminhos a percorrer na elucidação desses questionamentos, embora o cerne dessas perguntas seja o fator emocional. A paixão é o que, na maioria dos casos envolvendo o futebol, absorve as reações. O racional, mesmo que seja por alguns segundos, é deixado em segundo plano e, daí, pode ser onde tem-se as atitudes mais impulsivas.

En estado de epilepsia mira el partido, pero no lo ve. Lo suyo es la tribuna. Ahí está su campo de batalla. La sola existencia del hincha del otro club constituye una provocación inadmisibile. El Bien no es violento, pero el Mal obliga. El enemigo, siempre culpable, merece que le retuerzan el pescuezo. El fanático no puede distraerse, porque el enemigo acecha por todas partes. También está dentro del espectador callado, que en cualquier momento puede llegar a opinar que el rival está jugando correctamente, y entonces tendrá su merecido (Galeano, 1995, p.15).

Esta dissertação, está dividida em duas partes, sendo a primeira referente à teoria do assunto estudado, como Identidade, Redes Sociais e Futebol. A segunda parte, cuja investigação apresenta, explica, analisa e demonstra os resultados mediante pesquisa por uma metodologia de investigação qualitativa, que consiste em uma abordagem empírica de seu objeto. Segundo Guerra (2014), o pesquisador parte de um marco teórico-metodológico preestabelecido, para em seguida preparar seus instrumentos de coleta de dados, que se bem elaborados e bem aplicados fornecerão uma riqueza ímpar. De posse desses dados, resta analisá-los a partir de suas categorias analíticas, e assim proceder a uma discussão dos resultados de sua pesquisa.

Este trabalho terá também um caráter exploratório, pois pretende-se compreender em quais etapas das partidas (pré, durante e pós) o comportamento dos torcedores fica mais hostil ou menos propenso à discussão. Normalmente as pesquisas exploratórias possuem métodos mais flexíveis, sem o uso de questionários detalhados ou amostragens muito complexas. O objetivo é levantar informações e não obter conclusões estatísticas. Conforme Gil (2002), essas pesquisas proporcionam maior familiaridade com a questão, deixando-a mais explícita. Em relação à amostra, ela será não probabilística e por conveniência. Conforme Varão, Martinho e Batista (2005/2006), “este é um método limitado porque os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra assim construída, não podendo ser generalizados com confiança para a população” (p.25).

Portanto, até que ponto um comentário mais severo, agressivo, em uma rede digital pode gerar um redemoinho de reações adversas e causar um caos em termos

comportamentais entre torcedores? Não ter o contato físico, visual, estimula e facilita ao indivíduo ofender através de uma máquina, onde tem-se apenas o texto como ferramenta? São estes alguns dos questionamentos que pretendo elucidar ao longo deste estudo.

## PARTE 1

### 1. FUTEBOL NA REDE

O futebol é um dos poucos, senão o único esporte, que instiga a paixão de seus torcedores ao limite, fazendo com que muitos tenham atitudes habitualmente não tomadas em outros ambientes, mas que nos estádios ou nas redes digitais sentem-se mais propensos a tais atos. Este comportamento mais exacerbado, instintivo e, muitas vezes, irracional, cuja ação pode durar apenas alguns segundos e, logo após, trazer certo arrependimento à pessoa, tem se tornado mais frequente, especialmente nas redes digitais. Para Galeano (1995), “...mientras dura la misa pagana, el hincha es muchos. Con miles de devotos comparte la certeza de que somos los mejores, todos los árbitros están vendidos, todos los rivales son tramposos” (p.13).

Seria quase que uma fuga identitária, ou seja, aqueles instantes de fúria, de irracionalidade que fogem ao autocontrole fazem parte de um lado até então desconhecido daquele torcedor e que só é apresentado quando confrontado com a paixão quase cega pelo seu Clube favorito. Conforme Hollanda (2009),

aquele que frequenta estádios é, em geral, um indivíduo vulgar, com atitudes irracionais e de mentalidade provinciana. Aferrado a seu clube, o torcedor não gosta de ser contrariado e apresenta estados emotivos instáveis: passa da alegria à cólera em questão de segundos (p.124).

Este estereótipo de torcedor indicado por Hollanda tem sido reforçado ainda mais nas últimas décadas, mas também em outro ambiente, cujas atitudes físicas e verbais são substituídas pelos mesmos xingamentos, porém de forma escrita e/ou com o envio de imagens através das redes digitais. São inúmeras as comunidades virtuais de torcedores de Clubes de futebol do mundo todo e, claro, quando fazem parte desses grupos adeptos de equipas rivais, especialmente em véspera de jogos, a troca de farpas ocorre de maneira muito mais recorrente e preocupante. Toledo (2010) afirma, em seu artigo sobre as formas de torcer e a sociabilidade em torno do futebol, que “há gradações do torcer que variam da adesão incondicional ao ódio mortal por um determinado oponente, mas que também variam com as circunstâncias que guardam historicidades que não podem ser desprezadas” (p.185).

A maioria das grandes rivalidades futebolísticas no mundo ultrapassam um século e são alimentadas, quase sempre, de sentimentos de amor e ódio separados por uma linha muito tênue, tanto em relação ao Clube do coração quanto no que se refere ao torcedor adversário. Sim, cito a questão do amor ao adepto rival, pois são inúmeras as situações de grandes amigos e, até mesmo, casais, cujos Clubes para os quais torcem são adversários históricos, porém, nos períodos pré, durante e pós jogos, muitas vezes a irracionalidade impera e pode até mesmo ocasionar a ruptura de longos anos de amizade. Em seu livro *Regras para o Parque Humano*, Sloterdijk (1999) defende que o fenômeno do humanismo estaria submetido a duas formas de poderes formativos: influências inibidoras e influências desinibidoras.

as pessoas na cultura elitizada estão submetidas de forma constante e simultânea a dois poderes de formação: influências inibidoras e desinibidoras. Faz parte do credo do humanismo a convicção de que os seres humanos são “animais influenciáveis” e de que é portanto imperativo prover-lhes o tipo certo de influências (p.17).

Esta análise de Sloterdijk remete aos meios de comunicação, que influenciam a comportamentos diversos dos indivíduos, tanto para o bem como para o mal. “Na própria cultura contemporânea trava-se uma luta titânica entre os impulsos domesticadores e os bestializadores, e seus respectivos meios de comunicação” (Sloterdijk, 1999, p.46). Nas últimas décadas, com o número de usuários das redes digitais sociais em crescimento exponencial, observa-se que as rupturas citadas acima ocorrem até de uma forma muito corriqueira, como se o descarte de uma amizade se assemelhasse a um simples *delete* e que pudesse ser recuperado depois com um *backup*. Estas atitudes reportam a não aceitação das ideias, crenças, pensamentos divergentes, contrários ao que o EU, individual, percebo como correto.

Transparece que a busca de conexão em comunidades virtuais diversas e contatos com pessoas da rede de relacionamentos pré-existentes a era digital, consiste em angariar opositores e ideias diversionistas justamente para criar o debate, a discussão e possível ruptura. Toledo (2010), observa que “ninguém torce sozinho. E mais, ninguém torce a favor de um time sem se contorcer por outros” (p.184).

Diante desse cenário do “EU acima de todas as ideias e crenças contrárias ao meu entendimento” é que pode propagar-se a discórdia e, muitas vezes, os insultos e rupturas sociais. Najmanovich (1995) entende que “de la apertura a un diálogo emocionado en una interacción que no niegue el conflicto sino que reconozca la diferencia como la única vía

hacia la evolución” (pp. 28 e 29). No entanto, percebe-se que a infinidade de comunidades virtuais e centenas de milhares de integrantes torna o anonimato algo corriqueiro e um estímulo a comportamentos que não seriam praticados em locais onde a identidade fosse revelada de forma direta e os atos repreendidos e passíveis de punição. Os autores Zapatero, Señán e Román (2017), entendem que o perfil de um usuário de uma rede digital não reflete o que esta pessoa é fora das redes, muito pelo contrário.

En efecto, el anonimato visual permite jugar deliberadamente con la identidad, ocultarla, falsearla, actuar como distintos personajes o explorar diferentes roles y personalidades, haciendo factible lo imposible en la realidad. Hoy el concepto de identidad se ha hecho muy dinámico y cambiante Se construye y modifica un perfil en función de cada situación concreta y de los objetivos que se persiguen en ella, gestionando el sí mismo a voluntad como si de una marca pública se tratase (p.240).

Nas redes sociais, mesmo que o autor de alguma ofensa ou algo do gênero se revele com sua verdadeira identidade, ainda assim, envolto em um emaranhado de perfis, ideias, gostos e atitudes diversas, será um desconhecido cujo o EU dissolve-se diante de tantos outros EUs anônimos. Segundo Turkle (op. cit. Loureiro, 2011, p.100), “este anonimato dos ambientes virtuais ‘abre campo a que os indivíduos expressem facetas inexploradas de si próprios’”. Esta citação revela que no campo virtual existe uma janela em que o usuário pode vislumbrar inúmeras possibilidades de externalizar atos, pensamentos, ideias a um número gigantesco de pessoas. Desta forma, este anonimato instiga e dá maior liberdade para que o indivíduo sinta menor repressão e repreensão das suas ações, agindo de maneira diferente e, por vezes, muito mais agressiva do que faria fora do ambiente virtual, vindo a criar atritos e divergências entre outros usuários da rede, que defendem ou discordam de tais ideias, o que pode trazer o caos às comunidades virtuais. Em sua obra *Vida Líquida*, Bauman (2007), ressalta que a sociedade espera que todos os indivíduos “forneçam provas convincentes de serem um “indivíduo”, de terem sido feitos ou autoconstruídos para serem “diferentes dos demais”. No que se refere a essa obrigação de discordar e diferir, ninguém pode ousar discordar ou diferir” (p.26).

Esta análise de Bauman nos coloca diante de uma situação em que somos vistos como únicos e, portanto, temos que ter ideias diferentes, posicionamentos, marcar presença a ponto de “provarmos” para os outros e para nós mesmos que fazemos jus ao termo “indivíduo”. Para isso, o confronto passa a ser algo quase que inevitável, porém no ambiente virtual tem ultrapassado o campo das ideias, indo para ataques e ofensas àqueles que discordam de tais pensamentos. A ideia de rede, dentro desse contexto, fica um pouco

fragilizada, pois ao mesmo tempo em que são geradas muitas comunidades virtuais com diversas linhas de pensamentos e direcionamentos, os indivíduos que as habitam tendem a desqualificar ou minimizar a importância do NÓS em prol do EU. Visto que não é raro vermos usuários sendo expulsos de tais comunidades, justamente por comportamentos que ferem ou divergem das ideias centrais destes grupos. Galindo (2010), salienta que “los protagonistas mayoritarios de las redes sociales son individuos egoístas, consumistas, hedonistas, que no tienen interés en configurar comunidades de colaboración” (s.p.). Para Najmanovich (1995), não há como separar as capacidades do ser humano de pensar, sentir ou atuar e que estas fazem parte de um “sistema multidimensional: el sujeto complejo” (p.22). A autora ainda completa ao afirmar que

El sujeto no es una sumatoria de capacidades, propiedades o constituyentes elementales; es una organización emergente de la interacción de suborganizaciones entre las que se destacan la cognición, la emoción y la acción; que son las formas de interacción del sujeto con el mundo. El sujeto sólo adviene como tal en la trama relacional de su sociedad (p.22).

Essa situação se reforça com a perspectiva de fazer-se presente em determinado grupo, mesmo que isso reflita na exclusão do mesmo, no entanto, como são incontáveis as comunidades virtuais que abrangem temas semelhantes, torna-se fácil a reinserção em outro grupo. Recuero (2009) salienta que

é preciso ser visto para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um eu ali. Talvez, mais forte do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador (p.27).

Aliás, este equipamento tem sido o grande responsável, nas últimas décadas, pelos laços sociais no ciberespaço. Recuero (2009) analisa que

através do advento da comunicação mediada pelo computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e do ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social (p.136).

Podemos fazer uma analogia, claro com as devidas proporções, a grupos de facções contrárias. Neste caso, o aumento de rixas entre várias comunidades virtuais, com o foco agora em relação ao futebol, tema desta investigação, tem sido exponencial e ultrapassado, muitas vezes, os limites da boa convivência virtual. O individual ou “a

minha ideia” deve se sobrepor a quaisquer outros pensamentos ou posicionamentos. Conforme Galindo (2010), “los habitantes del ciber mundo saben en lo individual parte de lo que sucede y de lo que les conviene saber, ignoran casi todo lo demás, y en general ignoran casi todo” (s.p.). As relações sociais, transportadas para o ciberespaço, abrem um leque para que esses laços sejam menos intensos, mais superficiais, visto que há um distanciamento físico e, conseqüentemente, uma facilidade maior para o anonimato, o que pode gerar conflitos com maior frequência e a ruptura de relações. Neste contexto, Recuero (2009) avalia que

esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator (p.37).

## 2. COMUNIDADES VIRTUAIS

Os laços, citados no capítulo anterior, são criados através das comunidades virtuais, que permitem a livre escolha dos usuários das redes digitais para vincularem-se a estes grupos por afinidades. Neste caso, inclusive, Reinghold (1993), um dos pioneiros a utilizar o termo comunidade virtual, tem como conceito que tais comunidades “são agregados sociais que surgem da Rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” (p.20).

Estes espaços, cuja principal intenção é reunir um número considerável de usuários que compartilhem ideias semelhantes àquelas a que se propõe tal comunidade têm, no entanto, visto extrapolar os atritos entre membros de outras comunidades com pensamentos contrários. Najmanovich (1995) acredita que para a construção de um diálogo “frutífero” entre diversas racionalidades

el primer paso consiste en distinguirlas, configurarlas, respetarlas. Poner la paradoja en movimiento y saltar a otro plano. Es decir, ser capaces de pensar y de crear otro mundo donde sea posible preservar el valor y la autonomía de cada cultura o sistema explicativo, y que cada uno tome respecto del otro el papel de “inseminador de metáforas”: es decir, de novedad y de creación (p.28).

Os adeptos de futebol pertencentes ou não a comunidades virtuais ligadas ao esporte, explicitam, normalmente de forma um pouco mais exacerbada, o que sentem em relação a determinada expectativa e/ou resultado do seu time dentro de campo. Nas redes digitais surgem, cada vez mais, publicações com insultos e ofensas que, às vezes mesmo não sendo direcionadas a alguém, provocam reação de alguns, desencadeando discussões que podem levar à sérias consequências. Nas comunidades virtuais, o conjunto de participantes pode ser muito grande, o que traz inúmeros debates e discordâncias que extrapolam os limites do diálogo civilizado.

Tais divergências são abreviadas, facilitadas, justamente por estarem os torcedores nas redes digitais? Até que ponto os subterfúgios existentes nesses meios estimulam comportamentos que não seriam praticados em outros sítios? Poder digitar o que quiser sem ter que estar frente a frente com as outras pessoas é um facilitador para ofensas e insultos? Os mesmos que agridem textualmente através de um teclado, fariam o mesmo pessoalmente? São algumas das questões que se pretende responder quando da realização

desta dissertação. Segundo Rheingold (1993), todos os tipos de ambientes comunicacionais na rede se constituem em comunidades virtuais que representam formas culturais e socializadoras do ciberespaço, isto é, grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas.

No final do século passado, com a Internet ainda muito incipiente no mundo, Nicholas Negroponte no livro *A Vida Digital*, citado por Arlete Castelo (2009), projeta que “a comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana” (p.5). E, realmente, o que se observa no planeta é o domínio das redes digitais na vida das pessoas e das organizações. Podemos perceber, pelas definições de comunidades virtuais apresentadas, que o tempo, o sentimento e a ausência de uma determinada base territorial são elementos fundamentais para a existência dessa modalidade de agrupamento social. A ausência territorial e a necessidade de mediação tecnológica marcam, assim, a diferença das comunidades virtuais com aquelas formadas com o auxílio dos jornais, do rádio e da televisão.

Ao analisar o crescimento experimentado pelas comunidades virtuais, Rheingold (1993), levanta a suspeita de que “uma das explicações para que esse seja o desejo de comunidade que cresce em toda a parte no interior dos indivíduos, à medida que desaparecem cada vez mais espaços públicos da vida quotidiana” (p.19). O mesmo autor, ao comparar as comunidades virtuais com as tradicionais, afirma que

[...] a maneira de conhecer pessoas no ciberespaço dá um toque diferente aos relacionamentos estabelecidos: nas comunidades tradicionais é costume apresentar-nos alguém e ficarmos posteriormente a conhecê-los; nas comunidades virtuais podemos ficar a conhecer uma pessoa e decidir posteriormente encontrar-nos com ela pessoalmente. O relacionamento pode ser igualmente efêmero no ciberespaço, porque podemos ficar a conhecer alguém que nunca venhamos a encontrar no plano físico (Rheingold, 1993, p.20).

Apesar das diferenças entre as comunidades virtuais e as tradicionais, algumas semelhanças, dentre as várias que permanecem, merecem ser destacadas. A afinidade de interesses constitui, obviamente, o princípio básico de qualquer agrupamento comunitário. O sentimento de pertencimento parece ser o elemento essencial para a persistência dessas comunidades envolvendo a cultura do futebol no ciberespaço.

As comunidades virtuais e mídias sociais, de uma forma geral, e aquelas relacionadas aos clubes de futebol, de uma forma específica, “estão florescendo por todos os cantos do

planeta”, (Costa, 2002, s.p.). A cultura da internet apresenta, então, um caráter fracionado, não existindo uma “subcultura online única e monolítica” (Costa, 2002, s.p.). O caráter fracionado do ciberespaço é reflexo da crise de identidade existente no seio da sociedade capitalista deste início de século XXI. A diversidade cultural na internet fica explícita quando se trata de futebol. Sites oficiais e páginas nas redes digitais de agremiações de várias partes do mundo convivem em um mesmo universo que as federações regionais e nacionais e os aficionados comuns que criam sítios para a discussão e troca de ideias sobre seu Clube do coração.

Manuel Castells (2003), em sua obra *A Galáxia da Internet*, aponta quatro camadas de cultura que, juntas, produziram a cultura da Internet. Para Castells,

[...] no topo do construto cultural que levou à criação da Internet está a cultura tecnomeritocrática da excelência científica e tecnológica, que advém essencialmente da big science e do mundo acadêmico. [...] A cultura hacker especificou a meritocracia ao fortalecer os limites internos da comunidade dos tecnologicamente iniciados e torná-la independente dos poderes existentes. Só os hackers podem julgar os hackers. Só a capacidade de criar tecnologia (a partir de qualquer contexto) e de compartilhá-la com a comunidade são valores respeitados. [...] A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seus alcances e em seus usos. [...] Por fim, os empresários da Internet descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas, novas formas de vida social e indivíduos autônomos (Castells, 2003, p.53).

O autor ainda ressalta que, “para os hackers, a liberdade é um valor fundamental, particularmente a liberdade de acesso à sua tecnologia e a de usá-la como bem entendem” (Castells, 2003). Nesse “como bem entendem”, apresentado por Castells, resultam iniciativas dos torcedores tanto para o lado positivo do futebol, como para seu lado mais negativo.

## **2.1 REDES DIGITAIS**

### **FACEBOOK**

Criado em fevereiro de 2004 por Marck Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin, alunos da Universidade de Harvard, inicialmente com o nome Thefacebook, o site tinha como objetivo ser um ponto de encontro para amigos conversarem, compartilharem fotos e vídeos e organizarem manifestações. No ano

seguinte passou a chamar-se Facebook e já tinha mais de cinco milhões de usuários. Após algumas desavenças com seus sócios, Zuckerberg permanece como o CEO da rede social, sendo que seu crescimento exponencial ano a ano atinge, em 2020, a marca de 2,5 bilhões de usuários (Facebook Investor Relations, 2020a).

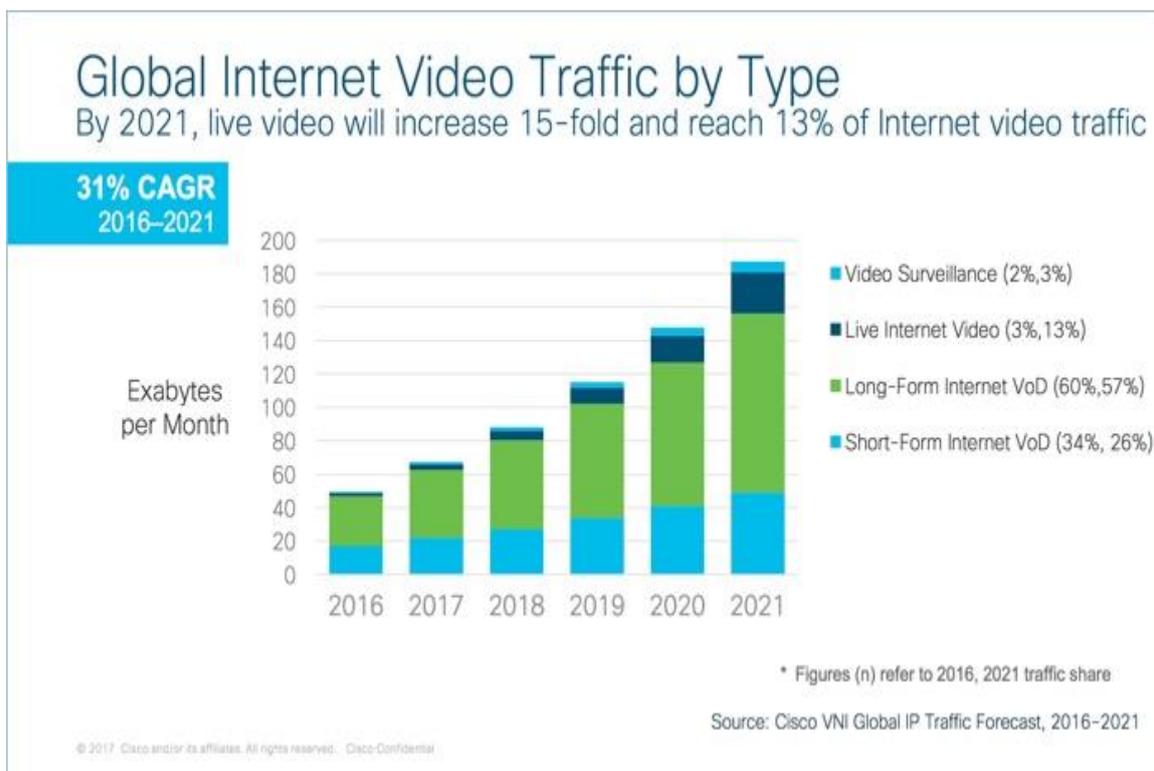
O Facebook, conforme dados do Website Hostin Rating (2020), é a plataforma de mídia social mais popular, com mais de 1,6 bilhões de usuários ativos. Não é à toa que esta rede digital tem iniciado transmissões de partidas de futebol com exclusividade de diversos campeonatos ao redor do mundo e com uma audiência de milhares de telespectadores. Segundo Treadaway & Smith (2011), “as maiores potencialidades do Facebook passam pela simplicidade de utilização, bem como pelos mecanismos que esta utiliza na sugestão de amizades tendo por base os contactos de e-mail de amigos, colegas e conhecidos” (s.p.).

## **YOUTUBE**

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005, sendo que, desde novembro de 2008 é possível fazer a transmissão de eventos e postagens ao vivo. As atuais estatísticas do YouTube deixam claro que a plataforma permanece sendo líder entre as mídias digitais, com mais de dois bilhões de acessos mensais, conforme dados reunidos em artigo no blog Rock Content (2020). De acordo com uma projeção realizada pela Cisco (2017) - empresa líder em TI em nível mundial - esse tipo de conteúdo responderá por cerca de 82% do tráfego da internet até 2021.

Neste caso, as *lives* são os formatos com maior crescimento na rede (conforme quadro abaixo) e, em relação ao futebol, um número cada vez maior de emissoras e utilizadores da plataforma têm feito transmissões das partidas com grande número de inscritos nesses canais e, conseqüentemente, participação massiva com comentários em “real time”.

Gráfico 1



Fonte: Cisco

## 2.2 A IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS

Esta “virtualização” das identidades e, por sua vez, das relações sociais, tem gerado quase que várias facetas de personalidade de um indivíduo, visto que a mesma pessoa pode ter atitudes diversas de acordo com o meio em que se relaciona. Vejamos que nas interações sociais presenciais, a formalidade, o rito de respeito, a cordialidade, os bons modos permanecem como usuais no dia-a-dia, claro que podem haver desavenças e brigas, mas tudo dentro de uma normalidade, pois vivemos em uma sociedade que, na sua grande maioria, é livre na exposição de pensamentos e ideias. Porém, no campo virtual o indivíduo pode criar outra identidade, ser um personagem, extrapolar os limites do respeito e da aceitação do contraditório e partir para a ruptura dos laços, das interações de ideias, causando assim, o caos virtual, justamente pela possibilidade do anonimato e da ausência de uma reação física ou punição imediata. O usuário escreve o que quer, envia e pode, a qualquer momento, desconectar-se da rede sem sofrer consequência alguma

naquele momento, digo naquele momento, pois mais adiante pretendo abordar a responsabilidade civil e o marco zero na internet.

Tem se tornado muito comum, tanto em ambientes públicos, como nas nossas casas, o telemóvel ou portátil ter a prioridade na relação, seja ela conjugal ou de amizade. Quantas vezes observamos em um restaurante, por exemplo, um casal onde os dois ao invés de estarem conversando, estão vidrados no telemóvel a interagir com outras pessoas? Muitas vezes, o primeiro pedido do cardápio não é a bebida ou a comida e sim a senha do wifi. Em casa, ocorre a mesma situação, pois a interação, a relação entre casais, pais e filhos, é substituída por uma rede virtual, onde, infelizmente, os conhecidos ou às vezes nem isso, têm mais atenção do que a própria família. Isso é muito triste, mas é a realidade da sociedade atual. Portanto, os laços sociais mediados pelo computador através das redes digitais, permitem ou facilitam a ruptura das relações fora do ambiente digital. Para Najmanovich (1995),

La mayoría de las personas siguen pensándose como individuos y no como parte de múltiples redes de interacciones: familiares, de amistad, laborales, recreativas. Las disciplinas científicas siguen en muchos casos pensando en términos de compartimentos estancos y territorios exclusivos, creyéndose independientes de la cultura y la sociedad que las nutre. Sin embargo, son cada vez más los que adoptan otros paradigmas, otros sistemas de enfoque y generan nuevas narraciones y escenarios donde transcurre la vida social del hombre de fines de la Modernidad (p.20).

Ao transferir sua vida, rotina para o ambiente virtual, ou, simplesmente, tornar o ciberespaço como uma fuga identitária que permita vivenciar interações, experiências que não são vividas fora das redes digitais, o indivíduo tende a extrapolar em atos, ações banidas na sociedade, mas permissivas e não menos maléficas no mundo virtual. Isso se torna muito revelador em temas polêmicos como religião, política, economia e futebol, sendo este último personagem da nossa investigação e, portanto, terá o foco principal em termos estatísticos no que se refere à animosidade entre torcedores de Clubes rivais. A fuga identitária, cujo caminho percorrido pode dar em uma encruzilhada onde há várias direções, mas todas elas podem acabar no mesmo ponto de chegada, é apontada no questionamento feito por Loureiro (2011),

estará, então, o indivíduo da contemporaneidade, viajante do ciberespaço e das galáxias da virtualidade, senhor mas ao mesmo tempo ansioso e pressionado refém das suas escolhas e percursos, tele-presente em todo o mundo e em nenhum, ameaçado de dessociabilização na sua permanente luta identitária numa rede onde constantemente se quer espelhar e ver a um espelho que parece devolvê-lo distorcido, algo diferente, um espelho que nunca consegue mostrá-lo como imagem estável e totalmente reconhecível?

Colocando de um modo mais simples: até que ponto a identidade se tornou um jogo perdido à partida? (p.101).

A penumbra, que circunda as ações em busca de uma identidade cada vez mais distante e distorcida, tem em seu núcleo a diversidade de oportunidades, ações que, ao mesmo tempo que proporciona uma gama de opções, faz com que o indivíduo, muitas vezes, se perca na busca do seu EU, da sua verdadeira identidade, ficando a vagar no ciberespaço e exposto ao buraco negro das redes digitais. Conforme Zapatero et al (2017), “en el contexto digital, aparecen nuevas formas de vinculación afectiva, diferentes modos de asumir el compromiso y la implicación en las relaciones personales, identidades inciertas por el anonimato que permite la Red” (p.237).

O processo de identificação pelo qual estamos sempre a passar faz parte da teia que envolve as relações humanas, porém, nas últimas décadas, visto o aumento exponencial em ofertas que vão desde os mais variados produtos às redes sociais na web, há uma fuga identitária e/ou uma busca por ela que tem gerado relações conflituosas e, por vezes, rupturas de amizades. Pois é justamente essa perda de identidade que instiga o indivíduo a buscar “espelhos” onde possa reencontrar uma identificação e isso tem gerado um aumento no número de integrantes de comunidades virtuais. No caso do futebol têm-se observado também este crescimento, porém, os participantes, muitas vezes, entram em discórdia não só por terem opiniões diferentes, mas por não aceitarem o contraditório e isso pode ser uma das explicações para a perda da identidade. Para Zapatero et al (2017), “gracias a la tecnología, la sociabilidad humana se extiende y amplía y las personas se relacionan con la misma soltura tanto online como offline, aumentando así el capital social del individuo” (p.242). Desta forma, os autores acreditam que “se tienden a multiplicar las relaciones reticulares, dinámicas, ubicuas, sin renunciar a los grupos de pertenencia o desde un nuevo concepto de afiliación” (Zapatero et al, 2017, p.242).

A internet, especificamente as redes sociais, têm se tornado o principal meio para a busca da identidade. Conforme Puche (2013),

a internet es una tecnología de identidad y es, sobre todo, una tecnología de conexión. Por eso, y especialmente entre los jóvenes, la conectividad permanente se ha convertido hoy en día en un elemento esencial a la hora de construir y manejar las amistades y la vida social (p.356).

Diante das muitas possibilidades de interação na web, a visibilidade do usuário é tal que faz lhe parecer incluso em um mundo virtual, cujos participantes nem sempre revelam

suas verdadeiras identidades e objetivos em tais grupos. Existe, sim, o risco de que a busca pelo seu “eu” se torne inócua, visto que os inúmeros perfis e a diversidade de opiniões na rede podem gerar um “caos” no encontro de uma identificação única. Ainda segundo Puche (2013), “la visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuja representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable” (p. 356). Porém, essa ideia de inclusão pode não se traduzir em um processo identificatório, tornando a experiência na rede frustrante, o que pode desencadear conflitos nos grupos virtuais.

La soledad, la búsqueda y el desarrollo de un espacio propio, de una interioridad rica y frondosa, es un proyecto en proceso de abandono. De ahí que la falta de conexión con los otros devenga en problema: no hay una interioridad valiosa en la que refugiarse (Puche, 2013, p.356).

A falta desse espaço próprio, oriunda de uma sociedade em que praticamente exige que as pessoas façam parte de uma comunidade, uma rede social virtual, em que aqueles que não participam de tais grupos são automaticamente excluídos, agrava ainda mais essa crise de identidade. Na visão de Giddens (2008), os sociólogos normalmente referem-se a dois tipos de identidades: social e pessoal. A primeira estabelece as formas pelas quais os indivíduos são semelhantes a outros. Já a segunda distingue-nos enquanto indivíduos. “Este tipo de identidade diz respeito ao processo de desenvolvimento pessoal através do qual formulamos uma noção intrínseca de nós próprios e do relacionamento com o mundo à nossa volta” (Giddens, 2008, pp.29 e 30). O autor acredita que, apesar de o contexto cultural e social ser um fator importante na construção de uma identidade pessoal, a escolha individual é de suma importância nesse processo.

As decisões que tomamos no cotidiano - acerca do que vestir, como agir ou como ocupar o tempo - ajudam-nos a tornar-nos quem somos. O mundo moderno força-nos a descobrir-nos a nós próprios. Como seres humanos cientes e auto-conscientes, criamos e recriamos as nossas identidades a todo o momento (Giddens, 2008, p.30).

Desta forma, Ybema et al (2009), indica que a construção identitária envolve um sistema negocial entre o “eu” e os “outros”, daí a identidade ser, simultaneamente, o que é projetado e percebido. Lewis e Phoenix (op. cit. Santos, 2013), salienta que “todo o indivíduo acumula um conjunto de diferentes identidades, simultaneamente, mediante as diferentes posições sociais ocupadas” (s.p.).

Nessa constante luta para o reencontro da sua imagem fora do ambiente virtual, o usuário perde-se no mundo digital com as possibilidades infinitas que lhes são

apresentadas, o que pode dificultar ainda mais o processo de retomada da sua identidade perdida. Conforme ilustra Hall (2006),

estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento-descentração dos indivíduos tem tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo (p.9).

Para o autor, essas transformações, esse processo de mudança nos abre um questionamento sobre a própria modernidade, se não é esta que está sendo transformada. Hall (2006) acredita que o sujeito pós-moderno está “sem uma identidade fixa, essencial ou permanente” (p.12). Nesse sentido, entende-se por esse viés que há uma procura constante pela própria identidade, perdida nos meandros da virtualidade, onde é possível o encontro de várias identidades, mas provisórias, o que torna essa busca em um constante redemoinho. O autor salienta que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2006, p.12). Neste trajeto da não linearidade identitária, cada momento pode representar uma parte, um fragmento da identidade perdida, tornando-se “uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2006, p.13).

Nesta fuga identitária ou, por mais contraditório que possa parecer, na busca de recuperação da sua identidade, o indivíduo perde-se e perambula por “uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderia se identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2006, p.13). Diante deste cenário, Hall enfatiza que a identidade unificada, completa, segura e coerente “é uma fantasia”. Esta teia, na qual o sujeito enreda-se, perde-se na busca do seu EU, muitas vezes faz com que surjam instintos que, em situações normais, estariam adormecidos, mas que em momentos de desespero ou de confrontos reaparecem de forma abrupta e avassaladora. Refiro-me, neste caso, ao instinto da agressividade, que ao vir à tona nas discussões sobre futebol tem tornado os diálogos cada vez mais irracionais e causadores das mais diversas desavenças. Conforme o sociólogo alemão Elias (1987),

en el mejor de los casos podemos hablar del instinto de agresión, siempre que seamos conscientes de que al hacerlo se trata de una cierta función instintiva del conjunto del organismo, y de que los cambios en esta función muestran, en realidad, los cambios del conjunto (p.230).

Esta falta de consciência e de sentido no controle das ações na defesa de argumentos, muitas vezes recheados de emoções e, em consequência, de atitudes instintivas, acaba por ser o desencadeador desses conflitos no âmbito dos adeptos de futebol. Esta impulsividade no comportamento reflete uma exacerbação de raiva, ódio, transportados em muitos casos da rotina do dia-a-dia, que se acumula, sendo despejada em ambientes que deveriam ser leves, de lazer, como o futebol. Elias (1985) ressalta esta atitude ao exemplificar o antagonismo de tais emoções.

algumas dessas atividades de lazer podem evocar, de forma mimética, arrependimento ou medo, tanto quanto alegria e triunfo, afeição e amor ou ódio. No contexto de uma peça ou de um concerto, de um quadro ou de um jogo, ao permitir-se que estes sentimentos fluam livremente no seu contexto simbólico, alivia-se o fardo global que é inerente à vida das pessoas, fora do âmbito do lazer (p.73).

O discurso do ódio consiste, resumidamente, conforme Brugger (2007), em “palavras que tendam a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião ou que tem a capacidade de instigar a violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas” (p.118). No futebol, o adversário é visto como o inimigo na trincheira, aquele que deve ser vencido a qualquer custo. Nesse aspecto, os media têm responsabilidade direta sobre o comportamento de muitos adeptos, pois para a promoção da partida utilizam termos como “este jogo será uma guerra”, “a batalha vai começar”, “os jogadores vão dar o sangue para vencer”. Essa abordagem com intuito estritamente comercial faz com que muitos adeptos rumem ao estádio ou às redes digitais prontos para defender as cores do seu Clube a todo custo, e isso envolve as ofensas, ameaças e discriminações disseminadas no meio virtual.

### **2.2.1 PERFIS DE USUÁRIOS**

Na concepção de Isasi e Juanatey (op. cit. Silva, 2018) “a propagação do discurso de ódio online envolve frequentemente múltiplos atores, conscientizados ou não” (s.p.). O autor explica que há três perfis de usuários – os *haters*, *trolls* e *naysayer*. O termo *hater* vem da expressão americana *haters gonna hate* e remete à pessoa àqueles que acreditam

ter liberdade para odiar através de um computador. "Sua diversão é atacar a opinião do outro, sem se importar se acredita ou não naquilo que está falando(...) um *hater* não possui opinião, a sua opinião é sempre contrária ao que o outro diz, sem fundamento algum e com muito ódio. Odiar por odiar, esse é o lema", ressaltam Breves; Sampaio, (op. cit. Silva, 2018, s.p.).

Já um *trolls*, segundo Hardaker (op. cit. Fichman e Sanfilippo, 2016) é

a user who constructs the identity of sincerely wishing to be part of the group in question, including professing, or conveying pseudo-sincere intentions, but whose real intention(s) is/are to cause disruption and/or to trigger or exacerbate conflict for the purposes of their own amusement (p.6).

Isasi e Juanatey (op.cit. Silva, 2018) acrescentam que os *trolls*, em geral, são narcisistas e sádicos, e provocam os outros usuários com o impulso de se divertir, inconscientes dos danos que podem causar. Por fim, Sampaio (op. cit. Silva, 2018), destaca que os *naysayer* “são os interagentes que buscam desqualificar qualquer um dos lados – opressores e vítimas de opressão – promovendo um descrédito na dignidade da pessoa humana e/ou uma indiferença contra os grupos/minorias, generalizando ou diminuindo a problemática” (s.p.).

Esses três perfis apresentados acima exemplificam o que se tornaram as redes digitais nos últimos tempos, ou seja, uma espécie de refúgio onde o que impera é a busca narcisística pela autoafirmação através da manifestação de ideias, sentimentos, muitas vezes raivosos e sem teor argumentativo. O objetivo é atingir o outro e, com isso, exacerbar a raiva contida no dia a dia para o meio virtual. Desta forma, conforme Boyd & Ellison (2008) “a sociedade eminentemente tecnológica na qual vivemos demonstra-se favorável ao desenvolvimento de novos meios de relacionamento, onde a manifestação de pensamentos, opiniões, comentários, ideias, sob a mais variada forma, não conhece limites” (s.p.). Pois é justamente essa falta de limites que ocasiona uma série de conflitos, cuja principal atribuição deve-se a “... uma tendência crescente de afirmação do Homem, não só no plano individual mas também colectivo” (Machado & Tijiboy, 2005, s.p.).

O psicólogo francês Gustave Le Bon (1896, p.15) destaca em sua obra que “quando o edifício de uma civilização está podre, as multidões apressam a sua destruição”. Esta analogia reflete que o indivíduo quando imerso na multidão alcança um sentimento de invencibilidade “que lhe permite deixar agir instintos que, sozinho, teria forçosamente

refreado (...) para isso contribui ainda o facto de a multidão ser anónima e, por consequência, irresponsável” (Le Bon, 1896, p.24).

Portanto, este anonimato verificado no século XIX pelos indivíduos escondidos na multidão multiplica-se de forma exponencial nos dias atuais entre as centenas de milhares de usuários das redes digitais. As formas de comportamento de um torcedor de futebol podem ser observadas e definidas sob vários aspectos. É um conjunto de fatores que determina tais atitudes, tanto para o bem como para o mal.

### 3. O SEGUNDO ECRÃ NA INTERATIVIDADE INSTANTÂNEA

Na última década tem se tornado mais comum a utilização de um segundo equipamento, seja ele um computador ou telemóvel, para fazer comentários em comunidades virtuais ou em *lives* no Youtube durante a transmissão de uma partida de futebol. Conforme estudo da TV & Video Consumer Trend Report 2011, da Ericsson, mais de 40% das pessoas têm o hábito de acessar plataformas de redes sociais enquanto assistem à TV. Quando se trata de reality show e programas de esporte, a pesquisa revela que esse índice é ainda maior. No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam, indica a pesquisa Social TV, do Ibope Nielsen Online (2012). Desses consumidores simultâneos, 29% fazem comentários *online* sobre os programas, principalmente nas redes digitais. A utilização desse segundo ecrã foi uma tendência indicada pela JWT (Berelowitz, 2012). No estudo, conforme Rodrigues (2014),

o conceito de segunda tela pressupõe a vinculação intencional de uma mensagem apresentada em uma plataforma com outra exibida na plataforma secundária, ou seja, um dispositivo conectado à Internet usado de forma paralela à TV para o consumo de conteúdos complementares potencializando a repercussão do conteúdo e o laço social em virtude da possibilidade de interação com outros espectadores (p. 66).

Os eventos esportivos, especialmente o futebol, são propícios ao uso da segunda tela, pois a interatividade é instantânea, claro, sempre nas partidas ao vivo. O Facebook tem investido na transmissão de jogos em diversos campeonatos de futebol, entre os quais a Libertadores da América, visto que o número de internautas é extremamente alto (Máquina do Esporte, 2020) e isso tem atraído muitas empresas, especialmente a organizadora da competição, a Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL). No Brasil, o canal de TV Esporte Interativo recebe informação em tempo real durante as partidas, sendo que os comentaristas da emissora incentivam as pessoas a publicarem em seus murais opiniões sobre a partida. Segundo Rodrigues (2014), “as mensagens são monitoradas pelo Facebook, que fornece à emissora informação sobre quantas pessoas estão comentando e o quê. Algumas postagens abertas aparecem na tela da televisão” (p.76). Claro que nesse formato há uma triagem das mensagens que podem não ir ao ar, diferentemente do que ocorre com os comentários feitos em tempo real nas comunidades virtuais do Facebook ou mesmo no Youtube.

A utilização do segundo ecrã no meio futebolístico busca uma interação com os demais torcedores em *real time*, visto que há uma necessidade por parte da maioria dos telespectadores/internautas em externar sua opinião sobre o desempenho do seu time em determinada partida. Segundo Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (op.cit Serrano, 2013), “ofrecen un diagnóstico acertado de nuestro tiempo cuando afirman que ‘vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red’” (p. 355). O autor destaca que podemos constatar que “la nuestra es una sociedad multipantalla, que hace de ellas un intermediario casi inevitable en las relaciones con el mundo y con los demás” (p.355). A emissora ESPN, por exemplo, lançou em 2013 o aplicativo de segundo ecrã Espn Sync, que traz sincronismo com a programação do canal, redes sociais, interatividade e gamificação. Esta app permite que o internauta envie comentários aos apresentadores, assim como compartilhá-los no Facebook. (Exame, 2013). Segundo Castro (2011), “essa interatividade digital permite o retorno à comunicação dialógica, onde a participação dos atores sociais é tão importante quanto daqueles que produzem a informação” (p.25). Essas dinâmicas interativas permitem aos torcedores

a integração ao mosaico simbólico do esporte e ao próprio enredo em construção: não só a partida, mas o entorno igualmente útil ao intuito de incrementar o show e, portanto, a audiência. A comunicação interativa, concentrada em plataformas móveis, adiciona novos elementos ao painel de mensagens e significados que recheiam o acompanhamento do espetáculo futebol (Carauta, 2016, p.46).

A espetacularização do futebol no meio televisivo incentiva a participação, interação do torcedor através das redes digitais na busca de um aumento exponencial na audiência. No entanto, muitas das vezes esse acompanhamento do futebol em uma segunda tela faz com que os internautas interajam também nas suas próprias comunidades virtuais ou em outras páginas em redes digitais, até mesmo da concorrência. Carauta (2016) ressalta que

as novas dinâmicas interativas vêm, teoricamente, fortalecer tal conexão, muito embora se mostrem atreladas à regência da indústria do entretenimento. Informações e imagens, inclusive as provenientes de espectadores, via internet, são apropriadas por veículos de massa com a intenção não só de favorecer o entendimento da partida – e, desta forma, o consumo –, mas para convertê-la num espetáculo igualmente estratégico à formação, sustentação e ampliação da audiência (pp.47 e 48).

Para Galindo (2010), logicamente o viés comercial e a maior difusão possível das redes sociais é o que interessa aos empresários.

Las redes sociales comerciales en Internet tienen la forma primaria de la difusión, eso es lo que le interesa a la empresa que oferta la plataforma. Al mismo tiempo la oferta supone la posible interacción entre los diversos agremiados a la red (s.p.).

E para que haja esta interação cada vez maior entre os torcedores, é fundamental que o sentimento identitário e de pertencimento presente nos estádios de futebol, na grande maioria dos torcedores, seja transportado, cada vez mais, para o ambiente da web, onde a interatividade traz de volta essa sensação de fazer parte do espetáculo de uma partida de futebol, mesmo que à distância. Entretanto, esse convívio interativo com outros torcedores, principalmente os de clubes rivais, faz com que “as práticas interativas possam arraigar as diferenças políticas, identitárias e comportamentais dos subgrupos relacionais ao acompanhamento de futebol...e, em vez de aglutinar, estratificar os perfis e comportamentos de consumo” (Carauta 2016, p.52). Já Najmanovich (1995, p.27) defende que para que haja uma relação é necessário aceitar a diversidade e, conseqüentemente, semelhanças e diferenças.

El ‘otro’ es una hipótesis necesaria en el paradigma de la complejidad; sólo en relación con los “otros” hay un “yo” y desde este lugar emerge la ética del diálogo y la convivencia, que sólo se da reconociendo la validez -en cada contexto- de las distintas aproximaciones (p.27).

Diante deste pressuposto de que apenas ao reconhecer as diferenças no(s) outro(s) é que haverá um “EU”, Najmanovich (1995) salienta que ao pôr em prática o compartilhamento de ações e emoções e de entendimento para com os demais internautas, diante das interações dinâmicas nas redes sociais, será possível “la red social se entrama con la red natural, el hombre con el cosmos, en un diálogo incesante y productivo” (p.28).

#### 4. TEORIA DO CONTÁGIO

Um clube de futebol, assim como outras agremiações, ou mesmo a grande maioria das empresas, só prospera ao ter um número considerável de consumidores, associados e, conseqüentemente, no caso do futebol, de adeptos. Em relação a este esporte, são milhares de pessoas que acompanham o seu time na disputa de diversas competições, seja indo aos estádios, pela TV, rádio ou internet. Existe um ditado que diz ‘uma Andorinha só não faz verão’, ou seja, essas aves voam sempre juntas para o local que esteja mais quente. Essa referência é apenas para fazer uma analogia de que o ser humano também vive em grupos, porém, em algumas vezes, assim como as andorinhas, seguimos determinado grupo sem sequer sabermos o motivo, mas para não ficarmos isolados, permanecemos nele. Muitas vezes é isso que acontece com os adeptos de futebol, ou seja, para que não fiquem isolados, ingressam no anonimato em meio aos demais torcedores, seja no estádio ou em uma rede social e, a partir daí tem-se início a Teoria do Contágio. Segundo Franco (2007), "a agressão feita ou sofrida por um torcedor isolado ou um pequeno grupo é o bastante para incendiar muitos álgos que vestem a mesma camisa clubística" (p.312), ou seja, basta a ação de alguns para que outros sejam contagiados a praticá-la e isso pode tanto ser para o bem, como para o mal.

Essas atitudes também são percebidas, cada vez mais, nas redes digitais, onde é ainda mais propício o anonimato de um integrante de uma comunidade virtual, cujos adeptos podem ser milhares. Para Le Bon (2008), as individualidades desaparecem em meio à massa e isso torna uma “alma coletiva”, o que proporciona atitudes diferentes das que seriam tomadas isoladamente, ou seja, sendo massa, anônima e irresponsável, o sentimento de responsabilidade que, normalmente, detém as pessoas tende a desaparecer.

em uma multidão, todo sentimento, todo ato é contagioso, e contagioso ao ponto de que o indivíduo sacrifique muito facilmente seu interesse pessoal ao interesse coletivo. Essa é uma propensão contrária à sua natureza, da qual o homem torna-se capaz apenas quando faz parte da multidão (Le Bon, 2008, p.35).

Essa teoria pressupõe que as pessoas, enquanto massa, tornam-se irracionais, podendo praticar atos de violência, regredindo a um estado primitivo, selvagem, de inconsciência coletiva. Segundo Le Bon (2008), "o indivíduo na multidão é um grão de areia no meio de outros grãos de areia que o vento agita a seu bel-prazer" (p.37). O futebol, por ser um esporte que traz muita rivalidade entre clubes de uma mesma cidade, país ou até mesmo

de países diferentes, tem um clima belicoso e que, muitas vezes é alimentado pelos media. É comum lermos e ouvirmos nos veículos de imprensa palavras como batalha, guerra, e isso tensiona ainda mais o ambiente, induzindo jogadores e, principalmente, os adeptos, mesmo que inconscientemente, a agir de forma ríspida e violenta. No entanto, Thompson (2000), salienta que “essas mensagens são recebidas por pessoas e grupos de pessoas que estão situados dentro de circunstâncias sócio históricas específicas, e que compreendem as mensagens recebidas de acordo com a sua vida cotidiana” (p.392). Por este viés, Thompson indica que cada indivíduo recebe, interpreta e age de formas diferentes com a recepção da mesma mensagem.

Diante dessas duas vertentes de pensamento de que a multidão leva a ações irracionais e de que a recepção da mensagem depende da forma que cada pessoa a interpreta, temos um impasse entre a razão e a emoção das atitudes empregadas. Do ponto de vista de quem vai aos jogos, o que se percebe na última década, principalmente, com a “gourmetização” dos estádios, é uma mudança drástica no comportamento de todos que fazem parte de uma partida de futebol, mas principalmente de jogadores e adeptos. O futebol, visto como evento, tem sido pensando como um espetáculo para ser olhado, em que os torcedores devem permanecer sentados. Na Inglaterra, por exemplo, segundo (Giulianotti, 2002) "os seguranças expulsam aqueles que se levantam e obstruem a visão dos outros. Os torcedores que gritam nas partidas de futebol podem ser acusados de transgredir a ordem pública de acordo com a legislação recente" (p.110). Diante deste quadro, Giulianotti entende que os estádios de futebol se parecem, cada vez mais, com as casas de ópera. Com a modernização dos estádios em várias partes do mundo, segundo Kupper e Mendes (2017),

a participação popular fica mais restringida uma vez que os ingressos tornam-se, progressivamente, mais caros, limitando acessos. Com a iniciativa, o torcedor torna-se mais comportado e comedido, atendendo aos interesses capitalistas ao afastar populares torcedores. Soma-se ao contexto a proliferação dos veículos de comunicação (especialmente Internet) que tem criado a figura do torcedor virtual e televisivo, o que favorece o engrandecimento da indústria de entretenimento e o controle social (p.553).

Esta vigilância sobre os torcedores tem deixado os estádios mais calados, com menor formação de massas fervilhantes, que favorecem a experiência da univocidade. Em São Paulo, por exemplo, nem mesmo as tradicionais bandeiras com mastro de bambu podem ser mais vistas tremulando nas arquibancadas, já que uma lei estadual as proíbe (Lopes, 2012). Diante destes fatores, muitos destes

torcedores por motivos financeiros devido à elitização cada vez maior do futebol, veem-se obrigados a acompanhar o seu time do coração de casa. Ao assistirem aos jogos pela TV ou/e pelas Redes Sociais, muitas vezes extravasam seu rancor por não estarem junto à equipe no campo, com comentários ofensivos contra torcedores rivais, levando a brigas e confrontos muito preocupantes através do meio digital.

#### **4.1 CONTROLE DO ÓDIO NO FACEBOOK**

A internet tem se tornado um local para manifestações e apologias, pois é um meio onde tais ideias se propagam de forma instantânea e atingem um grande número de usuários. No que tange aos torcedores de futebol, sempre lembrando ser este nosso tema proposto, a rivalidade entre Grêmio e Internacional é enorme, e tem-se percebido isso também no campo virtual. As agressões e provocações são cada vez mais pesadas, pois o anonimato traz sentimento de segurança e também de impunidade e isso pode gerar conflitos fora da rede digital.

No âmbito desta investigação, cujo intuito é demonstrar e buscar respostas para a questão principal que é se a utilização do Facebook induz torcedores de futebol a comportamentos mais agressivos, vamos apresentar dados expostos pela própria rede social na tentativa de um maior controle dessas ações.

Dentre os seis itens apresentados na área Padrões da Comunidade (Facebook 2020b), o primeiro é o que nos interessa, pois refere-se à violência e incitação à mesma. Nesta área, o Facebook expõe que há o controle de conteúdos que possam vir a desencadear violência de alta ou média gravidade, em que afirma que “serão removidas palavras que incitem qualquer violência grave” (s.p.), inclusive a conta do usuário poderá ser desativada e as autoridades acionadas se “notarmos um risco real de dano físico ou ameaça direta à segurança pública” (s.p.).

Nos mais de 16 anos desde a sua fundação, o Facebook tem tido algumas dificuldades no controle de propagandas e atos voltados ao ódio, principalmente no que tange ao terrorismo. Com um número estratosférico de mais de 2,5 bilhões de usuários, é fácil percebermos a dificuldade da rede digital em ter o controle eficaz dessa questão. Fica claro esse aspecto quando o Facebook admite, de certa forma, depender que seja comunicado de tal ameaça de menor gravidade, o que acreditamos ser a grande demanda em termos de incitações à violência. “Ameaças que levem a agressões físicas (ou outras

formas de violência de menor gravidade) com foco em indivíduos privados (sendo necessário apresentar denúncia)” (s.p.). O que ocorre é que em grande parte dessas situações não há a denúncia ou o aviso ao Facebook de tal ofensa, ameaça ou incitação, pois os usuários insultam-se, na sua grande maioria, no ambiente virtual, não se sentindo ameaçados fisicamente, portanto, gerando uma indução a comportamentos agressivos dos torcedores, visto que os próprios não percebem riscos à sua integridade física.

Além do Facebook ter suas regras de utilização e proteção em relação à segurança dos usuários, sabemos que o controle é muito difícil, principalmente quando há ameaças leves e provocações que se tornaram rotineiras na rede social. Desta forma, se a vítima de agressão virtual perceber que há uma real ameaça, além de reportar tal situação ao próprio Facebook, poderá também fazê-la em delegacias e pedir sanções penais por crime virtual.

Nas páginas do Facebook das 3 comunidades virtuais analisadas, existem as regras de comportamento explícitas, conforme quadro abaixo:

Gráfico 2

COMUNIDADES <b>GRE</b> NAL NO FACEBOOK			
NOME	MEMBROS	CRIADO EM	REGRAS DO GRUPO
DEBATER <b>GRE</b> NAL É LEGAL	34,267 MIL	2 de setembro de 2015	Proibido qualquer menção a Racismo e Homofobia, usar fotos de macacos associados a Grêmio e Inter, qualquer zueira ofensiva com religião, tragédias e fenômenos da natureza;
			Proibido usar termos como: gazelas, morangos, gaylorado, intergay, gaymio, gaymista, coloridos, bananas de pijama, colorflor, tricoflor, morengquete, boiola, viado, bixa etc., qualquer adjetivo que tenha sentido duplo, como gênero feminino dirigido a membro masculino;
			Fotos somente de membros e parentes com os mantos e jogadores da dupla e das musas (de biquini não pode);
			Fazer apologia à drogas e à violência, não postar matérias policiais extra campo: briga de torcidas, briga entre torcedores, ou qualquer tipo de violência;
			Campanha politica e zueira envolvendo politicos, bandeiras, nomes de partido, nomes ou foto de politicos e, muito menos, santinhos pedindo votos;
			Qualquer zueira ofensiva com mantos, bandeiras e estadios;
			Ofensa direta a membro e ameaças no privado, passível de banimento do grupo;
			Postar pornografia, comentar palavrões ou até mesmo abreviações;
			A zueira é livre, desde que tenha respeito.
<b>GRE</b> NAL BOM DEMAIS	26.957 MIL	21 de outubro de 2016	Ofensas pessoais entre membros;
			Post ou comentário com teor homofóbico, racista ou qualquer tipo de preconceito;
			Print ou imagem de membro sem sua permissão;
			Zoar tragédias, ídolos (falecidos);
			Post que não tenha relação com futebol;
			Ofensa a familiar de membro ou pessoal, com teor pesado, será banido, sem advertência;
			Usar-se de fraude com bandeira, criando posts ou comentários que gere ofensas ou contendas;
			Membro que sair fora das regras será advertido, mantendo a insistência será silenciado e, continuando a desrespeitar, será banido.
CLÁSSICO <b>GRE</b> NAL	91.062 MIL	14 de fevereiro de 2017	Proibido homofobia;
			Proibido racismo;
			Proibido ofensas pessoais.

Fonte: elaboração própria

## 5. MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL

Desde 23 de abril de 2014, com a promulgação do Marco Civil na Internet com a Lei 12.965, vislumbrou-se a oportunidade de banir as ameaças feitas nas redes, especialmente aquelas que remetem à discriminação, seja qual for, e que colocam em risco a integridade física das pessoas. Obviamente que esta Lei foi um grande avanço, porém, o seu núcleo é composto e direcionado para que seja respeitada a Liberdade de Expressão, direito constitucional que não pode ser violado. Esta questão impõe uma análise muito detalhada em relação ao que é dito nas redes e quando uma ofensa realmente deve ser alvo de denúncia, investigação e exclusão da mesma, assim como a penalização de seu(s) autor(es).

Quem responde por um conteúdo é quem o postou. Conforme matéria publicada no Dias (2015, s.p.), o Youtube, por exemplo, não precisa controlar os vídeos colocados ali. A empresa só é responsabilizada se mantiver algo no ar, mesmo após a Justiça mandar tirar. É um jeito de proteger a liberdade de expressão, já que é proibido definir previamente o que pode e o que não pode ir para o ar. Há casos específicos, porém, em que é preciso agir sem motivação judicial, como no caso de pornografia infantil. Segundo Teffé (2015),

nesse sentido, o regime de responsabilidade dos provedores de aplicações na rede, as causas que podem levar à remoção de um conteúdo on-line e a desindexação de resultados das chaves de busca montam um complexo mosaico que precisa ser descortinado por aqueles que têm interesse em conhecer melhor os contornos jurídicos da expressão na Internet brasileira (s.p.).

O Marco Civil, em seu artigo 19, conforme a Lei 12.965 (2014), expõe justamente a preocupação em preservar a Liberdade de Expressão, entretanto, assinala que todo conteúdo ofensivo poderá ser alvo de providências vindas do poder judiciário.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário (Presidência da República do Brasil, 2014, s.p.)

Os crimes de calúnia, injúria e difamação que estão previstos no código penal também são passíveis de processo no meio virtual. Em crimes digitais é necessário fazer um

boletim de ocorrência e, em seguida, denunciar o vídeo ao Youtube ou a publicação/comentário postado em alguma rede social. Conforme matéria publicada no site R7, o advogado especialista em direito nos ambientes digitais, Spencer Sydow, explica que

a responsabilidade de recolher provas e entrar com o processo é da pessoa vítima do crime. Os casos de crimes contra a honra na internet podem ser provados com a URL da postagem, prints da tela do celular ou do computador, registro do nome do canal onde o vídeo foi postado e o perfil do autor. Para que a ação seja aceita judicialmente, são necessários dois tipos de provas: as que relacionam o crime a pessoa e as provas que o crime aconteceu (Carrara, 2020, s.p.)

As penas previstas nos crimes contra a honra: calúnia, difamação e injúria seguem as mesmas regras e penas descritas nos artigos 138, 139 e 140 do Código Penal, com a adição de um terço da pena caso aconteça em local público, como as redes sociais. Injúria: Atinge apenas a autoestima e a honra subjetiva do ofendido. Não necessariamente tem outra pessoa envolvida. Tem pena de 1 a 6 meses ou multa; Difamação: atinge a honra objetiva, ou seja, a forma com que a sociedade te enxerga. Pode se enquadrar em qualquer situação que envolva uma terceira pessoa na ofensa. Tem pena de 1 a 6 meses e multa; Calúnia: além de difamar, imputar um fato criminoso a pessoa, como assassinato. Ofende a integridade jurídica à pessoa. Sua pena é de 1 a 2 anos. (Carrara, 2020, s.p.)

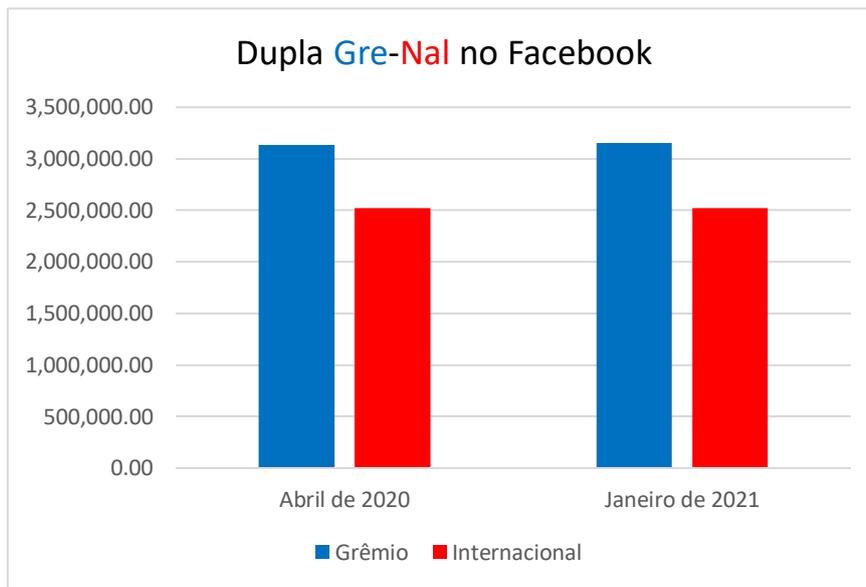
## 6. MAIS ADEPTOS ONLINE NA PANDEMIA

A pandemia do Coronavírus, que afeta o mundo desde março de 2020, teve impacto direto também nas partidas de futebol. No Brasil, entre meados de março até a segunda quinzena de junho as competições foram paralisadas, sendo retomadas após o cumprimento de diversos protocolos de segurança, entre eles a realização de jogos sem público. Diante dessa situação restou aos adeptos assistir aos confrontos pela TV ou redes sociais, o que gerou um crescimento considerável no número de usuários das plataformas dos Clubes no Brasil, conforme dados coletados pelo Ibope Repucom (2020) - empresa especializada em pesquisa de marketing esportivo.

O Facebook tem investido, cada vez mais, em transmissões online, ao vivo, de diversas partidas de futebol. No dia 12 de março de 2020, houve o primeiro clássico entre Grêmio e Internacional na história da Libertadores da América (principal competição entre clubes de futebol da América do Sul), sendo que o Facebook adquiriu os direitos de transmissão do jogo e houve um recorde no Brasil no número de espectadores. O pico de acessos durante a partida foi de mais de 2,1 milhões de pessoas. Para se ter uma ideia, o recorde anterior havia sido na partida entre PSG e Borussia Dortmund, com audiência de 1,2 milhões, pela Champions League (Máquina do Esporte, 2020). Estes dados refletem diretamente no aumento da virtualização do futebol e no uso das ferramentas dessa rede social para manifestações de todos os gêneros, inclusive com ofensas e provocações.

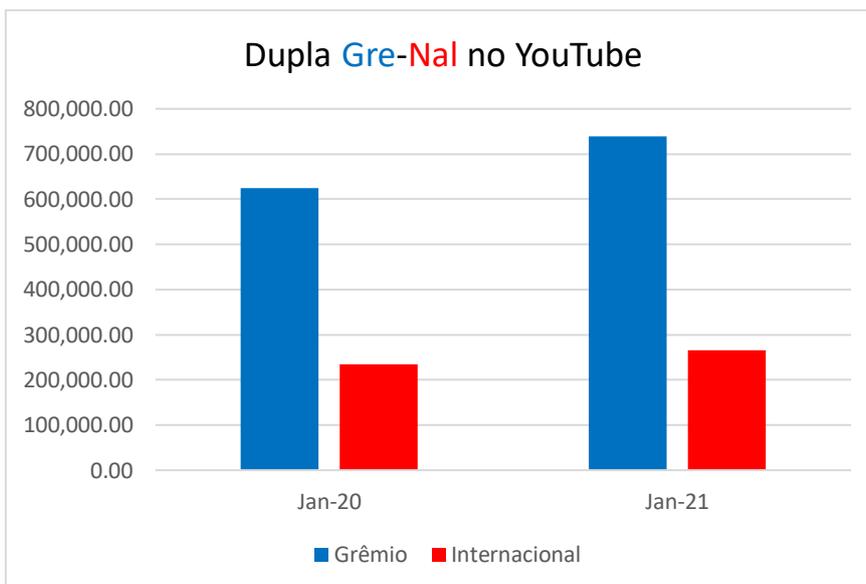
Grêmio e Internacional estão entre as agremiações que tiveram um aumento interessante em âmbito geral nas mídias sociais, embora o Internacional tenha tido uma redução no número de adeptos que utilizam a sua página do Facebook. O Grêmio, em abril de 2020, tinha um total de 8.271,158 adeptos inscritos nas mídias sociais do Clube (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube), já em janeiro de 2021, houve um aumento para 8.830,556, onde também foi incluída a rede social Tik Tok. Neste caso, em apenas 9 meses o acréscimo foi de 559.398 mil adeptos, o que representa mais 6,76% de inscritos. Já o Internacional, neste mesmo período, tinha 5.578,638 adeptos nas suas redes digitais e em janeiro de 2021 passou a ter 6.025,982, o que significa um aumento de 447.344 mil inscritos. Em termos percentuais, o Clube teve um crescimento de 8% de torcedores nas suas mídias online. No quadro abaixo estão os dados dos números totais, do Facebook e do Youtube.

Gráfico 3



Fonte: elaboração própria

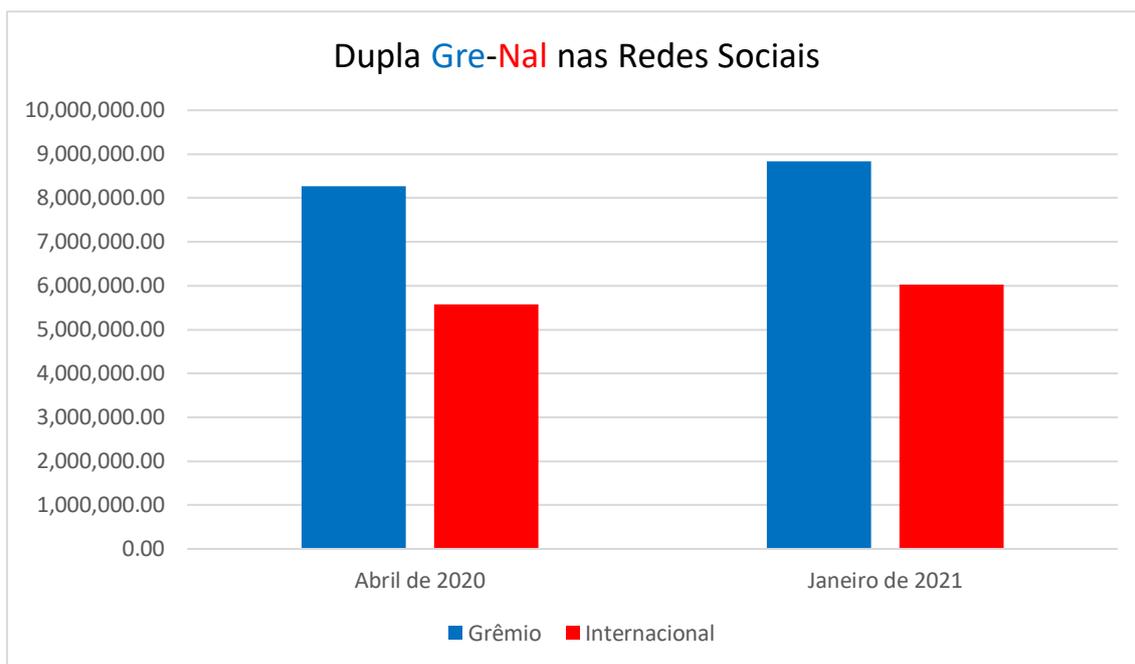
Gráfico 4



Fonte: elaboração própria

O canal Youtube foi onde os Clubes tiveram maior aumento no número de adeptos inscritos nas suas páginas oficiais. O Grêmio teve um crescimento, em apenas 9 meses, de 18,5%, enquanto o Internacional cresceu 13%.

Gráfico 5



Fonte: elaboração própria

Ainda em relação ao aumento da audiência após o início da pandemia, conforme matéria veiculada no UOL (2020b), no blog do jornalista Rodrigo Mattos, o Facebook já multiplica audiência da Champions League através do FacebookWatch e ameaça a TV aberta. Em entrevista ao blog, o diretor de parcerias para esportes do Facebook no Brasil, Leonardo Lenz Cesar, afirma que “tivemos recordes sendo batidos no Facebook. No final do dia, o live é muito poderoso para a gente. Tem um papel muito peculiar na plataforma, para nutrir as comunidades e conversas” (s.p.). O executivo salienta ainda a evolução nas transmissões. “Em julho de 2018, a Anatel registrava banda de 32 megabits em 6 milhões domicílios. Em agosto de 2020, foram 18,3 milhões...o mercado está crescendo muito. Teve grandes evoluções de produtos. Os fãs começaram a entender melhor o projeto” (s.p.).

## 7. PROBLEMA E SUA PROBLEMÁTICA

Buscar respostas que possam elucidar dúvidas ou, ao menos, atenuar curiosidades sobre algo que parece interessante aos olhos do investigador nem sempre é fácil e, para tanto, é importante que se tenha uma boa questão de investigação. De acordo com Quivy e Campanhoudt (2005),

a tradução de um projeto de investigação sob a forma de uma pergunta de partida apenas será útil se essa questão for corretamente formulada. Deve-se pensar em quais objetivos se quer atingir e se estes contemplam a questão de investigação (s.p.).

Conforme Flick (2005), “a formulação concreta das questões da investigação é orientada pelo objetivo de clarificar o que os contatos de campo revelam” (p.47). Dessa forma, o problema a ser investigado é a influência das redes digitais no comportamento dos adeptos de futebol. Segundo Flick (2005), “as questões da investigação são como uma porta aberta para o campo da pesquisa. Da sua formulação depende que as atividades empíricas inquiridas conduziram ou não as respostas” (p.51). A tecnologia está disponível e suas funcionalidades podem ser utilizadas de diversas formas, tanto para o bem como para o mal, como acontece em quase tudo na vida. O conteúdo que será criado, compartilhado, acessado, não é gerado pelas redes digitais, elas apenas são o meio que servirá de transporte no envio de tais informações. De tal maneira que são as pessoas as responsáveis pela alimentação dos conteúdos nas mídias *online*.

Conforme Sloterdijk (2008), “podemos caracterizar a Internet - bem como, antes dela, a televisão - como um instrumento trágico, pois, enquanto medium das comunicações fáceis e global-democráticas, sustenta a conclusão ilusória” (p.210). Nesse meio de comunicação, que interliga usuários de todas as partes do mundo através de diversas mídias e públicos, está inserido um novo conceito de exteriorização, muitas vezes, exacerbada a respeito de tal tema, sobre tal pessoa, clube de futebol. Diante dessa maneira mais radical, em que pode ser exposta tal opinião, o receptor, mesmo que não o seja diretamente alvo de tal mensagem, poderá recebê-la de uma forma mais hostil, gerando então o início de um conflito que pode tomar proporções gigantescas dada a abrangência que as redes têm.

Do ponto de vista comportamental, entre os vários perfis, estão os indivíduos pacifistas e os belicistas. Segundo Sloterdijk (2008),

o homem novo é o homem descontraído na vida civil, isto é, o consumidor de *genus masculinum*. Quando aparece um mal-estar na descontração, é compensado pelos gestos simbólicos que trazem propostas para a produção de uma virilidade de designer. Graças a esse género de ofertas, os interessados podem resgatar algumas características mais robustas da virilidade (pp. 230 e 231).

Existe certa necessidade de alguns adeptos, diante do contexto que está inserido este trabalho, de demonstrar, explicitar algo mais viril, grosseiro, bélico, mas que pareça, ao menos, protegido por um ecrã que, aos seus olhos, parece filtrar ou maquiar certas definições que, ditas pessoalmente, a tornariam passíveis de punição. Essa problemática, portanto, tem como meta atingir três qualidades essenciais para que consiga elucidar tais questões: clareza, exequibilidade e pertinência. Requisitos estes, citados como fundamentais por Quivy e Campanhoudt (2005).

## 8. OS FEIXES TEÓRICOS BÁSICOS

Existem diversas teorias sobre formas e maneiras de se comunicar, expressões utilizadas e meios de se propagar a mensagem, inclusive nas mídias tecnológicas e redes digitais. Nesta dissertação, cito algumas teorias que, de certa forma, nos fazem refletir acerca das possibilidades de interação, divergências e conflitos. Uma delas é a interacional, que enfatiza os relacionamentos contínuos criados por determinadas palavras trocadas em uma interação específica.

Segundo Gregory Bateson, citado por Ligia Lana (2008), a comunicação não “[...] se refere somente à transmissão verbal, explícita e intencional de uma mensagem”, mas “inclui todos os processos através dos quais as pessoas se influem mutuamente” (s.p.). A metacomunicação, por exemplo, que é definida como comunicação sobre comunicação. Ou seja, as pessoas transmitem dois tipos de informação a cada mensagem: o conteúdo da mesma e uma segunda mensagem metacomunicativa, implícita, mas de fácil entendimento.

Nos comentários de torcedores nas redes digitais, é bem verdade que a mensagem é clara e direta na maioria das vezes, porém, também existem àqueles que escrevem algo que parece correto, mas com um viés irônico, sarcástico, que não é explícito, mas que ofende. É neste ponto que entramos em outra teoria, a da agressividade verbal. Conforme Andrew Rancer (2009), o envio e recebimento de mensagens explicam muito sobre o comportamento agressivo de uma pessoa.

Individuals engaged in aggressive communication often adopt “attack” and “defend” modes of thinking and behavior. These behaviors can be employed destructively as well as constructively. This entry defines aggressive communication, distinguishes constructive from destructive symbolic aggressive communication, describes assertiveness, argumentativeness, hostility, and verbal aggressiveness, and explores consequences of constructive and destructive aggressiveness in relationships (p.47).

E essa maneira de se comunicar pode afetar diretamente as relações entre conhecidos e até desconhecidos nas redes digitais. Rancer ainda ressalta que

there are two destructive forms of aggressive symbolic communication: hostility and verbal aggression. Hostility is displayed in interpersonal communication when people use messages to express irritability, negativity, resentment and suspicion. Irritable communicators are usually quick-witted, have little patience, are moody, and seem exasperated when things go wrong for them. Already, verbal aggression is defined as the tendency to attack individuals' self-concept instead of, or in addition to, their positions in communication topics. These attacks usually take the form of character attacks. (2009, p. 47).

E como algumas dessas formas de se comunicar, digamos assim, mais drásticas, têm ocupado espaço cada vez maior nas mídias sociais, existe outra teoria que se enquadra nesta dissertação que é a das Culturas Digitais. Também conhecidas como ciberculturas, comunidades virtuais ou comunidades da Internet, elas abrangem uma ampla gama de interesses e práticas culturais em diferentes tipos de fóruns, acessíveis apenas por um computador ou outro dispositivo com conectividade à Internet.

Na década de 80, William Gibson criou o termo em seu romance *Cyberpunk, Neuromancer*. O autor afirmou que corpos são descritos como mera “carne” que é descartada quando os personagens “entram” em seus computadores para mergulhar em uma realidade virtual. Justamente o que nos parece e que é um dos objetos de investigação na dissertação é que os adeptos “abandonam” suas identidades e passam a agir num outro mundo onde não há limites de vocabulário e comportamento.

Nesse aspecto, pode-se dizer que Rheingold expandiu o foco de discussão para as culturas digitais que compõem o ciberespaço. Ele argumentou que a busca por comunidade era central para o uso social das novas tecnologias. Naquela época a criação de comunidades virtuais incluía bate-papo de retransmissão da Internet (salas de bate-papo), listas de discussão eletrônicas, domínio de vários usuários (MUD, jogos de computador com vários participantes) e Usenet (grupos de notícias).

## PARTE 2

### 9. METODOLOGIA

#### ESTUDO DE CASO

Nesta investigação será feita uma análise antes, durante e após dois jogos entre as equipas pela Libertadores da América 2020. Conforme analisa Gil (2002), o estudo de caso “é mais utilizado em estudos exploratórios e descritivos, mas também pode ser importante para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos. Por exemplo, quando se deseja verificar quanto uma população consome, realiza-se um levantamento” (s.p.).

Para Flyvbjerg (2011), o estudo de caso é uma análise detalhada de algo individual (pessoa, comunidade, empresa), onde são estudados os fatores de desenvolvimento em tal ambiente. O autor afirma que o enfoque é um “individual unit” e cita Robert Stake (2008), que refere-se também ao estudo de caso como um “functioning specific” ou “bounded system” (p.301). Flyvbjerg (2011) ressalta, também, que este tipo de análise pode ser feita de diversas formas: “qualitatively or quantitatively, analytically or hermeneutically, or by mixed methods” (p.301).

O autor dinamarquês ainda salienta que o estudo de caso tem, sim, seu próprio rigor, mesmo que diferente dos métodos quantitativos. “The advantage of the case study is that it can “close in” on real-life situations and test views directly in relation to phenomena as they unfold in practice” (p.309). Flyvbjerg finaliza ao afirmar que os estudos de caso “are multiple in most research efforts because ideas and evidence may be linked in many different ways” (p.310).

Portanto, nesta pesquisa optei por uma metodologia de investigação qualitativa, que consiste em uma abordagem empírica de seu objeto. Segundo Guerra (2014), o pesquisador parte de um marco teórico-metodológico preestabelecido, para em seguida preparar seus instrumentos de coleta de dados, que se bem elaborados e bem aplicados fornecerão uma riqueza ímpar. De posse desses dados, resta analisá-los a partir de suas categorias analíticas, e assim proceder a uma discussão dos resultados de sua pesquisa.

## ANÁLISE DE CONTEÚDO

Com o propósito de validar ou não o tema central desta dissertação, que é a influência das redes digitais, especificamente Facebook e Youtube, no comportamento dos adeptos de futebol, serão, então, interpretadas as informações coletadas e já apresentadas para que se chegue a uma conclusão relativa à proposta deste estudo. De acordo com Bardin (1995) o funcionamento e o objetivo da análise de conteúdo podem definir-se de um modo geral como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p.42).

Deste modo, a autora destaca a categorização do conteúdo como fundamental no processo de análise. “A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias” (Bardin, 1995, p.119).

Para Esteves (2006, p. 109) a “categorização é a operação através da qual os dados (invocados ou suscitados) são classificados e reduzidos, após terem sido identificados como pertinentes”. A categorização pode ser um processo realizado de forma dedutiva (procedimentos fechados), com categorias criadas a partir da revisão da literatura e objetivos do trabalho) ou de forma indutiva (procedimentos abertos), sendo as categorias emergentes do material em análise (Bardin, 1995; Esteves, 2006). Já para Flick (2005, p.272), “o investigador formula os seus instrumentos de acordo com os seus objetivos e tendo em conta o contexto em que se realiza o estudo”.

Para Chizzotti (2006) a escolha das técnicas de análise vai depender, essencialmente, dos objetivos e do material a ser pesquisado.

A descodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador (Chizzotti, 2006, p.98).

A análise de conteúdo é composta por três fases. A primeira é a pré-análise, em que se faz uma leitura dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (Bardin, 1995). A segunda é a exploração do material e consiste, basicamente, nas

operações de codificação e enumeração, a qual relaciona-se com a escolha das regras de contagem das unidades de registo (Bardin, 1995). A terceira requer o estabelecimento de inferências e a interpretação (Bardin, 1995).

Portanto, o processo de categorização deve seguir regras básicas, tais como: a exclusão mútua; a homogeneidade, sendo as categorias criadas a partir de um único princípio de categorização; a pertinência face aos objetivos do estudo; a fidelidade, que implica que o mesmo material seja codificado do mesmo modo quando submetido a vários codificadores que usem o mesmo quadro de referências teórico; e a produtividade (Bardin, 1995; Esteves, 2006).

Para analisar os dados coletados deverá ser feita apreciação dos conteúdos, balizados pelo estudo documental e observação direta dos participantes neste processo de investigação. Segundo Quivy e Campanhoudt (2005), “os elementos de informação se prestam particularmente bem a este tratamento” (s.p.). A análise de conteúdo, conforme Esteves (2006) pode ser considerada como “um trabalho de economia, de redução de informação, segundo determinadas regras, ao serviço da sua compreensão para lá do que a apreensão de superfície das comunicações permitiria alcançar” (p.107).

Nesta mesma linha, Bell (1993) destaca o tempo disponível do investigador como um fator determinante na seleção dos documentos a serem analisados, visto que, normalmente, há uma gama excessiva de material disponível e cabe ao investigador selecioná-lo. Para tanto, Bell salienta algumas sugestões para esta escolha: “não incluir demasiadas fontes deliberadas; não selecionar documentos com base na forma como estes apoiam os seus pontos de vista; procurar uma selecção equilibrada com atenção ao tempo disponível; verificar periodicamente se se está a cumprir as datas do plano” (p.107).

Em relação à Análise Documental, neste caso a recolha de documentos online tem crescido rapidamente em termos de disponibilidade e acessibilidade. Segundo Saumure e Given (2008), isso resulta de uma proliferação de publicações pessoais online. Da mesma forma, quando se trata da observação em um contexto virtual, que é claramente um dos principais pontos dessa investigação, a análise de comunidades virtuais permite a recolha de comunicação escrita ou oral entre os intervenientes, ou ainda de documentos que vão sendo disponibilizados à comunidade. Para Saumure e Given (2008) esta observação pode ser participante, quando os investigadores se envolvem na comunidade que estudam, ou não participante quando não interagem com a comunidade.

Portanto, sendo uma investigação qualitativa, esta procura a compreensão de contextos particulares e tenta perceber o que justifica alguns comportamentos e atitudes.

O foco é o significado veiculado pelos participantes aliado aos seus comportamentos (Schensul, 2008). A investigação qualitativa tem vindo a sofrer uma mudança em termos tecnológicos (Flick, 2005), que se reflete nas diferentes fases de uma investigação.

Diante disso, a Análise de Redes Sociais (ARS), a Análise do Discurso e a Netnografia (etnografia virtual) foram os métodos utilizados para análise do material estudado. Conforme Sant'Ana (2011), a ARS “é uma metodologia quali-quantitativa que possibilita mapear as interconexões instáveis e os elementos em interação, e analisar padrões de relacionamento, com base no fluxo da informação” (p.4). Desta forma, serão compilados os discursos e a troca de mensagens entre locutor, comentarista, repórter e, principalmente, os adeptos dos dois Clubes em três diferentes rádios online no Youtube durante as duas partidas da Libertadores da América 2020. Também serão analisados comentários/compartilhamentos sobre postagens de matérias de alguns sites antes e após as partidas, assim como comentários de adeptos das duas equipas em três comunidades virtuais voltadas a eles. Dentro da ARS será possível tentar perceber a “dinâmica de relacionamento dentro de um grupo específico” (Sant'Ana, 2011, p.5). Porém, neste caso, não foram feitas entrevistas e, sim, uma análise sobre a participação/interação dos adeptos nos respectivos canais citados acima.

Além de fornecer elementos para a análise da comunicação interpessoal cotidiana, a ARS verifica as influências do comportamento comunicacional e analisa, de forma integrada, os determinantes e os efeitos da participação de cada um... oferecendo novas possibilidades na análise de tais dados (Sant'Ana, 2011, p.3).

Já a Análise do Discurso Mediado por Computador (CMDA), nomenclatura proposta por Susan Herring (2004), aplica métodos de disciplinas focadas no idioma, como a linguística, a comunicação e a retórica para a análise da comunicação mediada por computador. A CMDA partilha as mesmas premissas teóricas da análise de discurso. Segundo Herring, são três premissas:

First, it is assumed that discourse exhibits recurrent patterns...Second, it is assumed that discourse involves speaker choices. These choices are not conditioned by purely linguistic considerations, but rather reflect cognitive and social factors... To these two assumptions about discourse, CMDA adds a third assumption about online communication: computer-mediated discourse may be, but is not inevitably, shaped by the technological features of computer-mediated communication systems. It is a matter for empirical investigation in what ways, to what extent, and under what circumstances CMC technologies shape the communication that takes place through them (2004, p.4).

Em relação à Netnografia, conforme Magalhães (2016), que cita Fragoso, Recuero e Amaral (2015),

desde os primórdios da internet alguns investigadores perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser usadas no estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet, sendo elas provenientes de grupos sociais já existentes offline que migraram para os espaços online ou mesmo de grupos que se relacionam unicamente online (Magalhães, 2016, p.96).

Embora nesta investigação não tenha havido a necessidade de uma análise temporal muito prolongada, visto que o objetivo era o de verificar o comportamento dos adeptos durante as duas partidas e um pré e pós muito próximo dos jogos, é possível afirmar que foi utilizada a Netnografia como um dos métodos analíticos. Mesmo que em um universo pequeno (três comunidades virtuais e duas partidas de futebol), utilizei como critério de escolha as comunidades com maior número de adeptos inscritos e que tivessem uma interação frequente entre eles. No caso das três rádios online o critério foi que duas tivessem vínculo direto aos clubes e a outra emissora fosse neutra. Foram feitas também transcrições de sessões de *Internet Relay Chat* (IRC), assim como análise das postagens nas comunidades.

Este trabalho terá também um caráter exploratório, pois pretende-se compreender em quais etapas das partidas (pré, durante e pós) o comportamento dos torcedores fica mais hostil ou menos propenso à discussão. O objetivo é levantar informações e não obter conclusões estatísticas. Conforme Gil (2002), essas pesquisas proporcionam maior familiaridade com a questão, deixando-a mais explícita.

Já em relação ao *corpus*, Barthes, citado pelos pesquisadores Bauer e Aarts (2000, p.44), destaca que é “a coleção finita de materiais determinada de antemão pelo analista, com inevitável arbitrariedade do analista, e com a qual se irá trabalhar”. Depreende-se, desta forma, que o *corpus* se define como um corpo de análise do investigador, que deverá percorrer determinada linha de investigação.

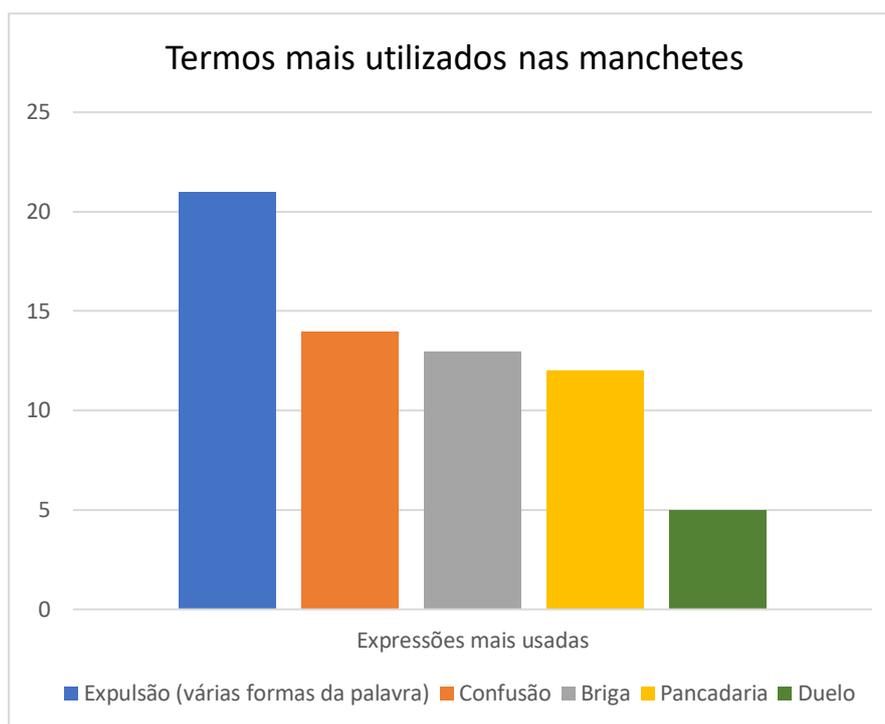
Portanto, fazem parte do *corpus* empírico desta dissertação, páginas do Facebook de três comunidades virtuais vinculadas aos clubes de futebol, Grêmio Football Portoalegrense e Sport Club Internacional, assim como três rádios no Youtube que fizeram a transmissão dos dois confrontos entre as equipas na Libertadores da América 2020. Foram analisadas as interações dos adeptos das duas equipas antes, durante e após os dois confrontos.

## 10. APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

No período entre os dias 9 e 13 de março e 22 e 26 de setembro de 2020 foram coletados e analisados conteúdos relacionados com as duas partidas entre Grêmio e Internacional pela fase de grupos da Libertadores da América. A análise se concentrou na recolha de informações de matérias publicadas nos sites de diversos veículos de comunicação do Brasil antes e após os jogos, com o intuito de observar quais e quantos termos que podem induzir os adeptos a terem comportamentos hostis nas redes sociais. Além dessas informações, foram realizadas observações em três comunidades virtuais no Facebook das duas equipas que têm o maior número de inscritos – Clássico Gre-Nal (91.062 membros), Debater Gre-Nal é legal (34.267 membros) e Gre-Nal Bom demais (26.957 membros) e também houve o acompanhamento da transmissão dos dois confrontos pelo canal Youtube. Neste caso, foram ouvidas três rádios, sendo uma a rádio oficial do Grêmio (745.000 inscritos), a rádio Inferno (55.400 inscritos), com vínculo ao Internacional e a terceira a rádio Gre-Nal (65.600 inscritos), ou seja, uma emissora neutra. O número de inscritos nas comunidades e no Youtube foi atualizado em 04 de fevereiro de 2021.

Em relação às notícias publicadas na internet, foi analisada a quantidade de termos utilizados, principalmente logo após a primeira partida, pois houve uma grande briga entre, praticamente, todos os jogadores. É bem verdade que estes termos descrevem o ocorrido, mas não deixam de ser um estímulo a confrontos entre os adeptos nas redes sociais. As manchetes de sete sites de veículos de imprensa utilizam as palavras pancadaria, briga ou confusão para descrever a partida. No UOL (2020a), por exemplo, o título da matéria remete às redes sociais: “Gre-nal: pancadaria generalizada na Libertadores ferve a Web”. A Veja e a TNT publicaram da seguinte forma, respectivamente: “Pancadaria com 8 expulsões ofusca empate no 1º Gre-nal da história da Libertadores” e “Grêmio e Inter empatam em jogo marcado por confusão e oito expulsões”. Os demais portais que seguem com este mesmo enfoque são a Agência Brasil, Terra, GE.com e Press. No total, os termos mais utilizados nas manchetes e matérias dos sete sites são: “confusão” (14 vezes), “briga” (13 vezes), “pancadaria” (12 vezes), “expulsos”, “expulsou”, “expulsões” e “expulsando” (21 vezes) e duelo (5 vezes).

Gráfico 6



Fonte: elaboração própria

Nas transmissões das duas partidas pelas rádios no Youtube, foram observadas diversas manifestações com alusão à violência, especialmente durante e após os desentendimentos entre as duas equipas no primeiro clássico. Especificamente neste partida, foram coletadas 103 manifestações mais exaltadas ou com termos alusivos à violência, tanto por parte de repórteres e narradores como dos adeptos. Deste total, 54 comentários foram feitos no intervalo de aproximadamente 10 minutos, que foi o tempo que durou o atrito entre os jogadores, ou seja, nos demais 80 minutos de jogo e mais 15 minutos pré-partida e no intervalo houve outras 49 intervenções.

Deste forma, percebe-se um estímulo à interatividade quando há algum confronto ou clima mais tenso na partida descrito pelos repórteres e narradores. Na segunda partida foram 76 comentários, porém a grande maioria ocorreu após o gol do Grêmio com manifestações provocativas por parte dos adeptos tricolores.

Ressalto que no período analisado nas 6 transmissões houve, claramente, um número muito grande de mensagens de incentivo, tais como: “Vamos Grêmio”, “Vamos Inter”, ou algo do gênero, que não foram coletadas pois creio que não iriam influenciar no resultado deste estudo. A audiência das partidas nestas rádios no Youtube foi expressiva. No primeiro clássico o número de visualizações foi de 104.227 na rádio Gre-nal, 33.085

na Inferno e 216.471 na emissora do Grêmio. Já no segundo jogo houve um aumento no acompanhamento das transmissões. Foram 116 mil na Gre-nal, 128.017 na rádio Inferno e 355.060 na rádio do Grêmio. Se somarmos a audiência de todas as lives, teremos 952.860 adeptos que acompanharam o confronto.

Tabela 1

RÁDIOS	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES PRIMEIRO JOGO	VISUALIZAÇÕES SEGUNDO JOGO
RÁDIO <b>GRE</b> NAL	65.600 mil	104.227 mil	116.000 mil
RÁDIO INFERNO	55.400 mil	33.085 mil	128.017 mil
GRÊMIO RÁDIO	745.000 mil	216.471 mil	355.060 mil

Fonte: elaboração própria

## 11. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Como já foi dito anteriormente, o período de análise e observação das duas partidas entre Grêmio e Internacional deu-se entre 09 e 13 de março e 22 e 26 de setembro de 2020. O levantamento de dados compreende o que foi divulgado pelos principais veículos de imprensa nos respectivos sites, como nas três maiores comunidades virtuais direcionadas aos adeptos das duas equipes e também na transmissão dos dois confrontos em três rádios no Youtube. Em relação às matérias publicadas na internet, principalmente após a primeira partida, quando houve uma briga generalizada entre praticamente todos os jogadores e oito atletas foram expulsos, observou-se a utilização de termos associados ao confronto e violência. Claro que, neste caso específico e objecto de estudo, houve cenas de violência e que tinham que ser retratadas pela mídia. Foram, então, contabilizadas 30 expressões que remetem à adversidade, ao confronto e à violência.

Veículos como a Agência Brasil retratou o confronto como uma “batalha campal”, já o UOL.com colocou na manchete: “Gre-Nal: pancadaria generalizada na Libertadores ferve a web”, referindo-se aos inúmeros comentários nas redes sociais dos adeptos das duas equipes. Entre os sites, o único que estampou no título a decepção com o ocorrido foi o Press, cuja manchete foi: “Triste! Primeiro Gre-Nal da história da Libertadores termina em pancadaria e expulsões”. (Abaixo)

## Gre-Nal: pancadaria generalizada na Libertadores ferve a web



Briga no clássico entre Grêmio e Internacional pela Libertadores terminou com oito expulsos  
Imagem: Jefferson Guarnize/AGF

Fonte: Uol.com

## Triste! Primeiro Gre-Nal da história da Libertadores termina em pancadaria e expulsões

f t in w p 04:40 13 março 2020 Fonte: gomin.com 90



© Lucas Uebel/Gettyimages Grêmio v Internacional - Copa CONMEBOL Libertadores 2020

Fonte: Press

Desta forma, o que foi constatado é que os 80 minutos de futebol foram ofuscados pelos quase 10 minutos de confusão dentro de campo. Todos os sites analisados, sem exceção, deram destaque à briga e deixaram poucas linhas para falar sobre o jogo em si. E como uma das manchetes citadas acima retrata, a pancadaria no clássico fez com que

os torcedores recorressem à internet para extravasar sua raiva ou até mesmo seu descontentamento com o ocorrido. Conforme Constantino (2014), que relata em seu artigo alguns pensamentos de Gustave Le Bon,

as massas ‘pensam’ com o coração, e o indivíduo pensa através do cérebro. Um exemplo prático e popular que podemos dar é justamente o futebol. Em um jogo clássico...o ser mais inteligente se iguala ao mais ignorante naquele determinado momento de fúria... (s.p.).

O escritor Eduardo Galeano (1995) também refere-se aos adeptos durante uma partida importante de futebol como se estes entrassem “en estado de epilepsia”. Outro autor que acredita na transformação momentânea de um indivíduo durante alguns momentos de um jogo de futebol é Hollanda (2009), pois para ele o adepto não gosta de ser contrariado e passa do estado de euforia à tristeza em poucos segundos. Nesta análise relativa à transmissão das partidas no Youtube pude observar justamente isso, ou seja, comentários de incentivo como “vamos vencer”, “somos os melhores”, porém após sofrer o gol, o inverso passa a ser dito, dos melhores já são os piores, o treinador tem que ser demitido, etc... Além disso, o anonimato, com a utilização de *nicknames* foi algo constatado nos comentários. Conforme os autores Zapatero, Señán e Román (2017),

En el contexto digital, aparecen nuevas formas de vinculación afectiva, diferentes modos de asumir el compromiso y la implicación en las relaciones personales, identidades inciertas por el anonimato que permite la Red, nuevas formas de vinculación social sobre las que asentar los grupos humanos y nuevos valores (p.237).

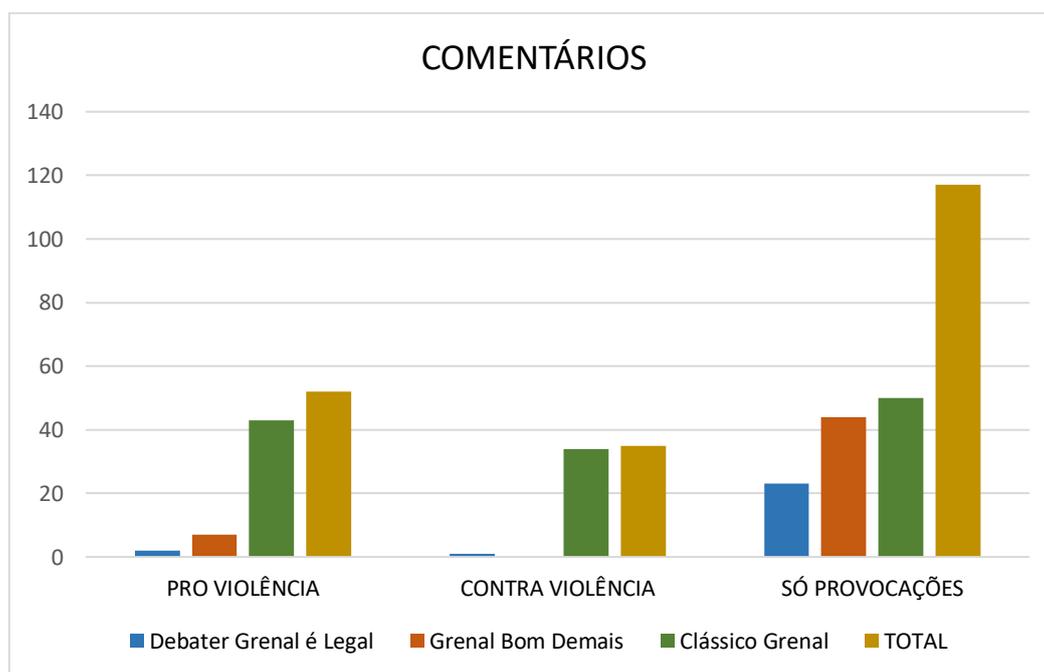
A ideia do EU acima do coletivo está, muitas vezes, expressa no comportamento dos adeptos, cuja ideia, pensamentos, posicionamentos, estão sempre correctos na correlação direta às opiniões dos adversários. Para Najmanovich (1995),

para que haya relación tiene que haber tanto semejanzas como diferencias. En el mismo sentido, debemos darnos cuenta de que la autonomía de un sistema abierto y complejo sólo es posible mediante una ligazón flexible con el contexto, que ya no es un ámbito separado sino que está enredado en el sistema. El “otro” es una hipótesis necesaria en el paradigma de la complejidad; sólo en relación con los “otros” hay un “yo” y desde este lugar emerge la ética del diálogo y la convivencia, que sólo se da reconociendo la validez -en cada contexto- de las distintas aproximaciones (p.27).

Em relação aos comentários dos adeptos nas comunidades virtuais e durante a transmissão dos dois jogos, observou-se que nos 3 grupos analisados (conforme tabela),

do total dos 204 comentários distribuídos em vários *posts* e nas datas já citadas acima, houve 117 provocações, mas sem trocas de insultos ou algum tipo de confronto, o que representa 57,4%. Em outras 52 publicações teve alusão a algum tipo de violência (25,6%) e 35 comentários contra qualquer tipo de confronto (17%). Neste caso, estes números percentuais indicam uma tendência à provocações entre os adeptos o que pode gerar alguma animosidade entre os participantes.

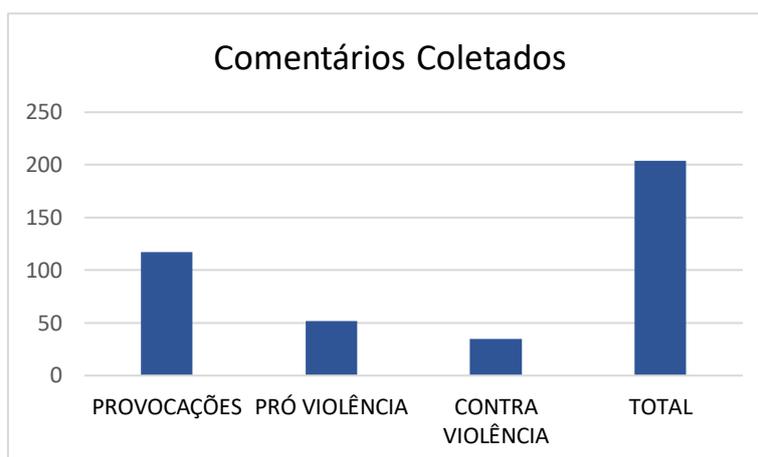
Gráfico 7



Fonte: elaboração própria

No quadro abaixo temos os dados em relação ao número total de comentários nas 3 comunidades.

Gráfico 8



Fonte: elaboração própria

Norbert Elias (1987) é um dos autores que crê que a agressão, seja verbal ou física, é um instinto e, por isso, provida de consciência por parte do indivíduo, sendo que vários atos instintivos podem desencadear uma briga generalizada, como observamos na primeira partida por parte dos jogadores e também nos comentários nas redes sociais por parte dos adeptos. Sobre os dados apresentados acima, ressalto que representam apenas uma parcela mínima de pessoas, assim como das comunidades existentes vinculadas aos dois clubes, cujo critério foi o de analisar as três com o maior número de inscritos.

Nas três rádios online que transmitiram as partidas pelo Youtube, o critério utilizado foi escolher duas com vínculo aos Clubes e a terceira uma emissora neutra. No primeiro Gre-Nal foram analisados 103 comentários com algum teor provocativo ou ofensivo tanto aos Clubes como aos próprios adeptos e atletas. Deste total de publicações, 54 foram durante ou logo após à briga entre os atletas, o que representa 52,5% do total dos *posts* em apenas 15 minutos, período compreendido entre o início da confusão e o final da partida. Já no segundo jogo foram coletados 76 comentários associados a algum tipo de provocação ou desabafo em relação ao confronto. No decorrer dos dois confrontos, foram contabilizados 179 comentários, sendo 134 (74,9%) com algum tipo de alusão à violência, 39 (21,8%) com manifestações provocativas e apenas 6 (3,3%) contra atos hostis (Tabela 2).

Ressalto que houve inúmeros comentários de incentivo às equipas ou de perguntas sobre se a partida estava a ser transmitida em algum canal de TV, entre outros questionamentos. No entanto, como o objetivo deste estudo é perceber se há uma tendência ou não a estimular a violência através de mensagens, foi optado por não

considerar tais comentários nesta dissertação. No quadro abaixo foram colocados alguns exemplos de *posts* das três categorias analisadas, porém nos anexos há o material com todas as 179 mensagens analisadas.

Tabela 2

TRANSMISSÃO DOS DOIS GRENAIS NAS RÁDIOS DO YOUTUBE		
CATEGORIAS	COMENTÁRIOS	EXEMPLOS
PROVOCAÇÃO	39	“VÃO DORMIR COLORADOS VCS VÃO PERDER TEMPO”
		“DALE TRICOLOR AMASSA ESSAS MORANGAS”
		“ATROPELA ELES GRÊMIO”
		“TIME LIXO”
		“HAHAHAHAHA SOFRE COLORADO”
		“AS MORANGAS ESTÃO NERVOSAS”
CONTRA À VIOLÊNCIA	6	“SÃO PIOR QUE OS ANIMAIS”
		“TÃO APOIANDO A VIOLÊNCIA”
		“DEIXA O CARA ASSISTIR POOO”
		“CALMA MANO PQ TIRARAM ELE?”
		“CARA NA MORAL MUITO PRECONCEITO”
		“VAMOS RESPEITAR O NOSSO NARRADOR ELE TORCE PARA OS DOIS DO SUL”
INCENTIVO À VIOLÊNCIA	134	“MATA ESSE PEPÊ”
		“PRONTO PRA MATAR”
		“TEM QUE SAIR BRIGA MESMO”
		“GRENAL É MORTE E GUERRA”
		“AGORA VIROU LIBERTADORES. AGORA É PORRADA PURA E PLENA”
		“PORRADA NELES”
		“TEM QUE TOCAR UMA BOMBA NO BEIRA-RIO MUITO JOGADOR PODRE NUNCA VI”
		“TEM QUE BATER NO MATHEUS HENRIQUE, MAS BATER PRA REBENTA”
		“VAMOS EXECUTAR OS MORANGUETES”
“MATA O RENATO”		

Fonte: elaboração própria

## 12. RESULTADOS

Com a coleta de dados e análise feita, é possível perceber que as redes digitais influenciam, sim, o comportamento dos adeptos. Em relação às três comunidades virtuais do Facebook investigadas, chegou-se a um resultado de que a maioria (57,4%) faz comentários provocativos, porém, são estas postagens que, justamente, desencadeiam respostas que vão além das provocações e que incitam a algum tipo de violência (25,6%). Ou seja, estas duas categorias (provocativas e pró-violência) estão, de certa forma, diretamente vinculadas ao comportamento mais hostil dos adeptos, com 83% das postagens. Galindo (2010) destaca exatamente a questão de que as comunidades virtuais, apesar de mais abertas em relação à diversidade, ainda enfrentam muitos conflitos nas suas interações.

Las redes sociales continúan dentro de las formas comunidades como en la figura más simple y cerrada, pero el proceso es hacia la diversidad dentro de los propios conjunto antes comunitarios. Los miembros de un conjunto más homogéneo como una familia, también son diversos entre sí, y tienen contacto con diversos sistemas de información que hacen aún más complejos a los sistemas de comunicación y sus relaciones (Galindo, 2010, s.p.).

Observou-se, também, que as manchetes e matérias nos sites de alguns dos principais veículos de imprensa do Brasil enfatizaram a briga entre os atletas das duas equipes ocorrida no primeiro clássico, inclusive com a utilização de inúmeros termos que remetem à violência. Uma das publicações chama, no título, a atenção para o fato de que a confusão “ferveu” a web, ou seja, estimulou a que os adeptos utilizassem as redes sociais para comentar sobre o ocorrido. Já em relação ao material recolhido durante a transmissão dos dois clássicos pelas três rádios no Youtube, diante das categorias provocação, pró-violência e contra a violência, concluiu-se que a maioria absoluta (74,9%) dos adeptos fez comentários alusivos à prática de violência, seguido de (21,8%) com algum teor provocativo, o que também pode gerar animosidades.

Portanto, a análise feita nas comunidades do Facebook, nos canais do Youtube, assim como na abordagem da mídia nos sites de notícias, revelou a tendência absoluta a um comportamento provocativo e direcionado a atos hostis e violentos por parte dos adeptos que utilizam estes meios. Cabe salientar, também, conforme dito anteriormente, que as manchetes e matérias dos sites concentram as informações nas discussões, brigas e

conflitos ao invés de explorar o campo de jogo, o que influencia, também às provocações entre os internautas.

## CONCLUSÕES

A análise da coleta de dados das duas partidas entre Grêmio e Internacional feita no Facebook e no Youtube, assim como das manchetes e matérias dos principais sites de veículos de imprensa do Brasil, aliada ao enquadramento teórico deste trabalho, nos mostra que as redes digitais, sim, influenciam o comportamento dos adeptos. Mesmo sendo um acompanhamento micro, no que se refere ao mundo do futebol e, especialmente, aos internautas espalhados pelo mundo, pode-se observar que, dentro da parcela dos adeptos dos dois Clubes que utilizam os canais analisados, a maioria faz comentários provocativos ao rival ou “aplaude” a violência.

Durante a transmissão das duas partidas nas três rádios online no Youtube, dos 179 comentários (excluídas as mensagens que apenas citam os nomes dos Clubes ou com outro conteúdo não vinculado ao jogo), 96,7% foram alusivos à violência ou a provocações ao adversário. Da mesma forma, o acompanhamento feito nas três comunidades virtuais levou à coleta de 204 comentários, sendo que 169 (117 provocativos e 52 com incentivos à violência) alusivos a algum componente que pode gerar confronto entre os participantes, o que representa 83% do conteúdo postado. Conforme Zapatero et al (2017, pp.235 e 236),

Las formas de la socialidad tienen que ser necesariamente repensadas desde las transformaciones que la mediación tecnológica impone a los modos de ser, estar y relacionarse en los entornos cotidianos toda vez que la tecnología media una parte notable de las relaciones y encuentros. La Red se ha convertido en un nuevo espacio de interacción que coexiste, complementa o sustituye a los espacios tradicionales de la comunicación presencial.

Com a interatividade dos adeptos cada vez maior nas plataformas digitais, inclusive muitos acompanham as partidas em um aparelho de TV e, ao mesmo tempo, com o telemóvel conectado nas redes digitais, já são muitos os narradores de emissoras de TV que lêem ao vivo a participação dos telespectadores por estes canais. Isso fez, também, com que os próprios Clubes criassem as suas mídias e transmitissem os jogos ao vivo pela web, com narradores, repórteres e comentaristas. A rádio do Grêmio, por exemplo, tem 745 mil inscritos no canal do Youtube, com um crescimento de 18,5% de abril de 2020 a janeiro de 2021.

O acompanhamento dos comentários dos adeptos nos dois confrontos nas rádios online já citadas neste trabalho, permitiu aferir que em momentos de maior tensão na

partida há um aumento no número de mensagens enviadas, assim como também há um teor provocativo e violento maior nos conteúdos. Na primeira partida, a partir da briga generalizada, que ocorreu aos 38 minutos da segunda etapa, os termos utilizados pelos adeptos dos dois Clubes foi muito mais bélico do que em todo o jogo até então.

Já na segunda partida, que não teve discussão nem brigas dentro de campo, o número de comentários nas mídias analisadas foi menor, apesar do número de visualizações das três rádios no Youtube ter sido muito maior do que no primeiro clássico. Isso remete ao fato de que, ao acontecer uma situação polêmica, que gera nível de stress alto, aumenta a vontade e/ou necessidade de expressar o descontentamento ou descarregar a raiva de alguma forma e isso se reflete, justamente, nas provocações ao rival através de mensagens.

Nos minutos finais da primeira partida foi destacado, inclusive, na própria imprensa, ao noticiar que o confronto, transmitido apenas pelo Facebook, estava com uma audiência de 1,7 milhões e, logo ao iniciar a confusão em campo, aumentou para mais de 2 milhões. Martins (2014, p.81), salienta que o pertencimento a uma massa torcedora pode fornecer "uma sensação de comunhão, de identificação com o outro e com o todo. Um *religere*". Desta forma, no estádio, mas neste caso também no ambiente virtual, "experimentar a comunhão da camisa 12, essa experiência da univocidade de sermos ao mesmo tempo singulares e parte do todo".

O que percebe-se, também, é que a própria mídia abordou e explorou esta pancadaria com a publicação de diversas fotos em ângulos diferentes nas suas mídias digitais e que essas imagens foram reencaminhadas pelos internautas. Esta atitude acaba por causar um efeito dominó, com muitos "memes" nas comunidades analisadas, ou seja, a imprensa em suas mídias digitais induz, sim, os adeptos a comentarem, divulgarem as imagens e, conseqüentemente, acontecem as publicações e mensagens provocativas e/ou violentas. Toledo (2006), em seu artigo intitulado "O espetáculo midiático", enfatiza que

mais recentemente, notamos que cenas esportivas aparecem como espetaculares em imagens sensacionalistas. Não podemos deixar de citar as cenas de violência e morte nos estádios de futebol, dentro e fora dos gramados, enquadradas em detalhes pelas câmeras de televisão. Imagens que entram nas casas das pessoas sem pedir licença, e que trazem retorno financeiro e de aumento de audiência (s.p.).

Esse sensacionalismo dos media, utilizado em prol de maior audiência, também tem influência direta nos conflitos entre os adeptos mais fanáticos pelos seus Clubes. Toledo (2006) salienta que as ações da indústria cultural, ao veicular o futebol,

acentua o fenômeno da identificação entre os que praticam e os que observam. Os torcedores gritam de alegria, suspiram e silenciam com uma certa unanimidade, parecem ser conduzidos por um maestro de orquestra... nesse contexto, também é enfatizada a atuação das torcidas, nas arquibancadas. As expressões, gritos e até o silêncio traduzem a emoção do espetáculo. Os fenômenos midialógicos relacionados com o futebol nos mostram o poder dessa indústria cultural que consegue até mesmo manipular as regras dos jogos, para veicular seus valores, crenças e ideologias, buscando a audiência e os lucros, como elementos de sustentação (s.p.).

A autora sugere que os profissionais de comunicação esportiva busquem conhecer o significado antropológico do futebol para a sociedade. “Falta, e muito, oferecer, através da informação educacional sobre o esporte, perspectivas de uma vida mais saudável” (Toledo, 2006, s.p.). O jornalista Kleber Vieira, editor do caderno de esportes do jornal O Povo, do Rio de Janeiro, em entrevista ao pesquisador Diego Pexiolini (s.d.), afirma que,

com a criação das redes sociais, a coisa ficou ainda pior. Pois o espetáculo se propaga como rastilho de pólvora. A maioria das pessoas, e incluem-se aí alguns jornalistas, hoje, não checa as origens, as fontes; escreve unilateralmente, sem ouvir o outro lado, e transforma qualquer coisa em espetáculo...e isso só serve para criar certa animosidade do torcedor contra o jogador, principalmente do torcedor fanático, que não raciocina direito, e acha que a paixão pelo clube está acima de qualquer coisa, até mesmo da integridade física e moral das pessoas e das instituições.

Já a recepção dos adeptos das informações e/ou imagens vistas seja na mídia televisiva, impressa ou na internet acontece, em muitas vezes, de forma alienada. Debord, citado por Pexiolini (s.d), afirma que “a alienação do espectador está no resultado do seu próprio inconsciente, onde quanto mais ele reconhecer suas necessidades nas imagens, menos ele compreende sua própria existência e seus desejos”. De acordo com Hilário Franco Júnior (2007, p.311),

a vigorosa energia psíquica colocada na tarefa de torcer por um clube provoca aquilo que Gustave Le Bon chamou de fenômeno de contágio, fenômeno que ocorre em todo grupo no qual o vínculo emocional entre seus membros deriva ou é sustentado pelo vínculo emocional entre o grupo e o líder.

Já Najmanovich, (1995), salienta que “una vez aceptada la diversidad se hace posible y necesario un intercambio fecundo, una ‘fertilización cruzada’ que sólo puede darse a condición de reconocer los ámbitos de pertenencia, la diversidad y su legitimidad; porque no debemos confundir interacción con indistinción” (p.27). Esse reconhecimento e

percepção da diversidade e troca de ideias e pensamentos diversos dentro de uma comunidade é ressaltado também por (Zapatero, 2017, p.244),

en resumen, hoy se han creado nuevas formas de vinculación que exceden los lazos presenciales y las personas conocidas, y que se sostienen sobre la conectividad ininterrumpida, sobre la cultura de la participación y las prácticas colaborativas y que remiten, en última instancia, a la confianza que el sujeto deposita en un otro, a veces desconocido. Son redes transitorias que han flexibilizado los criterios de pertenencia y el margen de lealtad al grupo, que se forman, se superponen, se renuevan o se abandonan.

Portanto, com o embasamento teórico e as técnicas de recolha e análise de dados foi possível chegar a elementos que, na prática, confirmam a busca pelo anonimato nas redes digitais por parte dos adeptos e, conseqüentemente, ações provocativas aos adversários. O estímulo e indução a estes comportamentos, como foi observado, com algum teor de preconceito e belicismo por parte dos adeptos, confirma o tema investigado neste estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA BRASIL (2020). *Primeiro Grenal da Libertadores termina em confusão*. Acedido em Março, 13, 2020, em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-03/primeiro-grenal-da-libertadores-termina-em-confusao>
- BARDIN, L. (1995) *Análise de Conteúdo*. Edições 70, Lisboa.
- BAUER, M.W. & AARTS, B. (2000) *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. Bauer, M.W. and George Gaskell (eds.) *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Acedido em julho, 12, 2019 em [https://www.academia.edu/38394625/A\\_constru%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_corpus\\_um\\_princ%C3%ADpio\\_para\\_a\\_coleta\\_de\\_dados\\_qualitativos](https://www.academia.edu/38394625/A_constru%C3%A7%C3%A3o_do_corpus_um_princ%C3%ADpio_para_a_coleta_de_dados_qualitativos). With M. Bauer In M. Bauer and George Gaskell eds. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som um manual prático*. Petrópolis Editora Vozes. 39-63?auto=download
- BAUMAN, Z (2007) *Vida Líquida*. 2ª Edição. Editora Zahar. Acedido em abril, 16, 2020 em [http://www.grupodec.net.br/wpcontent/uploads/2015/10/ZygmuntBaumanVida\\_Liquida-book.pdf](http://www.grupodec.net.br/wpcontent/uploads/2015/10/ZygmuntBaumanVida_Liquida-book.pdf)
- BELL, J. (1993). *Como Realizar um projecto de Investigação* (3ª ed.). Lisboa: Gradativa.
- BOYD, D., & ELLISON, N. (2008) *Social networks site: definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- BRUGGER, Winfried. (2007) *Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano*. *Revista de Direito Público*, v. 15 n117, jan./mar. 2007. Acedido em maio, 09, 2020 em [http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/541/Direito%20P%C3%BAblico%20n152007\\_Winfried%20Brugger.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/541/Direito%20P%C3%BAblico%20n152007_Winfried%20Brugger.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CARAUTA, A. (2016) *A segunda tela entra em campo: como as novas práticas interativas – ou a troca do radinho pelo celular – mudam o consumo de futebol*. *Revista Alceu* v.16, n.32, pp. 37-58. Acedido em outubro, 31, 2020 em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/pp%2037-58.pdf>
- CARRARA, G. (2020) *Injúria, calúnia e difamação também são crimes digitais*. Acedido em Janeiro, 04, 2020 em <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/injuria-calunia-e-difamacao-tambem-sao-crimes-digitais-13022020>
- CASTELLS, M. (2003) *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELO, A. (2009) *1º Exercício da Disciplina de Multimédia, A Vida Digital, um livro de Nicholas Negroponte*. Acedido em julho, 12, 2019 em

<https://rodolfovieiradias.files.wordpress.com/2009/04/nicholas-negroponte-vida-digital.pdf>

CASTRO, C. (2011) *A produção de conteúdos digitais interativos como estratégia para o desenvolvimento: um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV Digital*. Universidade Metodista de São Bernardo – UMESP, Programa de Pós-doutorado.

CGI.BR (2014) *Lei do Marco Civil da Internet no Brasil*. Acedido em maio, 09, 2020 em <https://www.cgi.br/lei-do-marco-civil-da-internet-no-brasil/>

CHIZZOTTI, A. (2006) *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

CISCO (2017) *Vídeo ao vivo aumentará de 15 a 13% de todo o tráfego de vídeo até 2021*. Acedido em janeiro, 16, 2021 em <https://iq.videonuze.com/article/cisco-live-video-to-increase-15x-to-13-of-all-video-traffic-by-2021>

CLÁSSICO GRE-NAL (2020) *Comunidade no Facebook dos adeptos de Grêmio e Internacional*. Acedido em Março e Setembro, 2020 em <https://www.facebook.com/groups/173985503093878>

CONSTANTINO, R. (2014) *O horror, o horror! A besta humana e o linchamento público na era das redes sociais*. Acordo coletivo: cidadania. Acedido em outubro, 24, 2020 em <https://acordocoletivo.org/2014/12/18/o-horror-o-horror-a-besta-humana-e-o-linchamento-publico-na-era-das-redes-sociais/amp/>

COSTA, R. (2002) *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva*. In: Interface Comunicação Saúde Educação, vol. 9, n.17, pp. 235–248, Acedido em Fevereiro, 23, 2019 em <http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>

DEBATER GRE-NAL É LEGAL (2020) *Comunidade no Facebook dos adeptos de Grêmio e Internacional*. Acedido em Março e Setembro, 2020, em <https://www.facebook.com/groups/679031098899176>

DIAS, T. (2015) *Marco Civil: as regras da internet que você precisa conhecer*. Acedido em Fevereiro, 12, 2020 em <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2015/11/24/Marco-Civil-as-regras-da-internet-que-voc%C3%AA-precisa-conhecer>

ELIAS, N. (1985) *A Busca da Excitação*. Difel. Lisboa.

ELIAS, N. (1987) *El Proceso de la civilizacion*. México: Fondo de Cultura Económica.

ESTEVES, M. (2006). *Análise de conteúdo*. Em J. Lima, & J. Pacheco, Fazer investigação (pp. 105-126). Porto: Porto Editora.

EXAME.COM (2013). *ESPN lança aplicativo de segunda tela*. Acedido em outubro, 30, 2020 em <https://exame.com/tecnologia/espn-lanca-aplicativo-de-segunda-tela/>

- FACEBOOK (2020a) *Investor Relations*. Acedido em maio, 12, 2020 em <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>
- FACEBOOK (2020b) *Padrões da Comunidade*. Acedido em maio, 12, 2020 em [https://www.facebook.com/communitystandards/credible\\_violence/](https://www.facebook.com/communitystandards/credible_violence/)
- FICHMAN, P., SANFILIPPO, M. (2016) *Online Trolling and its perpetrators*. Acedido em maio, 14, 2020 em [https://books.google.pt/books?id=fa\\_NCwAAQBAJ&pg=PA28&lpg=PA28&dq=Hardaker,+2010&source=bl&ots=Y3tBgk3zC1&sig=ACfU3U3LT2zfEDHlrL8N40sKT-DzV-W5Tw&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj97-PibjpAhXN8eAKHYAID9UQ6AEwBHoECAoQAQ#v=onepage&q=Hardaker%2C%202010&f=false](https://books.google.pt/books?id=fa_NCwAAQBAJ&pg=PA28&lpg=PA28&dq=Hardaker,+2010&source=bl&ots=Y3tBgk3zC1&sig=ACfU3U3LT2zfEDHlrL8N40sKT-DzV-W5Tw&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj97-PibjpAhXN8eAKHYAID9UQ6AEwBHoECAoQAQ#v=onepage&q=Hardaker%2C%202010&f=false)
- FLICK, U. (2005) *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa, Portugal: Monitor.
- FLYVBJERG, B. (2011). "Case Study" in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th Edition (Thousand Oaks, CA: Sage, 2011), Chapter 17, pp. 301-316.
- FRANCO, J. H. (2007). *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GALEANO, E. (1995) *El futbol a sol y sombra y otros escritos*. Uruguay. Ediciones La Cueva.
- GALINDO, C.J. (2010) *La Internet y sus Redes Sociales. Comunicología e Ingeniería en Comunicación Social de un Fenómeno aún Emergente*. Razón y Palabra, n.71, Universidad de los Hemisferios, Ecuador. Acedido em outubro, 24, 2020 em <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914051.pdf?fbclid=IwAR11q95YHNzc-zJADpaZwBZSGUB2oCgbk7sJpf62PrKyoyj8tcU72KUgeVU>
- GE LIBERTADORES (2020). *Clássico manchado: primeiro Gre-Nal da história da Libertadores tem briga e 8 expulsões*. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/libertadores/noticia/classico-manchado-primeiro-gre-nal-da-historia-da-libertadores-tem-briga-e-oito-expulsoes.ghtml>
- GIDDENS, A. (2008). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- GIL, A.C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Acedido em fevereiro, 21, 2019 em [https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)
- GIULIANOTTI, R. (2002) *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria.

- GOAL BRAZIL (2020) *Futebol do passado x futebol de hoje – O que mudou?*. Acedido em outubro, 24, 2020 em <https://www.goal.com/br/news/231/futebol-europeu/2016/09/02/27138312/futebol-do-pasosado-x-futebol-de-hoje-o-que-mudou>
- GRÊMIO RÁDIO UMBRO (2020) Transmissão da 1ª partida do GRE-NAL da Libertadores 2020. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=mb5ENaQ3jts>
- GRÊMIO RÁDIO UMBRO (2020) Transmissão da 2ª partida do GRE-NAL da Libertadores 2020. Acedido em Setembro, 24, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=RjsbHQEsS5I>
- GRE-NAL BOM DEMAIS (2020). *Comunidade no Facebook dos adeptos de Grêmio e Internacional*. Acedido em Março e Setembro, 2020 em <https://www.facebook.com/groups/722825401198668>
- GUERRA, E.L.A. (2014) *Manual de Pesquisa Qualitativa*. Acedido em Fevereiro, 21, 2019 em [http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/anima\\_tcc/gerais/manuais/manual\\_quali.pdf](http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/anima_tcc/gerais/manuais/manual_quali.pdf)
- HALL, S. (2006) *A Identidade Cultural na Pós Modernidade*. DP&A. 11ª edição. Rio de Janeiro.
- HERRING, S. C. (2004) *Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior*. School of Library and Information Science Indiana University. pp. 1-35. Acedido em fevereiro, 27, 2021 em [https://www.researchgate.net/publication/285786435\\_Computer-mediated\\_discourse\\_analysis\\_an\\_approach\\_to\\_researching\\_online\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/285786435_Computer-mediated_discourse_analysis_an_approach_to_researching_online_communities)
- HOLLANDA, B. B. B. (2009) *Futebol, arte e política: a catarse e seus efeitos na representação do torcedor*. *Organizações & Sociedade*, 16 (48), pp. 123-140. Acedido em abril, 09, 2020 em <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n48/06.pdf>
- IBOPE NIELSEN ONLINE. *No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam*. [S. l.]: 2012. Acedido em outubro, 29, 2020 em <http://www.ibope.com.br/ptbr/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TVenquanto-navegam.aspx>
- IBOPE REPOCUM (2021) *Ranking Digital dos Clubes Brasileiros*. Acedido em janeiro, 18, 2021 em <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan-2021/>
- LANA, L. (2008) *Gregory Bateson e o processo Comunicativo*. Acedido em julho, 10, 2019 em <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/6439/4871>
- LE BON, G. (2008) *Psicologia das multidões*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

- LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL (2014) *Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil*. Acedido em Outubro, 14, 2020 em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)
- LOPES, F. T. P. (2012). *Discursos sobre violência envolvendo torcedores de futebol: ideologia e crítica na construção de um problema social*. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia. São Paulo: Universidade de São Paulo. Acedido em novembro, 6, 2020 em [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-13072012-103725/publico/lopes\\_do.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-13072012-103725/publico/lopes_do.pdf)
- LOUREIRO, L. M. (2011) *O ecrã da identificação*. Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais.
- MACHADO, J., & TIJIBOY, A. (2005). *Redes sociais virtuais: Um espaço para a efectivação da aprendizagem cooperativa*. *Novas Tecnologias na Educação*, 3(1), pp. 1-9.
- MAGALHÃES, M., MAROPO, L. (2016). *Investigação em Comunicação Digital: uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais*. *Revista Comunicando*, Vol. 5, Nº 1. Universidade Nova de Lisboa. pp.86–103.
- MÁQUINA DO ESPORTE (2020) *Grenal inédito alcança 2,1 milhões e bate recorde no Facebook*. Acedido em maio, 04, 2020 em [https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/grenal-inedito-alcanca-21-milhoes-e-bate-recorde-no-facebook\\_39660.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/grenal-inedito-alcanca-21-milhoes-e-bate-recorde-no-facebook_39660.html)
- MARTINS, A. (2014). *A positividade das alegrias partilhadas: reflexões filosóficas sobre o arrebatamento pelo futebol como afirmação da vida, de nossa própria potência e da potência do coletivo*. Em Arthur L. F. Ferreira., André Martins., & Robert Segal. (Orgs.), *Uma bola no pé uma ideia na cabeça: o que o futebol nos faz pensar*. Rio de Janeiro: UFRJ. Acedido em Fevereiro, 27, 2021 em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=3571836&pid=S1519-549X201500030000300024&lng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3571836&pid=S1519-549X201500030000300024&lng=pt)
- MIRROR, D. (2019) *The Top 20 rivalries in world football ranked – from Boca – River to Old Firm derby*. Acedido em maio, 10, 2020 em <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/top-20-rivalries-world-football-20044798>
- NAJMANOVICH, D. (Compiladoras). (1995) *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Paidós. Acedido em outubro, 31, 2020 em <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/EI%20lenguaje%20de%20los%20vinculos%20en%20la%20sociedad%20civil.pdf>
- PRESSFROM.INFO (2020). *Triste! Primeiro Gre-Nal da história da Libertadores termina em pancadaria e expulsões*. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://pressfrom.info/br/noticias/esportes/-101349-triste-primeiro-gre-nal-da-historia-da-libertadores-termina-em-pancadaria-e-expulsoes.html>

- PUCHE, J. S. (2013). *Vidas conectadas: tecnologia digital, interacción social e identidade*. Historia y Comunicación Social – Universidad de Navarra. pp. 353-364. Acedido em Novembro, 12, 2020 em <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249/41810>
- QUIVY, R.; CAMPANHOUDT, V. L. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Acedido em Fevereiro, 23, 2019 em [https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/pesquisa/manual\\_quivy.pdf?fbclid=IwAR1883MMPcHJ8XsZipyjLFhgS8D\\_mKZ6PitlPt6jz8LJyhadyGXJEnf8Fik](https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/pesquisa/manual_quivy.pdf?fbclid=IwAR1883MMPcHJ8XsZipyjLFhgS8D_mKZ6PitlPt6jz8LJyhadyGXJEnf8Fik)
- PEXIOLINI, D. (s.d). *Espetacularização da notícia no futebol*. Análise crítica em cima de algumas notícias que são informadas pelos meios de comunicação dentro do jornalismo esportivo. Acedido em Fevereiro, 27, 2021 em <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/espetacularizacao-noticia-no-futebol.htm>
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL (2014) *Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Acedido em Novembro, 12, 2020 em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)
- RÁDIO GRE-NAL (2020) Transmissão da 1ª partida do GRE-NAL da Libertadores 2020. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=Anjk-InTzrl>
- RÁDIO GRE-NAL (2020) Transmissão da 2ª partida do GRE-NAL da Libertadores 2020. Acedido em Setembro, 24, 2020 em <https://pl.facebook.com/radiogrenaloficial/videos/657838128270548/>
- RÁDIO INFERNO (2020) Transmissão 1ª partida do GRE-NAL da Libertadores 2020. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=eqWipLWR0Vk>
- RÁDIO INFERNO (2020) Transmissão 2ª partida do GRE-NAL da Libertadores 2020. Acedido em Setembro, 24, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=UWt38aP45uk>
- RANCER, A. (2009) *Argumentativeness, Assertiveness, and Verbal Aggressiveness Theory*.
- RECUERO, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Acedido em maio, 14, 2020, em <https://www.passeidireto.com/arquivo/6043037/redes-sociais-na-internet-raquel-recuero>
- RHEINGOLD, H. (1993) *A comunidade virtual*. Gradiva. Lisboa
- ROCKCONTENT.COM (2020) *23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais*. Acedido em janeiro, 16, 2021, em <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>
- RODRIGUES, D. (2014) *A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela*. Universidade de São Paulo – 2014.

- SANCHEZ, X., REDOLAR, D., BUFILL, E., COLOM, F., VIETA, E. e BUENO, D.(2007) *Somos una especie violenta? La violencia humana explicada desde la biología y la psicopatología*. Universitat de Barcelona. Acedido em outubro, 24, 2020, em [https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=BjWtBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Xaro+S%C3%A1nchez&ots=H5fDwOq2Kt&sig=sR6c7l4\\_N\\_qaVjY0K8kW0BBWOZo#v=onepage&q=Xaro%20S%C3%A1nchez&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=BjWtBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Xaro+S%C3%A1nchez&ots=H5fDwOq2Kt&sig=sR6c7l4_N_qaVjY0K8kW0BBWOZo#v=onepage&q=Xaro%20S%C3%A1nchez&f=false)
- SANT'ANA, L. F. (2011). *Análise de Redes Sociais como Metodologia para a Comunicação no Contexto das Organizações*. V ABRAPCORP – Redes Sociais, Comunicação e Organizações. PUC Minas. pp.1–13. Acedido em fevereiro, 27, 2021 em <https://pt.slideshare.net/lidianeferreirasantana/anlise-de-redes-sociais-como-metodologia-para-a-comunicacao-no-contexto-das-organizaes-8558897>
- SANTOS, C. (2013) *O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea*, Forum Sociológico. pp. 51–58. Acedido em Novembro, 13, 2020 em <http://journals.openedition.org/sociologico/821>
- SAUMURE, K., e LISA M.G. (2008). "Virtual Research." *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications. Acedido em Fevereiro, 26, 2021 em [http://www.sageereference.com/research/Article\\_n486.html](http://www.sageereference.com/research/Article_n486.html)
- SCHENSUL, J. (2008) "Methodology." *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications. Acedido em Fevereiro, 26, 2021 em [http://www.sageereference.com/research/Article\\_n267.html](http://www.sageereference.com/research/Article_n267.html).
- SERRANO, J. (2013) *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. Historia y Comunicación Social. v. 18, nº Especial Noviembre. pp. 353-364. Acedido em outubro, 30, 2020, em <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249/41810>
- SILVA, L. (2018) *Discurso de ódio no Facebook: a construção da incivilidade e do desrespeito nas fan-pages dos deputados Jair Bolsonaro, Marco Feliciano e Rogério Peninha Mendonça*. Acedido em maio, 14, 2020 em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54944/R%20-%20D%20-%20LUIZ%20ROGERIO%20LOPES%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SLOTTERDIJK, P. (2008) *Palácio de Cristal – Para uma Teoria Filosófica da Globalização*. Ed. Relógio D'Água
- SLOTTERDIJK, P. (1999) *Regras para o Parque Humano – Uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo*. Ed. Estação Liberdade.
- TEFFÉ, C. S. (2015) *A responsabilidade civil do provedor de aplicações de Internet pelos danos decorrentes do conteúdo gerado por terceiros de acordo com o Marco Civil da Internet*. Revista Fórum de Direito Civil – RFDC, 10, pp. 81-106.
- TERRA.COM.BR (2020). *Primeiro Grenal da Libertadores termina em empate e confusão*. Acedido em Março, 13, 2020 em

<https://www.terra.com.br/esportes/lance/primeiro-grenal-da-libertadores-termina-em-empate-e-confusao,a49f7c04a4c8bd99208b0aa4d7c6e1ddnvevno4v.html>

THOMPSON, J. B. (2000). *Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa* (4ª ed.). Petrópolis: Vozes. Acedido em outubro, 12, 2020 em <https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2015/10/thompson-ideologia-e-cultura-moderna.pdf>

TNT SPORTS (2020). *Grêmio e Inter empatam em jogo marcado por confusão e oito expulsões*. Acedido em Março, 13, 2020, em <https://tntsports.com.br/futebolbrasileiro/Grmio-e-Inter-empatam-em-jogo-marcado-por-confusao-e-oito-expulses-20200312-0050.html>

TOLEDO, L. H. (2010) *Torcer: a metafísica do homem comum*. Revista de História (USP), 1(163), pp. 175-189. Acedido em abril, 09, 2020 em <http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/19175/21238>

TOLEDO, R. (2006) *O espetáculo midiático*. Acedido em Fevereiro, 27, 2021 em <http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=16&id=151&tipo=1&print=true>

TREADAWAY, C., & SMITH, M. (2011). *Facebook marketing an hour a day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

UOL (2020a). *Gre-Nal: pancadaria generalizada na Libertadores ferve a web*. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/03/12/gre-nal-pancadaria-generalizada-na-libertadores-ferve-a-web.htm>

UOL (2020b) *Facebook multiplica audiência de Champions e vira ameaça à TV Aberta*. Acedido em novembro, 11, 2020 em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2020/11/06/facebook-ameaca-tv-aberta-com-multiplicacao-de-audiencia-na-champions.htm>

VARÃO, C; MARTINHO, V; BATISTA, C. (2005/2006) *Métodos de Amostragem*. Departamento de Educação FCUL – Metodologia de Investigação I. Acedido em Fevereiro, 22, 2019 em <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi2/metodosamostragem2.pdf>

VEJA (2020). *Pancadaria com 8 expulsões ofusca empate no 1º Gre-Nal da história da Libertadores*. Acedido em Março, 13, 2020 em <https://veja.abril.com.br/placar/copa-libertadores-da-america/gremio-e-internacional-12032020/>

WEBSITE HOSTING RATING (2020). *Facebook: estatísticas e atos para 2020*. Acedido em Novembro, 12, 2020 em <https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/>

YBEMA, S., KEENOY, T., OSWICK, C., BEVERUNGEN, A., ELLIS, N. e SABELIS, I. (2009) *Articulating identities*, *Human Relations*. Sage, v. 62, pp. 299-322. Acedido em Novembro, 13, 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726708101904>

ZAPATERO, M. D. C., SEÑÁN, G.B., ROMÁN, J.A.R.S.(2017) - *Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital*. Acedido em Novembro, 12, 2020 em <https://eprints.ucm.es/43558/1/HCSocial.D.C%C3%A1ceres.pdf>

# ANEXOS

## Ranking Digital – Clubes Brasileiros de Futebol – Abril 2020

RANKING DIGITAL – CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL							IBOPE   REPUcom	
ABRIL/2020 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube								
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	
A	1	Flamengo	30.216.381	12.111.720	6.624.025	8.110.636	3.370.000	
A	2	Corinthians	23.320.239	11.309.838	6.089.053	4.771.348	1.150.000	
A	3	São Paulo	15.124.817	6.689.461	4.324.305	2.861.051	1.250.000	
A	4	Palmeiras	11.185.070	4.421.785	3.122.288	2.310.997	1.330.000	
A	5	Santos	8.427.381	3.532.928	2.835.409	1.180.044	879.000	
A	6	Grêmio	8.271.158	3.133.982	2.780.651	1.732.525	624.000	
A	7	Vasco	7.143.961	3.102.038	2.317.622	1.214.301	510.000	
A	8	Atlético Mineiro	7.034.204	3.179.664	2.115.457	1.496.083	243.000	
B	9	Cruzeiro	6.921.856	3.086.530	2.145.852	1.434.474	255.000	
B	10	Chapecoense	5.782.856	3.814.992	624.142	1.314.322	29.400	
A	11	Internacional	5.578.638	2.524.182	1.645.265	1.174.191	235.000	
A	12	Fluminense	3.520.926	1.450.590	1.300.798	586.538	183.000	
A	13	Botafogo	3.393.289	1.383.454	1.314.397	502.438	193.000	
A	14	Sport	3.333.501	1.063.842	1.575.040	591.619	103.000	
A	15	Bahia	3.299.285	1.121.323	1.443.219	618.743	116.000	
A	16	Athletico Paranaense	2.652.188	991.242	1.095.194	414.752	151.000	
B	17	Vitória	1.943.086	474.857	1.138.044	294.385	35.800	
A	18	Fortaleza	1.898.246	919.140	265.025	606.081	108.000	
A	19	Ceará	1.888.206	873.871	318.121	615.314	80.900	
A	20	Coritiba	1.640.130	436.359	954.311	172.660	76.800	
A	21	Goiás	1.270.893	317.139	641.817	240.537	71.400	
C	22	Santa Cruz	1.095.882	553.849	240.783	246.150	55.100	
B	23	Figueirense	1.084.608	288.735	672.710	117.023	6.140	
C	24	Criciúma	841.919	193.233	580.368	61.018	7.300	
C	25	Paysandu	833.432	358.595	183.746	252.391	38.700	
C	26	Remo	727.216	398.680	90.795	205.241	32.500	
B	27	Avaí	610.338	258.358	217.299	119.181	15.500	
B	28	Ponte Preta	585.913	287.011	196.767	90.235	11.900	
B	29	Náutico	491.116	212.812	143.882	123.122	11.300	
	30	ibis Sport Club	479.741	141.720	206.955	131.066	*	
D	31	ABC	466.489	221.074	122.492	106.523	16.400	
D	32	América RN	460.275	238.371	99.100	97.804	25.000	
B	33	CSA	427.674	158.152	44.239	204.283	21.000	
B	34	Paraná	420.207	204.895	117.517	80.995	16.800	
D	35	Joinville	390.025	226.089	100.599	61.567	1.770	
B	36	CRB	382.204	144.243	81.687	141.674	14.600	
	37	Red Bull Brasil	366.894	244.417	19.160	99.487	3.830	
B	38	América MG	362.331	149.170	128.865	79.336	4.960	
A	39	Red Bull Bragantino	327.444	67.839	45.017	214.588	*	
C	40	Vila Nova	325.645	113.024	97.249	98.672	16.700	
	41	Portuguesa	309.290	168.497	82.507	54.616	3.670	
B	42	Sampaio Corrêa	297.684	156.744	12.037	119.483	9.420	
B	43	Botafogo SP	291.750	189.046	41.360	50.344	11.000	
B	44	Brasil de Pelotas	284.602	165.015	62.609	51.788	5.190	
	45	Audax SP	267.685	199.212	*	68.473	*	
B	46	Juventude	263.638	161.630	59.113	41.765	1.130	
A	47	Atlético GO	247.880	90.694	80.006	71.910	5.270	
C	48	Botafogo PB	237.317	90.102	33.025	91.690	22.500	
C	49	Londrina	225.711	103.902	46.162	67.877	7.770	
B	50	Guarani	221.671	90.012	39.693	85.796	6.170	

Data da análise: 31 de Março/2020 - somente dados das páginas oficiais dos clubes.  
 Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.  
 Critério: todos os 20 clubes da Série A, incluindo os 30 demais clubes de futebol com as maiores bases digitais do país em 2020.  
 Informações coletadas: Facebook - Curtidas da página, Twitter - Seguidores, Instagram - Seguidores, YouTube - Inscritos.  
 \* Clube não possui conta oficial nesta plataforma ou não divulga o número de inscritos em seu canal.  
 Devido à mudança do YouTube no formato de exibição de inscritos dos canais, o volume reportado passará a ser informado com arredondamento, assim como fornecido pela própria plataforma.

## Ranking Digital – Clubes Brasileiros de Futebol – Janeiro 2021

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL					IBOPE   REPUcom				
JANEIRO/2021 - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok									
SÉRIE #	Clube	Combinado	Crescimento Anual		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
			Seguidores	Varição					
A 1	Flamengo	37.198.566	9.222.825	33%	12.213.729	7.184.432	9.480.405	5.920.000	2.400.000
A 2	Corinthians	25.063.977	2.099.311	9%	11.165.735	6.214.329	5.324.713	1.420.000	939.200
A 3	São Paulo	16.245.534	1.325.386	9%	6.637.216	4.387.413	3.244.605	1.410.000	566.300
A 4	Palmeiras	12.362.850	1.353.975	12%	4.403.456	3.179.922	2.659.972	1.480.000	639.500
A 5	Santos	8.958.176	648.752	8%	3.512.393	2.864.717	1.399.366	995.000	186.700
A 6	Grêmio	8.830.556	731.851	9%	3.153.303	2.822.022	1.952.731	739.000	163.500
A 7	Vasco	7.959.852	936.335	13%	3.076.276	2.353.474	1.392.602	934.000	203.500
A 8	Atlético Mineiro	7.553.083	634.440	9%	3.193.163	2.159.214	1.629.606	412.000	159.100
B 9	Cruzeiro	7.467.437	633.439	9%	3.043.293	2.170.205	1.528.039	406.000	319.900
A 10	Internacional	6.025.982	604.621	11%	2.521.857	1.687.829	1.346.896	265.000	204.400
B 11	Chapecoense	5.763.153	-54.344	-1%	3.732.855	610.931	1.344.867	31.100	43.400
A 12	Fluminense	4.140.986	690.062	20%	1.446.063	1.318.814	668.309	622.000	85.800
A 13	Sport	3.708.304	412.380	13%	1.057.809	1.578.241	676.354	126.000	269.900
A 14	Botafogo	3.661.391	372.926	11%	1.373.771	1.324.454	564.466	296.000	102.700
A 15	Bahia	3.560.446	324.932	10%	1.120.998	1.459.849	702.599	135.000	142.000
A 16	Athletico Paranaense	2.839.553	231.192	9%	981.125	1.102.882	446.046	175.000	134.500
A 17	Ceará	2.332.071	525.563	29%	893.753	338.230	784.388	140.000	175.700
A 18	Fortaleza	2.283.401	460.800	25%	926.788	288.873	718.240	183.000	166.500
B 19	Vitória	2.104.459	200.709	11%	494.665	1.132.971	366.123	52.800	57.900
A 20	Coritiba	1.717.712	98.651	6%	433.927	952.827	195.858	84.900	50.200
A 21	Goias	1.367.513	133.985	11%	317.421	644.013	263.379	88.400	54.300
C 22	Santa Cruz	1.237.133	174.923	16%	549.352	247.730	291.251	67.800	81.000
B 23	Figueirense	1.084.891	4.972	0%	284.877	667.240	125.184	7.590	*
C 24	Paysandu	949.262	152.559	19%	369.767	194.223	300.172	51.900	33.200
C 25	Criciúma	845.648	7.250	1%	191.212	575.014	70.442	8.980	*
C 26	Remo	829.940	133.260	19%	411.893	99.580	253.567	43.300	21.600
B 27	Avai	708.585	107.052	18%	255.726	218.270	128.989	18.200	87.400
28	Íbis	665.576	189.112	40%	140.830	263.251	261.495	*	*
B 29	Ponte Preta	607.512	29.185	5%	285.084	197.866	101.663	15.000	7.899
B 30	Náutico	564.855	86.353	18%	212.097	148.578	137.080	18.800	48.300
D 31	ABC	497.911	50.745	11%	219.395	123.147	121.469	21.000	12.900
B 32	CSA	490.940	76.480	18%	159.784	48.114	222.542	26.100	34.400
B 33	Paraná	488.350	78.091	19%	203.728	118.875	89.547	19.200	57.000
D 34	América-RN	479.240	33.844	8%	236.583	100.220	109.144	29.100	4.193
B 35	América-MG	443.122	88.119	25%	150.565	137.614	108.343	12.300	34.300
B 36	CRB	429.499	61.184	17%	145.420	85.856	161.623	18.700	17.900
A 37	Red Bull Bragantino	421.986	198.503	89%	81.822	52.135	246.329	*	41.700
C 38	Vila Nova	420.649	103.222	33%	113.440	99.249	107.660	21.400	78.900
D 39	Joinville	394.401	10.801	3%	223.426	100.654	66.007	3.810	504
40	Portuguesa	379.529	94.295	33%	176.194	87.714	87.911	7.510	20.200
B 41	Sampaio Corrêa	355.965	64.154	22%	164.026	19.550	141.589	13.500	17.300
42	Red Bull Brasil	353.789	-5.474	-2%	240.320	18.684	90.825	3.960	*
B 43	Botafogo-SP	307.869	30.068	11%	192.057	42.781	58.360	11.700	2.971
B 44	Juventude	301.909	44.069	17%	162.050	61.918	53.871	3.870	20.200
B 45	Guarani	301.501	89.371	42%	91.273	41.720	94.108	10.400	64.000
B 46	Brasil de Pelotas	294.630	16.080	6%	165.422	64.713	58.355	6.140	*
A 47	Atlético Goianiense	288.120	52.110	22%	94.459	88.579	90.774	9.080	5.228
C 48	Botafogo-PB	264.380	46.131	21%	89.778	34.240	97.662	28.900	13.800
49	Audax-SP	261.055	18.602	8%	195.944	1.285	62.256	1.570	*
D 50	Londrina	234.703	14.131	6%	103.769	47.179	72.675	8.860	2.220

Data da coleta: 31 de Dezembro/2020 - somente dados das páginas oficiais dos clubes.  
 Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.  
 Critério: todos os 20 clubes da Série A, incluindo os 30 demais clubes de futebol com as maiores bases digitais do país em 2020.  
 Informações coletadas: Facebook: curtidas da página, Twitter: seguidores, Instagram: seguidores, YouTube: inscritos, TikTok: seguidores.  
 \* Clube não possui conta oficial nesta plataforma ou não divulga o número de inscritos em seu canal.

## **DECUPAGEM TRANSMISSÕES DOS DOIS GRE-NAIS**

### **- RÁDIO GRENAL / PRIMEIRO JOGO**

15 MINUTOS ANTES DO INÍCIO DA PARTIDA:

04:14 -19:14 REPÓRTERES ENTREVISTAM TORCEDORES; LEITURAS DE COMENTÁRIOS AO VIVO, MAS SEM PROVOCAÇÕES.

12.00 – A FALTAR 5 MINUTOS PARA INICIAR A PARTIDA O NÚMERO DE COMENTÁRIOS COMEÇOU A AUMENTAR DE FORMA SIGNIFICATIVA NA LIVE DA RÁDIO NO YOUTUBE.

TORCEDOR 1: “VAMOS GANHAR DOS MORANGUINHOS” (ALUSÃO AO INTERNACIONAL PELA COR VERMELHA)

TORCEDOR 2: “GAZELAS VÃO TOMA UMA ESFREGA” (ALUSÃO AOS TORCEDORES DO GREMIO)

### **PRIMEIRO TEMPO**

19:35 -19:39 – NARRADOR: “PRIMEIRO DUELO COM GUERREIRO (ATACANTE DO INTER), GANHOU GEROMEL (ZAGUEIRO DO GREMIO)”

19:56 – 20:05 NARRADOR: “TODO MUNDO NERVOSO...TODO MUNDO SE ADAPTANDO AO GRITO DE GUERRA

21:41 – 21:43 NARRADOR: “COMEÇA MUITO QUENTE O GRENAL...”

21:44 – 21:47 REPÓRTER: “NÃO SE ESPERAVA OUTRA COISA”

TORCEDOR 3: “VAMOS GANHAR DENTRO DO CHIQUEIRO” (ALUSÃO AO ESTÁDIO DO GRÊMIO)

29:45 – REPÓRTER ENTREVISTA TORCEDOR DO INTER: “TÁ NERVOSO O JOGO?”

46:45 – TORCEDOR 4: “GRÊMIO VAI GANHAR FERRO”

51:32 – TORCEDOR 5: “DÁ NO MEIO DELES!! KKKK

58:20 – TORCEDOR 6: “VÃO DORMIR COLORADOS VCS VÃO PERDER TEMPO”

1:06:15 – TORCEDOR 7: “TEM QUE DÁ NO MEIO INTER”

### **INTERVALO**

1:13:50 - TORCEDOR 8: “VERMELHO É A COR DO SANGUE COR DA GUERRA E LUTA”

1:16:34 – TORCEDOR 9: “GREMISTA NEM É GENTE, VÃO DORMIR KKK”

### **SEGUNDO TEMPO**

1:25:32 – TORCEDOR 9: “RIVAIS SIM, INIMIGOS TAMBÉM, PNC DO GRÊMIO, DALHE D’ALE”

1:32:42 – TORCEDOR 9: “ERNANDO E PERDIGÃO, GRENAL RAIZ, MUITO CHUTE NAS CANELAS”

1:36:50 – TORCEDOR 10: “VAMOS INTER MATAR OS FRANGOS GREMISTAS”

1:47:30 – TORCEDOR 11: “VAMO INTER, VAMO INTER, VAMO VAMO MEU INTER, VAMOS LUTAR ATÉ MORRER SEREMOS CAMPEÕES!!!!”

1:59:48 – TORCEDOR 12: “LARI SAI DAQUI GREMISTA PODRE”

2:04:22 – REPÓRTER: “FECHOU O PAU!”

2:04:37 – NARRADOR: “E ELE TÁ QUERENDO CONFUSÃO”

2:04:38 – TORCEDOR 4: “DÁ NA CARA PEPÊ”

2:04:53 – TORCEDOR 4: “SOCA A CARA DO PEPÊ”

2:05:25 – TORCEDOR 13: “MATA ESSE PEPÊ”

2:06:46 – TORCEDOR 13: “PRONTO PRA MATAR”

2:06:46 – TORCEDOR 5: “EU AÍ JÁ DESCIA O BRAÇO TO NEM VENDENDO”

2:08:00 – NARRADOR: “FECHOU O TEMPO...FECHOU O TEMPO”

2:08:08 – TORCEDOR 4: “TEM QUE SAIR BRIGA MESMO”

2:08:09 – TORCEDOR 14: “EU AMO GRENAL ASSIM”

2:08:38 – TORCEDOR 15: “AGORA SIM TÁ COM CARA DE GRENAL”

2:08:54 – NARRADOR: “O BICHO TÁ PEGANDO”

2:08:55 – TORCEDOR 16: “TEM QUE DALHEEE”

2:10:39 – TORCEDOR 17: “PARECE GUERRA”

2:16:38 – TORCEDOR 4 “TEM QUE SAIR BRIGA”

2:17:25 – TORCEDOR 18: “SÃO PIOR QUE OS ANIMAIS”

2:19:04 – TORCEDOR 15: “AGORA SIM EU SENTI FIRMEZA, ISSO SIM É GRENAL”

2:22:35 – TORCEDOR 19: “TÃO APOIANDO A VIOLÊNCIA”

2:24:14 – TORCEDOR 4: “GRENAL É GUERRA”

2:25:18 – TORCEDOR 4: “GRENAL É MORTE E GUERRA”

### **RÁDIO INFERNO / PRIMEIRO JOGO**

15 MINUTOS ANTES DO INÍCIO DA PARTIDA

14:08 – REPÓRTER: “O INTERNACIONAL TEM QUE FAZER A SUA PARTE PARA MATAR O GREMIO”

18:30 – TORCEDOR 1: “NÃO TEM QUE PESAR PRA NINGUÉM VIOLÊNCIA NO FUTEBOL É CULTURAL. FUTEBOL VIROU NICHOS ELITIZADO. SAUDADES ANOS 80 E 90”.

## **PRIMEIRO TEMPO**

- 31:51-31:55 – NARRADOR: “CLIMA COMPLETAMENTE TENSO”
- 38:24-38:27 – REPÓRTER: “NINGUÉM É OBRIGADO A APANHAR DE GRAÇA”
- 38:31-38:35 – COMENTARISTA: “É UM JOGO QUE COMEÇA PEGANDO FOGO”
- 50:02 – TORCEDOR 2: “GRÊMIO VAMOOOS TE MATAAAR”
- 51:52 – TORCEDOR 3: “NAAAAO PODEMOS PERDER PRA ESSAS RATAZAAAAANAS”
- 1:03:08 – TORCEDOR 4: “BANE O PITUCO”
- 1:03:08 – TORCEDOR 4: “É GREMISTA”
- 1:03:40 – TORCEDOR 4: “BANE ESSA GAZELA CACETE”
- 1:04:00 – TORCEDOR 5: “DEIXA O CARA ASSISTIR POOO”
- 1:04:00 – TORCEDOR 6: “TIRA ESSA GAZELA DA LIVE CARA”
- 1:04:12 – TORCEDOR 7: (MODERADORA): “BANIDO”
- 1:04:20 – TORCEDOR 4: “MIGUEL, DEIXA O CACETE”
- 1:04:20 – TORCEDOR 4: “ELE QUE VÁ PRÁ RÁDIO DO GRÊMIO”
- 1:04:46 - TORCEDOR 5: “CALMA MANO PQ TIRARAM ELE?”
- 1:05:12 – TORCEDOR 4: “MIGUEL, PQ ELE ERA GREMISTA UÉ, E ISSO AQUI É RÁDIO DO INTER E NÃO DO GRÊMIO”
- 1:05:12 – TORCEDOR 8: “QUER SER GREMISTA VÁ SER NO CANAL DELES”
- 1:05:12 - TORCEDOR 5: “CARA NA MORAL MUITO PRECONCEITO”
- 1:05:42 – TORCEDOR 7: (MODERADORA): “AQUI NÃO ENTRAM”
- 1:05:52 – TORCEDOR 9: “ESSAS GAZELAS NÃO TEM RÁDIO NÃO É?”
- 1:05:52 – TORCEDOR 4: “NÃO É PRECONCEITO, CARA. ELES FAZEM O MESMO NA RÁDIO DELES, DEIXA DE SER LEIGO E CEGO”
- 1:17:27 – 45 - REPÓRTER: “CONFUSÃO NA TORCIDA DO GRÊMIO PERTO DO NOSSO POSTO DE TRABALHO, TEM TROCA DE SOCOS. TROCA DE SOCOS QUE COISA FEIA, NÉ? ENFEIA O ESPETÁCULO”

## **INTERVALO**

SEM COMENTÁRIOS

## **SEGUNDO TEMPO**

- 2:16:41 – TORCEDOR 10: “PODIAM DAR UMA VOADORA NO INSUPORTÁVEL DO MAICU” (JOGADOR DO GRÊMIO)

2:16:45 – TORCEDOR 11: “DALE (JOGADOR DO INTER) DEUS DAS BRIGAS AMOOOO ESSE VELHINHOOOOOOO”

2:17:13 – TORCEDOR 12: “O LOMBA (GOLEIRO DO INTER) NÃO BRIGA MUITO, MAS QUANDO BRIGA ELE VAI PRA MATAR”

2:17:48 – REPÓRTER: “AGORA VIROU LIBERTADORES. AGORA É PORRADA PURA E PLENA”

2:18:20 – TORCEDOR 12: “VAMO CARAI, EU AMO GRENAL POR ISSO”

2:18:25 – TORCEDOR 13: “GRENAL É ASSIM MESMO. CLÁSSICO RAIZ”

2:18:27 – TORCEDOR 4: “MATA O RENATO” (TÉCNICO DO GRÊMIO)

2:18:31 – TORCEDOR 14: “PORRADA NELES”

2:18:32 – TORCEDOR 4: “FUZILA O RENATO” (TÉCNICO DO GRÊMIO)

2:19:11 – TORCEDOR 15: “ALGUÉM QUE FOI EXPULSO DA UMA VOADORA NO RENATO POR MIM”

2:19:11-2:19:33 – REPÓRTER: “MOISÉS (JOGADOR DO INTER) TÁ ENLOUQUECIDO. ELE TÁ PROVOCANDO DEMAIS O JEAN PIERRY (JOGADOR DO GRÊMIO). A POLÍCIA MILITAR ENTROU. O JEAN PIERRY TÁ ENLOUQUECIDO JUSTAMENTE PORQUE QUANDO ELE FOI PRÁ CIMA DO MOISÉS, O MOISÉS ACERTOU UMA SEQUÊNCIA DE SOCOS NA CARA DO JEAN PIERRY, QUE CAIU NO CHÃO”.

2:19:25 – TORCEDOR 9: “TEM QUE QUEBRAR O MAICON” (JOGADOR DO GRÊMIO)

2:19:31 – TORCEDOR 16: “POR ISSO É O MAIOR CLÁSSICO DO BRASIL”

2:20:15 – TORCEDOR 12: “SENTI PENA DO JP (JEAN PIERRY) CARA, APANHOU COMO UM CONDENADO”

2:22:51 – TORCEDOR 17: “GUERRERO (JOGADOR DO INTER) TINHA QUE DÁ UMA VOADORA NO ÉVERTON” (JOGADOR DO GRÊMIO)

2:24:12 – TORCEDOR 9: “COUDET (TÉCNICO DO INTER) TINHA QUE DAR UM SOCO NO RENATO” (TÉCNICO DO GRÊMIO)

2:24:54 – TORCEDOR 18: “BRIGA FAZ PARTE DO JOGO GRENAL É ASSIM.KKKK”

2:25:16 – TORCEDOR 19: “INTER POR TI EU CANTO BEBO E BRIGOOOO”

2:27:46 – TORCEDOR 15: “AGORA É GUERRA”

2:34:37 – TORCEDOR 20: “NÃO GANHAMOS NO JOGO MAS GANHAMOS NA BRIGA”

## **GRÊMIO RÁDIO / PRIMEIRO JOGO**

15 MINUTOS PRÉ-JOGO

1:44:20 – TORCEDOR 1: “ 1 MINUTO DE SILÊNCIOOOOO PARA O INTER Q SERÁ MORTO”

## **PRIMEIRO TEMPO**

2:03:37 - 2:03:41 – NARRADOR: “COMEÇA QUENTE O GRENAL 424, O GRENAL DAS AMÉRICAS”

2:23:18 – TORCEDOR 2: “DALE TRICOLOR AMASSA ESSAS MORANGAS”

2:24:48 – TORCEDOR 3: “ATROPELA ELES GRÊMIO”

2:30:10 – TORCEDOR 4: “O INTER É UM LIXO”

2:50:38 – TORCEDOR 5: “VAI DAR BRIGA E AS GAZELAS DO INTER VÃO APANHAR”

## **INTERVALO**

SEM COMENTÁRIOS

## **SEGUNDO TEMPO**

3:24:13 – TORCEDOR 6: “VAMOSSSSS GRÊMIO...PEPE VAI MATAR”

3:26:35 – TORCEDOR 7: “ASSASSINOS”

3:28:42 – TORCEDOR 8: “TORCIDA DO GRÊMIO É RACISTA”

3:29:40 – TORCEDOR 9: “SAI DAQUI MULAMBOS”

3:46:26-3:46:28 – NARRADOR “O PAU CANTOU GURIZADA”

3:50:06-3:50:10 – NARRADOR: “AGORA FECHOU O PAU”

3:51:08 – TORCEDOR 10: “BAH!!!!!! VIROU UFC???”

3:51:08 – TORCEDOR 11: “DALEEEE VAMO GANHA NA PORRADA”

3:51:22 – TORCEDOR 12: “PORRADA PORRADA”

3:51:22 – TORCEDOR 13: “TACALE PAU LOKO VEIO”

3:51:40 – TORCEDOR 14: “PORRADA EU AMO KKKKKKK”

3:53:04 – TORCEDOR 15: “PORRADA”

3:54:00 – TORCEDOR 16: “DALE PAU”

3:54:50 – TORCEDOR 17: “QUEBRA AS MORANGAS A PAU MESMO”

3:58:42 – TORCEDOR 18: “TEM QUE TERMINAR NO SOCO O JOGO”

3:59:08 – TORCEDOR 18: “QUEM GANHAR NA BRIGA GANHA A PARTIDA”

3:59:46 – TORCEDOR 19: “UFC GRENAL KKK”

4:01:30 – TORCEDOR 16: “DALE PAU COLORADO”

## **RÁDIO GRENAL / SEGUNDO JOGO**

15 MINUTOS PRÉ JOGO:

39:52 – TORCEDOR 1: “VAI TER PAU KKKK”

### **PRIMEIRO TEMPO:**

- 1:45:25 – NARRADOR: “PEPÊ VAI PARA O COMBATE”

### **INTERVALO**

SEM COMENTÁRIOS

### **SEGUNDO TEMPO**

1:43:37 – TORCEDOR 2: “GREMIO LIXOO”

2:17:15 – TORCEDOR 3: “TÉCNICO IMBECIL E JOGADORES VAGABUNDOS”

2:17:55 – TORCEDOR 2: “INTER LIXOO”

2:18:11 – TORCEDOR 4: “CORNOS”

2:18:59 – TORCEDOR 3: “CAMBADA DE VAGABUNDOS INCOMPETENTES”

2:22:12 – TORCEDOR 5: “NARRADOR É COLORADO SÓ PODE”

2:22:53 – TORCEDOR 6: “VAMOS RESPEITAR O NOSSO NARRADOR ELE TORCE PARA OS DOIS DO SUL”

2:26:22 – TORCEDOR 7: “TEM QUE TOCAR UMA BOMBA NO BEIRA-RIO (ESTÁDIO DO INTER) MUITO JOGADOR PODRE NUNCA VI”

2:29:04 – TORCEDOR 3: “TIME DE IMBECIS, INCOMPETENTES E MAIS IMPORTANTE: VAGABUNDOS”

## **RÁDIO INFERNO / SEGUNDO JOGO**

15 MINUTOS PRÉ-JOGO:

9:14 – TORCEDOR 1: “HOJE EU ACORDEI COM VONTADE DE MATAR RACISTA”

9:20 – 9:36 – NARRADOR: “NÃO PODE FALAR COVID. DÁ STRIKE NA LIVE. A OMS TÁ EM CIMA. VAMOS CHAMAR DE GRÊMIO. ALGUNS JOGADORES ESTÃO COM TRICOLINO”

20:12 – TORCEDOR 2: “TEM QUE BATER NO MATHEUS HENRIQUE, MAS BATER PRA REBENTA”

#### **PRIMEIRO TEMPO:**

26:08 – NARRADOR: “LINDOSO (JOGADOR DO INTER) DEU UM KARATÊ KID”

43:16 – TORCEDOR 3: “MATAR OS RACISTAS”

44:45 – TORCEDOR 4: “QUEM FALAR GOL OU FLODAR VAI TOMAR BLOQ...TO SÓ NO ÓDIO HOJE”

54:51 – TORCEDOR 5: “TÁ TODO MUNDO TENSO”

55:30 – TORCEDOR 6: “AINDA BEM QUE TEM ESSE CHAT PRA ESTRAVASAR A FRUSTRAÇÃO QUE O INTER ESTÁ DANDO HOJE”

58:40 – TORCEDOR 7: “AFF, OLHA ESSE MARCOS GUILHERME (JOGADOR DO INTERNACIONAL) QUE PODRE”

58:40 – TORCEDOR 8: “TO COM NOJO JÁ”

1:00:27 – TORCEDOR 9: “TIME LIXO”

1:00:27 – TORCEDOR 10: “HAHAHAHAHA SOFRE COLORADO”

1:08:28 – TORCEDOR 11: “FINCA A MÃO NA ORELHA DOS GREMISTAS DE NOVO HAHHAHAHAHAHA”

1:09:03 – TORCEDOR 12: “VOU VIRAR FAZENDEIRO, PRA PLANTAR A MÃO NA CARA DE UNS GREMISTAS KK”

#### **INTERVALO:**

1:11:44 – TORCEDOR 13: “TIME NOJENTO OS IMUNDOS VÃO GANHAR SE CONTINUAR ASSIM”

1:12:15 – TORCEDOR 14: “GRÊMIO É TIME DE MERDA”

1:17:13 – TORCEDOR 15: “TÁ NA HORA DE QUEIMAR UNS CARROS NO BEIRO-RIO” (ESTÁDIO DO INTER)

1:24:23 – TORCEDOR 16: “VONTADE DE ENTRAR EM CAMPO E ESGANAR CADA JOGADOR...QUERO COMEMORAR UMA VITÓRIA COLORADA NO GRENAL”

#### **SEGUNDO TEMPO:**

1:29:25 – TORCEDOR 17: “TESTEI POSITIVO PRA ESTRESSADA COM O INTER”

1:31:21 – TORCEDOR 9: “DÁ SÓ UMA NO TORNOZELO DO PEPÊ (JOGADOR DO GREMIO) E ACABA O TIME DELES”

1:32:34 – TORCEDOR 18: “BOTA A GURIZADA E DEIXA O PAU QUEBRAR, PIOR QUE TÁ NÃO FICA”

1:52:50 GOL DO GRÊMIO

2:05:36 – TORCEDOR 19: “AÍ MEU CHAPA DESCE AQUI NA VILA TE MOSTRO O MORANGO (APELIDO DOS COLORADOS) UM TIRO NO MEIO DA TUA TESTA”

2:16:04 – TORCEDOR 20: “CHORA MACACADA”

2:18:28 – TORCEDOR 21: “JOÃO VICTOR, ISSO REPRESENTA A TORCIDA GREMISTA? RACISMO? TU MEREZIA SER QUEBRADO NA PORRADA PRA APRENDER A NÃO SER RACISTA MEU CARO, QUE DEUS TENHA PIEDADE DE VOCÊ”

## **GRÊMIO RÁDIO / SEGUNDO JOGO**

15 MINUTOS PRÉ-JOGO

36:12 – TORCEDOR 1: “AS MORANGAS ESTÃO NERVOSAS”

36:36 – TORCEDOR 2: “GREMIO PODRE”

42:25 – TORCEDOR 3: “VAMOOOOOO TOMAAAAAAR UMA SURRAAAA”

44:00 – TORCEDOR 4: “CORTEZ (JOGADOR DO GREMIO) PODREEEE”

44:07 – TORCEDOR 5: “DARLAN (JOGADOR DO GREMIO) PIPOQUEIRO”

44:07 – TORCEDOR 6: “CORTEZ É MUITO RUIM”

44:15 – TORCEDOR 7: “PQ TEM COLORADO QUE VEM AQUI NO CANAL DO GREMIO PRA FALAR KSKSKSKSKSKS”

45:51 - TORCEDOR 8: “UM MINUTO DE SILÊNCIO PARA O INTER QUE ESTÁ MORTO”

46:04 – TORCEDOR 9: “SAI DAÍ MORANGADA...AQUI É GREMIO”

46:23 – TORCEDOR 10: “UM MINUTO DE SILÊNCIO PARA O INTER QUE TÁ MORTO”

46:30 – TORCEDOR 11: “ATÉ O IMORTAL (APELIDO DO GREMIO) MORREU! TUDO ACABA NESSA VIDA”

46:39 – TORCEDOR 12: “MORANGADA VAI TOMAR DE CINCUN”

46:47 – TORCEDOR 13: “UM MINUTO DE SILÊNCIO SHHHHH, PARA O INTER QUE ESTÁ MORTO”

49:34 – TORCEDOR 14:: “MORANGOS GAYS”

## **PRIMEIRO TEMPO**

59:47 – TORCEDOR 15: “GREMIO TÁ MORTO”

1:00:52-1:01:01 – COMENTARISTA: “GRENAL VOCÊ TEM QUE ENTRAR, COMO A GENTE COSTUMA DIZER NA GÍRIA, SANGUE NO OLHO E VENCER SEU ARQUI RIVAL É SEMPRE BOM”

1:02:10 – TORCEDOR 16: “ARREBENTA ELES GREMIO”

1:05:45 – TORCEDOR 17: “ESSE GREMIO VAI PERDER”

1:06:18 – TORCEDOR 18: “O ENGRAÇADO É QUE OS COLORADOS ESTÃO NO CANAL DO GREMIO KKKKK”

1:08:50 – TORCEDOR 19: “PERDE GREMIO”

1:09:59 – TORCEDOR 20: “COLORADOS ESTÃO AQUI PQ NÃO TEM CANAL”

1:10:18 – TORCEDOR 21: “INTER GUAÍPECA”

1:18:22 – TORCEDOR 22: “DALE GREMIO BOTA OS COLORADOS NO CHÃO”

1:28:53 – TORCEDOR 23: “VAMOS EXECUTAR OS MORANGUETES”

1:33:04 – TORCEDOR 24: “OS MORANGOS VÃO MORRER HOJE”

#### **INTERVALO:**

SEM COMENTÁRIOS

#### **SEGUNDO TEMPO**

2:03:14 – TORCEDOR 25: “SAI DAQUI COLORADOS”

2:15:48 – TORCEDOR 26: “VAI CHORA MORANGADA FREGUESIA”

2:18:05 – TORCEDOR 27: “KD A PORRADARIA GREMIO”

2:20:00 – TORCEDOR 16: “ARREBENTA ELES GREMIO”

2:25:05 – TORCEDOR 28: “PQ TEM COLORADO AQUI??? VAZAAAA”

2:27:14 – TORCEDOR 29: “INTER PODRE”

2:27:22 – TORCEDOR 30: “A SUPERIORIDADE DO GREMIO É CLARA”

2:29:31 – TORCEDOR 31: “OS MORANGUINHOS SÃO TUDO PODRE”

2:29:32 – GOOOOOL DO GRÊMIO!!

MUITOS COMENTÁRIOS DE GOL

2:31:58 – TORCEDOR 32: “CADÊ OS MORANGOS???”

2:32:14 – TORCEDOR 33: “CHORA MORANGADA”

2:32:17 – TORCEDOR 34: “O INTER ESTÁ NO LIXO”

2:34:48 – TORCEDOR 35: “TOMA MORANGUINHOS PODRESSSSSS”

2:52:00-2:52:06 – NARRADOR: “MAIS UMA VEZ A CASA DELES É NOSSO SALÃO DE FESTAS”

3 RÁDIOS YOUTUBE – TRANSMISSÃO DOIS GRENAIS

**CATEGORIAS**

PROVOCAÇÃO: 39

INCENTIVO À VIOLÊNCIA: 134

CONTRA À VIOLÊNCIA: 6

**TOTAL TORCEDORES: 140**

**TOTAL COMENTÁRIOS: 179**