



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

ADEPTICISMO:
A MEDIAÇÃO DAS EMOÇÕES
DOS ADEPTOS DE FUTEBOL NO FACEBOOK

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Por

Susana Bulas

Faculdade de Ciências Humanas

Abril 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

ADEPTICISMO:
A MEDIAÇÃO DAS EMOÇÕES
DOS ADEPTOS DE FUTEBOL NO FACEBOOK

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Por

Susana Bulas

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Doutor Fernando Ilharco

Abril 2014

Resumo

O futebol é uma manifestação cultural que pode ter uma componente lúdica, por isso despida de qualquer aspecto conflituante, alicerçada no bem-estar e na prática do exercício desportivo mas conhece, igualmente, uma componente competitiva, que agrega e desagrega as chamadas «populações associativas». O futebol é considerado o «desporto-rei» por ser um desporto de massas à escala mundial com a capacidade de mobilizar números elevados de indivíduos em redor de uma disputa entre equipas oponentes e despertar os mais variados tipos de comportamentos e emoções, de acordo com os resultados e incidências do jogo.

Numa sociedade contemporânea, na qual o espaço cultural, social e emocional do indivíduo se desenrola ao longo de linhas mediáticas – televisão, internet, telemóveis, publicidade, etc. –, que são estruturantes da identidade, das necessidades e das expectativas, os adeptos de futebol encontram forma de expressão emocional nos *sites* das novas redes sociais.

A dissertação apresentada tem como objectivo compreender a mediação tecnológica das emoções dos adeptos de futebol no *facebook*. Pretende-se compreender o *adepiticismo*, através de uma análise de conteúdo (textual e quantitativa), resultante da presença dos adeptos na nova rede social no sentido da expressão das emoções *online*, decorrentes dos desempenhos, sucessos e insucessos desportivos das equipas de futebol.

Palavras-chave: Estudos de Comunicação, adeptos de futebol, *sites* de redes sociais, mediação tecnológica, emoções, facebook

Abstract

Football is a cultural manifestation which may have a recreational component and thus, without the element of conflict, be grounded in wellbeing and the taking up of a sports activity, but it also has a competitive component which builds up and breaks down so-called “associative populations”. Football is considered the “king of sports” because it is the sport of choice of the masses worldwide, able to mobilize high numbers of individuals around two disputing teams and awaken a wide range of behaviors and emotions based on game results and incidents.

In contemporary society, where the individual’s cultural, social and emotional spheres play out along media lines (television, the internet, cell phones, advertising, etc.), structuring identity, needs and expectations, football supporters find a way to express themselves emotionally on new social networking sites.

This dissertation aims to understand the mediation of football supporters emotions on facebook. It seeks to understand “supporterism” through an analysis (both textual and quantitative) of the contents generated by supporters on the new social network sites, online expressions of emotions in reaction to the sporting performance, success and failure of football teams.

Key words: Communication Studies, football supporters, social networking sites, technological mediation, emotions, facebook

Agradecimentos

Ao *Professor Doutor Fernando Ilharco*, orientador da dissertação, agradeço o apoio, sugestões de caminhos a seguir e partilha de saber na concretização deste projecto.

À minha mãe agradeço pela força da vida e por acreditar sempre em mim.

Aos meus amigos que me acompanharam neste capítulo da minha vida agradeço o apoio, o carinho, a preocupação, e os sorrisos que me dedicaram quando eu parecia uma farpa.

A todos os outros que em algum momento estiveram presentes por algum motivo durante este trajecto, agradeço a atenção dispensada.

Ao Rui dedico um agradecimento especial pelo incentivo e apoio incondicionais.

A todos agradeço e abraço com o coração.

Índice de conteúdos

Introdução	11
1. A indústria do futebol: Factos e números	13
1.1. Sócios e adeptos dos «três grandes» clubes portugueses	16
1.2. Financiamento dos clubes de futebol	20
1.3. Futebol tecnológico.....	23
1.3.1. Futebol, televisão e adeptos	23
1.3.2. Futebol, internet e adeptos	26
2. A massa, futebol, emoções e novas tecnologias	29
2.1. A Massa	29
2.2. A Busca da Excitação	31
2.3. Emoção e Sentimento	34
2.4. Masculinidade Hegemónica	36
2.5. Novas tecnologias e adeptos de futebol	36
2.5.1. Futebol televisivo e adeptos	41
2.5.2. Sobre os telemóveis e os adeptos	44
2.5.3. <i>Sites</i> de redes sociais, <i>facebook</i> e adeptos	45
3. Metodologia empírica	50
3.1. Apresentação do modelo de análise	52
3.2. Questões de investigação	53
4. Análise textual e de conteúdo e observação directa	55
4.1. Os <i>sites</i> das novas redes sociais e os adeptos de futebol	56
4.1.1. Páginas do facebook de comunidades de adeptos de futebol	56
4.1.2. Página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»	59
4.1.3. Os tipos de discurso das páginas do facebook	60
4.2. Análise quantitativa — Adeptos de futebol no facebook em números.....	61
4.2.1. Publicações e interacções nas páginas do facebook das comunidades de adeptos	62
4.2.2. Publicações e interacções nas páginas do facebook do programa	

«Tempo Extra»	64
4.2.3. Análise detalhada dos comentários às publicações e o uso do telemóvel	67
4.2.4. Emoções expressas nas páginas do facebook das comunidades de adeptos	68
4.2.5. Presença do género nas páginas do facebook das comunidades de adeptos	70
4.3. Publicações e interacções na página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»	73
4.4. Análise detalhada dos comentários às publicações e o uso do telemóvel.....	77
4.5. Observação directa não participante	86
4.5.1. Diário de campo: jogo Benfica-Porto	86
4.5.2. Diário de campo: Sporting-Benfica	90
5. Análise e Reflexão Conclusivas	94
6. Referências bibliográficas	111
7. Anexos	113

Índice de quadros

Quadro I – Evolução do número de sócios do Sport Lisboa e Benfica

Quadro II – Evolução do número de sócios do Futebol Clube do Porto

Quadro III – Total de publicações e interações das páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

Quadro IV – Média de publicações por jogo e média de de interações por publicação nas páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

Quadro V – Análise do tipo de discurso dos comentários das páginas do facebook das comunidade de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

Quadro VI – Relevância comparativa do tipo de discurso das publicações nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Quadro VII – Interações dos utilizadores segundo o tipo de discurso das publicações nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Quadro VIII – Tipo de emoção expressa segundo o tipo de discurso das publicações das páginas do facebook das comunidades de adeptos

Quadro IX – Total de interações das publicações e total de interações das páginas do facebook das comunidades de adeptos

Quadro X – Análise das interações segundo o género das páginas do facebook das comunidades de adeptos

Quadro XI – Total de publicações e interações das páginas do facebook BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» e página do programa «Tempo Extra»

Quadro XII – Média de publicações por jogo e interações por comentário nas páginas do facebook BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» e «Tempo Extra»

Quadro XIII – Análise comparativa do tipo de discurso das publicações das páginas do facebook «Tempo Extra» e das páginas «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal- Site de

Apoio»

Quadro XIV – Relevância comparativa do tipo de discurso das publicações das páginas do facebook das comunidades de adeptos e do programa «Tempo Extra»

Quadro XV – Tipo de emoção expressa segundo o tipo de discurso nas publicações e interações na página do facebook do programa «Tempo Extra»

Quadro XVI – Total de interações das publicações e total de interações analisadas na página do facebook do programa «Tempo Extra»

Quadro XVII – Total de interações das publicações e total de interações analisadas das páginas do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»

Quadro XVIII – Análise dos comentários da página do facebook «Se fores do Porto que Deus te abençoe, se não fores que Deus te perdoe!»

Quadro XIX – Análise dos comentários da página do facebook «Benfica Campeão»

Quadro XX – Análise dos comentários da página do facebook facebook «Sporting Clube de Portugal-Site de Apoio

Quadro XXI – Análise dos comentários da página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»

Quadro XXII – Média de interações por comentário e emoção expressa nas páginas do facebook «Tempo Extra», «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio»

Quadro XXIII – Comentários efectuados através do telemóvel nas páginas do facebook «Benfica Campeão», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe», «Sporting Clube de Portugal- Site de Apoio» e «Tempo Extra»

Quadro XXIV – Comentários por género efectuados através do telemóvel nas páginas do facebook «Benfica Campeão», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» e «Tempo Extra»

Índice de figuras

Figura 1 - Barra cronológica da criação de *sites* de redes sociais virtuais.

Figura 2 – Modelo de análise desenvolvido com base no enquadramento teórico.

Figura 3 – Interacções dos utilizadores nas páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio».

Introdução

Na presente dissertação considera-se ser de interesse compreender como se manifestam os adeptos de futebol quando se encontram *online*, e mais especificamente, a mediação das emoções desses adeptos nos *sites* de redes sociais e, de forma mais particular, no facebook.

Chegaremos, por isso, à definição do conceito de *adepiticismo*, cuja caracterização está na base da identificação que os adeptos estabelecem com os emblemas de clubes.

A relevância do estudo de uma determinada temática pode ser proporcional ao interesse na matéria daquele que se propõe estudá-la. Embora paixões desmesuradas por determinado estudo possam conduzir ao enviesamento do processo e das conclusões, neste caso é o interesse em perceber um determinado fenómeno social que leva a querer conhecê-lo, e não apenas do ponto de vista do senso-comum.

Como espectadores atentos das incidências que caracterizam o universo do futebol, sempre nos interessámos por compreender os motivos pelos quais os indivíduos se identificam com um determinado clube, em especial os três clubes com maior representatividade em número de adeptos/sócios em Portugal (*Sport Lisboa e Benfica*, *Sporting Clube de Portugal*, *Futebol Clube do Porto*), e modificam os seus comportamentos para polos opostos de alegria/tristeza, euforia/depressão, revolta/condescendência, agressividade/passividade, em função dos êxitos/inêxitos das equipas das quais são adeptos ou associados.

Como meros observadores, temos verificado que uma derrota, por exemplo, poderia ter apenas um efeito efémero. Mas não. As vitórias, as derrotas e as incidências durante o jogo podem provocar a alteração de diferentes estados emocionais, conforme pode ser observado em presença física de adeptos ou nas imagens transmitidas pela televisão das partidas em directo.

Na sociedade contemporânea, a exteriorização das emoções encontra-se cada vez mais associada às novas tecnologias. Os dispositivos tecnológicos ligados à internet reforçam os laços entre homem-máquina e têm vindo a alterar as formas de sociabilização. Com o aparecimento dos *sites* de redes sociais — no caso deste estudo, particulariza-se o facebook — surgiu uma enorme variedade de páginas ligadas à indústria do futebol: páginas oficiais dos clubes, programas de televisão sobre futebol, comunidades que nascem da vontade de seguidores ou fãs e cujas temáticas alusivas ao futebol são participadas através de comentários por adeptos de futebol, e outro tipo de páginas alusivas a este e outros

assuntos. Assim, nasceram no espaço virtual novos espaços de afirmação dos adeptos da modalidade. Depois de justificada a escolha e pertinência do tema em estudo, explica-se que este se integra na área das Ciências da Comunicação, na vertente Estudo dos *Media*.

O presente estudo encontra-se organizado em seis partes:

Na Introdução apresenta-se o tema justificando-se a escolha e pertinência deste estudo. No capítulo 1 (A indústria do Futebol: Factos e Números) apresenta-se uma compilação de dados relativos a números de praticantes da modalidade em geral, número de sócios e adeptos dos três «grandes» clubes portugueses; formas de financiamento dos clubes em Portugal e um sub-capítulo «futebol tecnológico» sobre audiências televisivas de jogos de várias competições nacionais e internacionais, receitas dos direitos televisivos e a influência da chegada da internet à indústria do futebol. No capítulo 2 (Enquadramento Teórico e Conceptual) propõe-se a apresentação de um contexto teórico e conceptual sobre a relação entre os adeptos de futebol com as emoções e a tecnologia do ponto de vista da sociologia, psicologia, psicologia social, subdividindo-se em quatro temas: a massa, busca da excitação, emoções e sentimento e masculinidade hegemónica. Este capítulo tem ainda um sub-capítulo sobre novas tecnologias e adeptos de futebol que se subdivide em três partes: futebol televisivo e adeptos; os telemóveis e os adeptos; e, ainda, *sites* de redes sociais, facebook e adeptos. Seguidamente, no capítulo 3 (Metodologia empírica), apresenta-se a metodologia e técnicas de análise de dados seguidos na presente dissertação, assim como o modelo de análise e as questões de investigação a que nos propomos responder.

No capítulo 4 (análise textual, análise de conteúdo e observação directa) procede-se a uma análise quantitativa e de conteúdo, expondo a análise de dados recolhida no objecto de estudo: as páginas de facebook das comunidades e de um programa televisivo, complementada com os diários de campo da observação directa realizada durante os jogos de futebol.

Por fim, no capítulo 5 (Análise e Reflexão Conclusivas), apresenta-se as conclusões da investigação num cruzamento de análise textual, análise quantitativa, de conteúdo e de observação directa com a teoria proposta de forma a responder a questões de investigação.

1. A Indústria do Futebol: factos e números

De acordo com relatório da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), no âmbito do estudo denominado *Big Count 2006* elaborado entre as 207 associações-membro, existem 265 milhões de jogadores de futebol (masculino e feminino em todo o Mundo) - e 270 milhões de pessoas estão activamente envolvidas no futebol, se forem incluídos árbitros e funcionários.¹

O futebol é um jogo simples, com regras («leis do jogo»), aprovadas pelo organismo que as define — o IFAB (*International Football Association Board*)². É disputado por 11 jogadores de cada lado e dirigido por uma equipa de arbitragem e tem um objectivo pré-definido: alcançar a baliza e marcar mais golos do que o adversário. Por definição, o golo é quando a bola entra na baliza, sem atropelar as leis do jogo. E assim, a bola transformada em golo faz a alegria de uns e a tristeza de outros. A bola, sem a qual não poderia haver futebol, é o elemento de ligação entre os principais intérpretes — jogadores e treinadores — e liga os adeptos da modalidade, que seguem com o olhar as suas trajectórias no relvado. A bola é, também, objecto de discussão entre os adeptos, no espaço privado, nos estádios, noutros espaços públicos e, igualmente, em ambiente *online*, tal como no facebook.

A história do futebol remonta a um passado longínquo. Existem diversas versões sobre os primórdios da modalidade. Os ingleses reclamam para si as origens do *beautiful game*³ Há, contudo, historiadores que apontam os chineses como os percussores da modalidade desportiva mais popular do universo.⁴

Fundado em 1862, o Notts County Football Club, de Newcastle, que milita hoje na III Divisão Inglesa (esteve na *Premier League*, pela última vez, em 1981-82), é conhecido por ser o mais antigo clube profissional do Mundo.⁵ Já o Sheffield Football Club, com origem em 1857, é referenciado pela FIFA como o clube de futebol (não profissional) mais

¹ Conmebol, <http://www.conmebol.com/pt-br/content/265-milhoes-de-pessoas-jogam-futebol-no-mundo-inteiro>, consultado a 07.02.2013.

² LFPF, http://www.fpf.pt/Portals/0/Documentos/Institucional/EstReg/LeisdeJogo/Leis%20do%20Jogo%202013_2014.pdf, consultado a 10.02.2013.

³ A expressão *beautiful game* é muitas vezes utilizada pelos adeptos e *media* na «pátria do futebol» (Inglaterra), com o objectivo de se evidenciar o carácter espetacular da modalidade.

⁴ FIFA, <http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html>, consultada a 10.02.2013.

⁵ Spartacus Educational, <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/Fhistory.htm>, consultado a 10.02.2013.

antigo do planeta, com cerca de 155 anos de vida, o Sheffield vive hoje longe da ribalta, mergulhado nos escalões do futebol amador inglês, jogando num Estádio com capacidade para 1 500 pessoas.⁶

O futebol mantém actualmente muitas das suas características originais, mas a crescente profissionalização da modalidade mudou muita coisa dentro das quatro linhas: dinâmicas de jogo (ritmos mais elevados), métodos de preparação (maior exigência física), entre outras variáveis. E, igualmente, fora delas. A evolução das estruturas de apoio às equipas de futebol também resultou desse crescente profissionalismo. Para essa evolução, muito contribuíram as novas tecnologias de comunicação e informação. A velocidade da informação e particularmente a especificidade da informação condicionaram, de alguma maneira, o futebol. Os treinadores fazem opções de acordo com estudos e pesquisas que têm uma base científica. O empirismo que dominou grande parte das vivências do século XX era uma emanção de um certo amadorismo ou, se se quiser — a partir de um determinado momento —, de um profissionalismo incompleto. Mudou também a qualidade dos equipamentos desportivos usados pelos jogadores. As botas de futebol têm sofrido uma grande evolução, assim como as camisolas que os jogadores envergam durante os jogos. Tudo no sentido de serem mais leves, e, assim, rentabilizarem o rendimento desportivo. Para além do que anteriormente ficou expresso, o aparecimento de gabinetes de comunicação, a atenção revelada pelos clubes a todas as formas possíveis de comunicação com os adeptos (jornais de clube, *sites* oficiais, *sites* de redes sociais, canais próprios de televisão privada, entre outros...) são um sinal de que, apesar de algum conservadorismo que se acha nas chamadas «leis do jogo», o futebol acompanhou a evolução tecnológica.

Em matéria de «leis do jogo», o IFAB é o organismo que, reunindo-se uma vez por ano, tem a faculdade de as modificar.⁷ As alterações neste domínio do futebol profissional têm sido poucas ao longo dos anos de existência desse organismo. Mesmo com a evolução das sociedades, cada vez mais rendidas ao progresso e às novas tecnologias, o futebol apenas recentemente deu um primeiro passo no sentido de acompanhar a modernidade tecnológica ao aprovar a tecnologia da linha de golo, a partir da qual é possível aferir se a bola ultrapassa, ou não, totalmente, a linha de golo, o que os árbitros de campo tinham

⁶ Scheffieldfc, <http://www.1857-football.com/legacy/video-intro>, consultado a 05.02.2013.

⁷ FIFA, <http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-laws/IFAB.html> e <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/ifab/aboutifab.html>, consultados a 10.02.2013.

muitas dificuldades em apurar. Foi a 5 de Julho de 2012 que o IFAB,⁸ com o apoio da FIFA, aprovou a tecnologia da linha de golo, depois de terem sido testados, durante meses a fio, dois sistemas diferentes- *GoalRef* (chip na bola) e o *Hawk-Eye* (sistema de câmaras), utilizado noutras modalidades.⁹

Os ingleses, que são uma espécie de guardiões da modalidade, por terem estado associados ao seu nascimento (apesar de diferentes correntes, anteriormente assinaladas), foram muito importantes para a quebra da oposição à implementação das novas tecnologias na principal competição inglesa (*Premier League*) e, em 2012-13, após muitas épocas de debate e de defesa desta ideia de modernidade, avançaram com a concretização da tecnologia de linha de golo (*Hawk-Eye*), que permite aferir, electronicamente, se a bola entrou ou não na baliza, o que, a olho nu, às vezes é muito difícil ou mesmo impossível de determinar, e levou, em determinados momentos, à validação de jogadas (transformadas em golo) em que efectivamente o esférico não chegou a ultrapassar, na totalidade, a linha de golo.

Na jornada inaugural da *Premier League* de 2012-13, realizada em Agosto de 2013, uma jogada, no jogo Chelsea FC-Hull City motivou a utilização dessa tecnologia, no tempo de descontos da primeira parte do desafio. O resultado encontrava-se em 2-0 para o Chelsea FC e, num lance junto da baliza da equipa visitante, os adeptos e responsáveis do clube de Stamford Bridge pressionaram a equipa de arbitragem a conceder «golo» para os *blues*.¹⁰ Com recurso ao *Hawk-Eye*, foi possível determinar que a bola, afinal, não tinha ultrapassado totalmente a linha de golo, o que suscitou, até, uma reacção de humor por parte de José Mourinho.¹¹

É de sublinhar que esta mudança (recurso às imagens como apoio às equipas de arbitragem) contou com a oposição de Michel Platini, presidente da UEFA (*Union of European Football Association*) e mesmo o presidente da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), Joseph Blatter, nem sempre revelou concordância com a introdução desta nova tecnologia. O êxito revelado nos testes realizados maioritariamente em Inglaterra acabou por convencer o responsável máximo do organismo que tutela o

⁸ O IFAB aprovou por unanimidade o uso da tecnologia. Jornal Público, <http://www.publico.pt/desporto/noticia/fifpro-satisfeita-com-aprovacao-da-tecnologia-da-linha-de-golo--1553719>, consultado a 15.02.2013.

⁹ Sistema de câmaras utilizado em modalidades como o críquete, rãguebi e o ténis.

¹⁰ Designação utilizada em Inglaterra pelos adeptos e comunicação social para o Chelsea Football Club.

¹¹ Daily motion, http://www.dailymotion.com/video/x13d9n5_jose-mourinho-has-laugh-about-goal-line-technology-chelsea-2-0-hull-city_sport, consultado a 16.02.2013.

futebol mundial.

Em Portugal, a inovação foi recebida com satisfação, nomeadamente pelo presidente em exercício da FPF (Federação Portuguesa de Futebol), Fernando Gomes¹², que prometeu implementar essa medida o mais rapidamente possível nas competições nacionais, como assinala a imprensa desportiva portuguesa «Esta é uma decisão histórica já que contribuirá para a diminuição do erro humano e poderá ser um apoio muito útil para os árbitros, em determinadas condições», defendeu Fernando Gomes em comunicado).¹³

Com maior ou menor atenção aos mecanismos de regulação dos jogos, o futebol é um desporto que é apreciado pelas competências manifestadas pelos diversos intervenientes da modalidade, designadamente jogadores, treinadores, e dirigentes, mas quem lhe dá a força de modalidade massificada são os adeptos (*vide* pontos desenvolvidos *a posteriori* sobre número de adeptos dos clubes e *share* televisivo dos jogos de futebol).

1.1 Sócios e adeptos dos «três grandes» clubes portugueses

Os clubes concentram muitas das suas atenções na captação de sócios, a força dos clubes avalia-se não apenas por razões de natureza histórica mas sobretudo pelo número de sócios e adeptos. São parte da capacidade revelada pelos clubes para gerar receitas. Trata-se de um desporto que mobiliza os povos.

O caso da Escócia é paradigmático. Num estudo realizado em 2012 pelo *site Futebol Finance* — Finanças do Futebol, com base em números de 2009-10, foi possível calcular a relação que se estabelece entre o número de adeptos que assistiram às respectivas Ligas nacionais — a mais representativa de cada país naquela temporada e as respectivas populações residentes. A Escócia teve mais de 3 milhões de espectadores nos Estádios a assistir aos jogos da principal competição nacional, cerca de 63% da população escocesa (total de pouco mais de 5 milhões). O caso de Portugal é proporcional ao da Inglaterra.¹⁴

São conhecidos alguns estudos sobre esta matéria. Em Portugal, um estudo de 2006 realizado pela Marktest conclui que 1,3 milhões de pessoas são sócios de um clube desportivo. Nenhum estudo, contudo, refere o número de sócios com a sua situação regularizada, em termos de pagamento de quotas. Segundo o *site Futebol Finance* —

¹² Fernando Gomes foi eleito em Dezembro de 2012 por um mandato de 4 anos.

¹³ A Bola, <http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=340389>, consultado em 13.02.2013.

¹⁴ *Site Futebol Finance-Finanças do Futebol*

Finanças do Futebol, o Benfica era, em 2009, o clube com maior número de sócios do Mundo (171 000), seguido pelo Barcelona (163 000) e pelo Manchester United (151 000). Outros clubes portugueses, nesse estudo, também aparecem bem cotados (FC Porto, 5.º, com 115 000 e Sporting, 7.º, com 96 000).¹⁵

Um outro estudo, realizado pela Agência Euroamericas Sport Marketing e citado na imprensa desportiva portuguesa, colocava o Benfica em 3.º lugar, com 197 877 sócios, atrás do Barcelona (cerca de 223 000) e do Bayern (217 000).¹⁶

Segundo dados (de 2012) fornecidos pelo Sport Lisboa e Benfica (SLB), o clube tinha no final da época desportiva de 2011-12 um número aproximado de 223 710 sócios, o que significa um acréscimo de mais de 100 por cento em relação a 2004-05. Depois da campanha de marketing denominada pelo próprio clube de «Kit Sócio»,¹⁷ em 2005-07, verificou-se um acentuado crescimento do número de sócios do SLB. Vejamos:

Época	Nº Sócios	Evolução
2004-05	104.851	-
2005-06	151.019	44%
2006-07	167.308	11%
2007-08	173.003	3%
2008-09	178.704	3%
2009-10	201.844	13%
2010-11	216.195	7%
2011-12	223.710	3%

Quadro I – Evolução do número de sócios do Sport Lisboa e Benfica¹⁸

Por sua vez, o número de sócios do Sporting Clube de Portugal (SCP), em 2012, é de 95.994 sócios.¹⁹

O caso do *Futebol Clube do Porto* (FCP) permite aferir a importância dos resultados desportivos no crescimento da população associativa. O FCP era um clube pequeno, da cidade do Porto, que se transformou num clube nacional com dimensão

¹⁵ Futebol Finance-Finanças do Futebol, <http://www.futebolfinance.com/o-numero-de-socios-dos-clubes-2009>, consultado a 20.02.2013.

¹⁶ A Bola, <http://www.abola.pt/nlh/ver.aspx?id=433119>, 10.10.2013.

¹⁷ TVI, <http://www.tvi24.iol.pt/economiaempresas/iol/706914-1728.html>, consultado a 22.02.2013.

¹⁸ Fonte: Sport Lisboa e Benfica

¹⁹ Fonte: Sporting Clube de Portugal. Não facultaram dados relativos a número de sócios de anos anteriores a 2012.

internacional. Foi a partir da década de 80 do século passado que o FC Porto iniciou a sua afirmação no plano futebolístico nacional, após uma longa fase em que os principais títulos do futebol português eram disputados por Benfica e Sporting. Também na Europa e no Mundo, até a essa década de 80, o futebol luso era conhecido através do desempenho daqueles clubes de Lisboa. Já neste milénio e como se pode verificar através do Quadro II, o número de sócios do FC Porto decresceu para depois disparar, de novo.

Época	Nº Sócios	Evolução
2004-05	92.168	
2005-06	86.229	-6,4%
2006-07	83.669	-3,0%
2007-08	89.457	6,9%
2008-09	95.241	6,5%
2009-10	97.515	2,4%

Quadro II – Evolução do número de sócios do Futebol Clube do Porto²⁰

Durante muitos anos, o *Sport Lisboa e Benfica* (SLB) e o *Sporting Clube de Portugal* (SCP) — dois clubes de Lisboa — rivalizaram entre si e disputaram o maior número de troféus. Entre o ano de 1935 e o ano de 2012, o Benfica (SLB) arrecadou o total de 151 troféus.²¹ O Sporting (SCP), entre 1915 e 2012, reuniu um total de 63 troféus conquistados nas várias competições realizadas no futebol profissional.²² O FC Porto, entre 1906 e 2012, venceu um total de 72 provas oficiais.²³ Nas últimas duas décadas, o FC Porto (FCP) tornou-se mais competitivo e passou a discutir os principais títulos nacionais. Aliás, por causa desses troféus, o FC Porto disputa hoje a hegemonia do futebol português com o Benfica, o que explica a importância do desempenho desportivo na captação de maior número de sócios e adeptos.

Com o seu crescimento em todo o território nacional, o FC Porto «exportou» a sua qualidade futebolística e, nos últimos anos, conseguiu alcançar considerável posição europeia, o que não aconteceu com mais nenhum emblema nacional.

Desde que iniciou a participação em competições europeias, em 1956/1957, o FC

²⁰ Fonte: Futebol Clube do Porto

²¹ Sport Lisboa e Benfica, <http://www.slbenfica.pt/Futebol/Palmares.aspx>, consultado em 25.02.2013.

²² Sporting Clube de Portugal, http://www.sporting.pt/Clube/clube_palmares.asp, consultado a 01.03.2013.

²³ Futebol Clube do Porto, http://www.fcporto.pt/AgendaResultados/Palmares/futebol_palmares.asp, consultado a 01.03.2013.

Porto somou ao seu palmarés sete (7) títulos europeus: duas taças na Liga dos Campeões (ex. Taça dos campeões); duas taças na Liga Europa; duas taças na Taça Intercontinental e uma Supertaça Europeia.²⁴

Em Portugal, o futebol concentra a atenção da maior parte dos adeptos que gostam de desporto. Por exemplo, o Benfica (SLB) continua a ser o clube com maior número de adeptos. Se consultarmos os números oficiais fornecidos pela LPFP (Liga Portuguesa de Futebol Profissional) em relação às assistências do campeonato de 2012-13, chegamos à conclusão que o Benfica conseguiu uma média de 40 579 espectadores nos 16 jogos realizados no Estádio da Luz – uma subida em relação à época desportiva de 2011-12, na ordem dos 2 500 espectadores.²⁵ No entanto, esses 40 579 espectadores correspondem a 39,95% da taxa média de ocupação do Estádio da Luz, o que significa a dificuldade presente do futebol português em... encher os Estádios. Em comparação, o Porto (FCP) — com mais um jogo realizado em casa, no Estádio do Dragão — apenas conseguiu uma média de 28 205 espectadores, o que corresponde a 46,19% da taxa média de ocupação do Estádio do Dragão. Isto aconteceu numa época desportiva em que o Porto se sagrou campeão nacional. Estes números são relevantes (pela negativa), uma vez que representam uma descida em, relação à temporada de 2011-12 (média de 33 574; taxa de ocupação de 52,44%, cujos números devem ser entendidos na razão directa da diferença de jogos realizados em casa). No caso do Sporting (SCP), numa temporada em que o clube de Alvalade registou a sua pior classificação de sempre no campeonato (7.º lugar, ficando fora das competições europeias), a média quedou-se pelos 25 248 espectadores (32 862, em 2011-12), o que correspondeu a 40,33% da taxa de ocupação do Estádio de Alvalade (38,47% em 2011-12).²⁶

Há uma clara diferença entre os números alcançados pelos três principais emblemas nacionais (SLB, FCP e SCP) e os registados por outros clubes de menor dimensão. Só para se ter uma ideia dessa diferença assinala-se que o quarto clube com maior assistência na qualidade de «equipa visitada» foi o Sporting Clube de Braga, com uma média de 11 906 espectadores (29,51% da taxa de ocupação do Estádio bracarense).²⁷

Em 2012-13, os jogos com maior assistência foram o Sport Lisboa e Benfica -

²⁴ Futebol Clube do Porto, http://www.fcporto.pt/AgendaResultados/Palmares/futebol_palmares.asp, consultado a 01.03.2013.

²⁵ LPFP, <http://www.ligaportugal.pt/oo/estatisticas/espectadores/clube/20112012>, consultado a 07.06.2013

²⁶ LPFP, <http://www.ligaportugal.pt/oo/estatisticas/espectadores/clube/20122013>, consultado a 01.06.2013.

²⁷ LPFP, <http://www.ligaportugal.pt/oo/estatisticas/espectadores/clube/20122013>, consultado a 07.06.2013.

Sporting Clube de Portugal (jornada 26), com 62 553 espectadores; Sport Lisboa e Benfica – Clube Desportivo Estoril Praia (jornada 28), com 60 897; Sport Lisboa e Benfica — Futebol Clube do Porto (jornada 14), com 60556 espectadores. Aliás, as cinco maiores assistências da Liga, nesta época, envolveram o Sport Lisboa e Benfica. O Futebol Clube do Porto aparece em 6.º lugar neste ranking, no jogo Futebol Clube do Porto – Sport Lisboa e Benfica (jornada 29), com 50 117 espectadores.²⁸ O jogo em Alvalade com maior assistência foi o Sporting-Benfica, na jornada 11, com 35 114 espectadores, correspondendo ao 13.º jogo com maior assistência na Liga portuguesa de 2012-13.²⁹

1.2 Financiamento dos clubes de Futebol

Foi no final da década de 90 que se assistiu à mudança de modelo de financiamento dos clubes. As principais receitas dos clubes advêm das participações nas provas da UEFA, com prémios de presença e desempenho desportivo; transmissões televisivas; encaixes relacionados com a venda de jogadores — e só depois aparecem outro tipo de receitas como aquelas que resultam da quotização e da bilhética. É por isso que se ouve, recorrentemente, responsáveis dos clubes falarem da importância da presença das suas equipas na *Champions League*³⁰ (a competição internacional que proporciona mais receitas aos clubes, em função das presenças e dos desempenhos) e da venda dos seus jogadores («activos», utilizando linguagem financeira).³¹

Apesar da importância dessas receitas, os passivos dos clubes são muito elevados, o que significa que essas receitas não têm sido suficientes para cobrir as despesas. Segundo números do final de 2013, os passivos dos três «grandes» do futebol português atingiam 920 milhões de euros, e os clubes deixaram de poder recorrer à banca para poderem resolver questões de gestão corrente, uma vez que a banca – em ambiente de crise — deixou de poder socorrer o futebol, como tinha feito durante muitos anos (antes da eclosão crise económico-financeira).

Está, pois, em cima da mesa a questão do financiamento dos clubes de futebol, confrontados agora com o *fair-play* financeiro imposto pela UEFA. Neste quadro, as

²⁸ LPFP, <http://www.ligaportugal.pt/ooou/estatisticas/espectadores/jogo#jogo>, consultado a 07.06.2013.

²⁹ LPFP, <http://www.ligaportugal.pt/ooou/estatisticas/espectadores/jogo#jogo>, consultado a 07.06.2013.

³⁰ *Champions League* é a maior competição europeia de futebol entre clubes, sob a égide da UEFA (ex: Taça dos Campeões Europeus)

³¹ As SAD (Sociedades Anónimas Desportivas) têm como objecto a rentabilização dos seus activos, que são designadamente os jogadores de futebol.

receitas das transmissões televisivas assume, no presente e no futuro, vital importância e daí a esperança de que a presença na *Champions League*, cujas receitas têm conhecido forte incremento, possa redundar no encaixe de verbas ainda mais volumosas.

As Ligas nacionais beneficiaram desse impacto, também ao nível do *merchandising*. A SportTV, um canal de televisão por cabo especializado em desporto, apareceu neste «balanço» e no auge desta nova dinâmica, em 1998.

É também por isso que ainda hoje se discute o valor comercial dos mais diversos emblemas nacionais. Neste momento, utilizando o argumento da sua base social e as diferenças proporcionadas aos clubes pelas audiências televisivas, o Benfica reclama uma maior fatia do «bolo» das receitas televisivas. Em Portugal, vigoram os contratos estabelecidos entre os clubes e a Olivedesportos,³² contratos que foram negociados, um a um, entre aquela empresa e os clubes da competição profissional.

Em 2012, depois de uma fase em que os clubes negociaram directamente com o detentor dos direitos televisivos (PPTV/Olivedesportos) o preço dos respectivos contratos, a maioria do conjunto dos 32 clubes profissionais mandou o recém-eleito presidente Mário Figueiredo, na Assembleia Geral de 12 de Março (na sequência do que já fora decidido no Conselho de Presidentes), para se redefinir os pressupostos de uma negociação colectiva, com base na centralização. Segundo Mário Figueiredo, com essa centralização é possível alcançar receitas na ordem dos 150 milhões de euros (contra os 65 milhões actuais). Ou seja, trata-se de mais do dobro do valor. De acordo com intervenções públicas do mais alto dirigente da Liga os direitos televisivos podem atingir 165 milhões de euros em 2017.³³ É com base nesta desproporcionalidade que a Liga apresentou no final de 2012 uma queixa na Comissão Europeia (Direcção Geral de Concorrência), em razão de se acharem comprometidos pressupostos relacionados com a livre concorrência.³⁴ A ideia do organismo (associação de direito privado) que organiza o futebol profissional português é abrir o mercado de modo concorrencial.

Enquanto dura o impasse, a situação actual permitiu ao Sport Lisboa e Benfica

³² A Olivedesportos é a organização detentora dos direitos televisivos do futebol profissional de todos os clubes, até ao momento em que a Benfica TV passou a transmitir os jogos realizados no Estádio da Luz, na época desportiva de 2013-14)

³³ Jornal Público, <http://desporto.publico.pt/noticia.aspx?id=1552708>, consultado a 10.06.2013.

³⁴ Jornal de Negócios, http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/presidentes_da_liga_ameacedilam_levar_direitos_televisivos_no_futebol_a_bruelas.html, consultado a 10.06.2013.

encaixar 8,8 milhões de euros (o contrato expirou em 2013). Em Abril de 2011, FC Porto e Olivedesportos chegaram a acordo para a efectivação de um contrato que permite à SAD portista realizar uma receita anual de cerca de 20 milhões de euros, até 2017-18 (total de 82,8M€). Isso mesmo foi comunicado à CMVM, em 6 de Abril de 2011. Acresce que, se tivesse havido acordo entre o Benfica e a Olivedesportos, no sentido da prorrogação contratual, o FC Porto passaria a receber o correspondente a 80 por cento de um eventual novo acordo realizado entre a empresa Olivedesportos e o Sport Lisboa e Benfica. O Sporting Clube de Portugal fechou um compromisso com a Olivedesportos até 2017-18, em troca de 108 M€. ³⁵

Durante a última campanha eleitoral, o presidente do Benfica em exercício, — Luís Filipe Vieira —, anunciou a não renovação do contrato com a Olivedesportos, prometendo o envolvimento da Benfica TV na transmissão dos jogos na Luz, a partir da época 2013-14, o que corresponde, neste domínio, a um novo ciclo na história do futebol português. Este novo ciclo acontece em pleno ambiente de recessão da economia portuguesa, pelo que as suas consequências suscitam grande expectativa entre os actores do futebol e os agentes económicos. ³⁶

Na sequência deste anúncio do presidente do Benfica em plena campanha eleitoral, a Benfica TV transmitiu o primeiro jogo da Liga Portuguesa de Futebol, no Estádio da Luz, em 25 de Agosto de 2013, face ao adversário o Gil Vicente Futebol Clube. Uma data histórica, uma vez que em nenhum outro país e em nenhum outro clube de futebol havia acontecido uma situação desta natureza – um canal de clube transmitir os seus próprios jogos do campeonato, na condição de «equipa visitada». Ao longo deste processo sempre se colocaram questões relativas à sustentabilidade económica desta iniciativa do Benfica. O processo é ainda muito recente, mas, em Dezembro de 2013, foi possível ao administrador da SAD, Domingos Soares de Oliveira, responsável pelo pelouro das finanças, fazer um primeiro balanço do impacto económico resultante do começo das transmissões televisivas realizadas pela Benfica TV dos jogos da equipa encarnada no Estádio da Luz. Segundo aquele dirigente, o encaixe realizado até final de 2013 supera a proposta da Olivedesportos e o número de assinantes da Benfica TV chegou aos 232 000.

³⁵ Fonte CMVM

³⁶ Jornal de Negócios, http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/domingos_soares_oliveira_encaixe_da_benfica_tv_supera_proposta_da_olivedesportos.html, consultado a 15.12.2013.

Os responsáveis benfiquistas têm como objectivo chegar aos 300 mil assinantes até final de 2014.³⁷

No caso dos clubes mais pequenos — com menor número de sócios, fracas assistências e menor quotização —, as receitas provenientes das transmissões televisivas adquirem uma importância ainda maior. Colocando de lado, neste particular, os três maiores clubes portugueses (SLB, SCP e FCP), os restantes clubes da Liga principal do futebol português esgotam praticamente os seus orçamentos com o dinheiro que lhes paga o detentor dos direitos televisivos, sobretudo aqueles que normalmente não se classificam para as provas europeias. Pode mesmo afirmar-se que a regra tem sido: em cada época desportiva, cerca de 70% das equipas que participam na principal competição do futebol português estão dependentes do dinheiro das transmissões televisivas para a sua própria sobrevivência.³⁸

1.3. Futebol tecnológico

1.3.1. Futebol, televisão e adeptos

O futebol é, hoje, um desporto eminentemente televisivo. A «fogueira electrónica» de McLuhan abriu uma janela de possibilidades, pelas suas características, na forma como o espectáculo futebol é observado. Assistir a um jogo num estádio é diferente de assistir a um jogo através da televisão, mesmo que ambos em tempo real. No visionamento pela televisão as câmaras estão estrategicamente posicionadas e transmitem as imagens, de acordo com o ângulo definido pelo realizador e regras de repetição de lances. No estádio, os espectadores não têm acesso ao detalhe. As repetições dos lances polémicos têm a sua visualização interdita nos recintos desportivos (segundo normas da FIFA), alegadamente para não criar maiores tensões entre aqueles que preferem consumir o futebol *in loco*. A visão do telespectador é diferente da visão do espectador no estádio e daí a discussão que resulta da apreciação dos lances mais polémicos, uma vez que as equipas de arbitragem não beneficiam de informação «via TV» para produzirem melhores decisões.

A final da última macro-competição futebolística, realizada em Junho de 2012 na Polónia e Ucrânia, sob a égide da UEFA, que colocou em competição as Selecções da

³⁷ Jornal de Negócios http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/domingos_soares_oliveira_encaixe_da_benfica_tv_supera_proposta_da_olivedesportos.html, consultado a 15.12.1013.

³⁸ Jornal Record, Crónica Pressão Alta, «Sporting na vanguarda», consultado a 25.01.2013.

Espanha e Itália, foi vista por cerca de 250 milhões de telespectadores, de acordo com uma previsão da UEFA dias antes da final da competição.³⁹ Quatro anos antes, em 2008, a final do Europeu realizada na Áustria e Suíça e disputada pelas selecções da Espanha e Alemanha, havia sido vista por 237 milhões de telespectadores.⁴⁰ O jogo entre Inglaterra e Itália correspondeu aos quartos-de-final mais vistos da história do Euro-2012 (cerca de 100 milhões de telespectadores contabilizados a partir das audiências de 100 estações televisivas).⁴¹

No Reino Unido, o encontro Inglaterra - Itália teve uma assistência média de 20,3 milhões de telespectadores (67,8% de *share*), a maior percentagem desde o Euro-2004, quando a Inglaterra perdeu com Portugal nos quartos-de-final (20,7 milhões, 73,3% de *share*). Esta marca é superior a o recente casamento do Príncipe William (13,6 milhões) e ao concerto do Jubileu de Diamante da Rainha de Inglaterra (14,7 milhões). Em Itália, os 21,8 milhões que televisionaram o jogo com a Inglaterra representaram mais 181% do que aqueles que assistiram, poucas horas antes, ao Grande Prémio da Europa de F1, que se disputou em Valência. Neste caso, também excedeu em número de telespectadores qualquer outra transmissão não-desportiva desde, pelo menos, 1994.⁴²

O *share* das transmissões televisivas do Euro-2012 pulverizaram recordes em diversos países. Por exemplo, o Alemanha-Grecia alcançou um *share* de 77,8% no mercado alemão.

As audiências do Euro-2012, no canal televisivo da ESPN, nos EUA, tiveram uma média superior a um milhão de telespectadores, com a fase de grupos a registar assistências 82% maiores do que as verificadas no Euro-2008.⁴³ Em comparação, para atestar a capacidade mobilizadora das massas, do «desporto-rei», a final de 2012 do *Super Bowl*, correspondente à sua 46.^a edição —, o programa mais visto da história da televisão norte-americana — foi observado por 111,3 milhões de telespectadores nos Estados Unidos (cerca de um terço da população).

Na época desportiva de 2012/13, o jogo a contar para a primeira mão dos oitavos de

³⁹ Jornal Record, http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/euro2012/interior.aspx?content_id=764978, consultado a 10.03.2013.

⁴⁰ UEFA, <http://pt.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1834728.html>, consultado a 10.03.2013.

⁴¹ UEFA, <http://pt.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1834728.html>, consultado a 11.03.2013.

⁴² Expresso, <http://expresso.sapo.pt/euro2012-jogo-entre-inglaterra-e-italia-tem-recorde-de-audiencias-na-competicao=f735827>, consultado a 10.03.2013.

⁴³ UEFA, <http://pt.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1834728.htm>, consultado a 14.12.2012.

final da *Champions League*,⁴⁴ disputado entre o Real Madrid e o Manchester United (1-1) e que foi um momento de reencontro de Cristiano Ronaldo com a sua antiga equipa, registou em média 911 mil espectadores e 39,6 de *share*,⁴⁵ tendo sido por isso o programa mais visto na televisão portuguesa, no dia 14 de Fevereiro de 2013. O minuto televisivo mais visto do dia aconteceu durante o mesmo jogo, às 21:35 horas, com 2 milhões e 500 mil espectadores sintonizados na estação televisiva a acompanhar o jogo.⁴⁶

Para se ter ideia da presença do futebol na televisão — e vice-versa —, uma das meias-finais do mesmo Campeonato da Europa, que colocou frente a frente as Seleções de Portugal e Espanha, pulverizou todos os recordes de audiências televisivas naqueles dois países. O canal privado português SIC, que teve as honras da cobertura em directo do referido jogo, alcançou uma audiência média de 39,5% e 76% de *share*, o que equivale a uma média de quase 4 milhões de telespectadores. O minuto mais visto registou-se pelas 21: 35 horas, quando o jogo atingiu 44,6% de *rating* e 81,6% de *share*.⁴⁷ A estação televisiva Sic Notícias, de acordo com informação da agência noticiosa Lusa, indica no seu *site* que os treze minutos que duraram os penáltis da meia-final do Euro-2012, de futebol, entre Portugal e Espanha, realizada a 27 de Junho, foram a emissão televisiva mais vista da história em Espanha, com 18,141 milhões de telespectadores.⁴⁸ De acordo com dados avançados pela agência Kantar Media, o período do desempate por penáltis — que deram a vitória a Espanha por 4-2, após 0-0 ao fim de 120 minutos de jogo — obteve uma quota de 83,3%. Os 90 minutos regulamentares do jogo propriamente dito — que em Espanha foi transmitido pelo canal Telecinco — tiveram uma audiência de 14,182 milhões de espanhóis, o que representa uma quota de 75,3% de quota da televisão.⁴⁹ Aliás, segundo o director da área de comunicação da UEFA, Alexandre Fourtoy, citado por diversas agências noticiosas internacionais, a propósito do Euro-2012, «a audiência de países neutros está a aumentar, ou seja, a audiência em países que não participaram no Euro-12 também aumentou». Segundo o mesmo responsável, a UEFA obteve 206 compradores de

⁴⁴ A *Champions League* é uma competição europeia que reúne anualmente as equipas mais bem classificadas dos respectivos campeonatos nacionais.

⁴⁵ De todos os televisores ligados, cerca de 40% das pessoas assistia a este jogo.

⁴⁶ Fonte: GFK, através de consulta de *site* que apresenta as audiências. Consultado a 14.12.2012.

⁴⁷ Jornal de Negócios, http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=565169, consultado a 16.12.2013.

⁴⁸ Sic Notícias, <http://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2012/06/28/jogo-das-meias-finais-transmitido-pela-sic-bateu-recordes-de-audiencia-em-portugal>, consultado a 15.01.2013.

⁴⁹ Público, <http://desporto.publico.pt/Euro2012/noticia/penaltis-do-portugalespanha-foram-emissao-de-tv-mais-vista-de-sempre-em-espanha-1552378>, consultado a 15.01.2013.

direitos televisivos, o que significa -- considerando que a FIFA conta com igual número de federações membros — que «nenhum território ficou sem cobertura».⁵⁰

As audiências televisivas são um factor importante a considerar e que está na base não apenas da discussão em torno da dimensão associativa dos clubes, mas também do diferencial de receitas proporcionadas. Os adeptos/telespectadores são o motor da indústria do futebol.

Em Portugal, os três clubes que concentram as maiores audiências são o Benfica, FC Porto e Sporting. De 2008 a 2011, o Benfica conseguiu uma audiência média de 14,6% (atingindo 1,3 milhões de telespectadores); o FC Porto, 12,8% (1,2) e o Sporting, 12,2% (1,1).⁵¹

A mais recente prova criada pela Liga Portuguesa de Futebol no âmbito do futebol profissional — Taça da Liga — colocou frente a frente, na meia-final de 2012, Benfica e FC Porto. Mesmo à procura da sua afirmação no calendário futebolístico nacional, esta meia-final da competição proporcionou à SIC — estação televisiva que transmitiu o jogo — uma média de 2, 67 milhões de telespectadores, o que correspondeu a uma audiência média de 28,2% e *share* de 57,2%.⁵² No entanto, a base popular do Benfica, que se traduz em número de sócios e adeptos, continua a ter uma expressão única ao nível das audiências televisivas.

1.3.2. Futebol, internet e adeptos

A criação da *World Wide Web*, em 1992, pelo físico britânico Tim Berners-Lee, mudou radicalmente a forma de comunicação. A noção de tempo e de distância alteraram-se e redimensionaram-se à circunstância de cada indivíduo.

O conceito de Aldeia Global proposto por McLuhan reescreve-se de forma ampliada. Se a televisão fazia a ligação do ponto de vista do emissor-receptor da mensagem, a internet através de aplicações e *sites*, por exemplo, de redes sociais fazem essa mesma ligação com interacção. Ou seja, emissor-receptor-emissor em tempo real.

De acordo com um estudo da ONU, intitulado «Estado da Banda Larga», divulgado

⁵⁰ Esporte.uol, <http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/eurocopa/ultimas-noticias/2012/06/29/eurocopa-2012-quebra-recordes-e-ve-crescimento-de-audiencia-em-todo-o-mundo.htm>, consultado a 13.12.2013.

⁵¹ Futebol Finance-Finanças do Futebol, <http://www.futebolfinance.com/audiencias-tv-e-share-dos-3-grandes-do-futebol-portugues-de-2008-a-2011>, consultado a 10.12.2012.

⁵² LPFP, <http://www.lfpf.pt/Pages/Maisde2,1milh%C3%B5esviramaFinaldaTa%C3%A7adaLiga.aspx> consultado a 30.12.2012.

em Setembro de 2012, Portugal é o 50.º país onde mais cidadãos utilizam a Internet, com 55,3% de pessoas *online*, número superior à média mundial de 32,5%.⁵³

Com o desenvolvimento de ferramentas de comunicação associadas ao fenómeno da Internet surgiram os *sites* de redes sociais através dos quais é possível comunicar em tempo real sem presença física. Estar *online* passou a ser um local de encontro. A socialização mediada tecnologicamente atingiu uma nova expressão com o facebook, *site* de rede social fundada em 2004 pelos então estudantes da Universidade de Cambridge: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Huges. Inicialmente, o projecto ligava apenas os estudantes da Universidade em circuito fechado, mas rapidamente se alargou à escala mundial com mil milhões de utilizadores ligados entre si, em Outubro de 2012.⁵⁴

Num documento estatístico realizado e divulgado, *online*, em Novembro de 2012, pelo facebook, pode ler-se que, desde a sua criação, registaram-se mais de 13 milhões de «gostos», 140, 3 mil milhões de conexões de amizade, 17 mil milhões de publicações georreferenciadas e 219 mil milhões de fotografias carregadas. Relativamente a música, foram reproduzidas 62,6 milhões de músicas em 22 mil milhões de vezes, o que equivale a cerca de 210 mil anos de música.⁵⁵

Em Outubro de 2012, na semana em que a rede social atingiu os mil milhões de utilizadores, a média de idade dos utilizadores é de 22 anos. As estatísticas demonstram que há 600 milhões de utilizadores a aceder ao facebook via telemóvel.

Em Portugal, as estatísticas indicam a existência de cerca de 4 620 000 de utilizadores do facebook, o que coloca o país na 39ª posição na lista dos 213 países com acesso à rede social.⁵⁶

A empresa de Mark Zuckerberg, em Fevereiro de 2012, entregou à entidade que regula o mercado bolsista, a *Securities and Exchange Commission* (SEC), os documentos necessários para dar entrada na bolsa de valores. Foi considerado um dos acontecimentos mais esperados do ano nos mercados bolsista e tecnológico.⁵⁷

⁵³ Público, <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/4706/portugal-em-50-lugar-como-pais-com-mais-cidadaosquotonlinequot>, consultado a 30.12.2012

⁵⁴ Público, <http://p3.publico.pt/actualidade/media/4848/facebook-ultrapassou-os-mil-milhoes-de-utilizadores>, consultado a 30.12.2013.

⁵⁵ Social Bakers, www.socialbakers.com/facebook-statistics, consultado a 28.12.2012.

⁵⁶ Público, <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/facebook-ultrapassou-os-mil-milhoes-de-utilizadores-1565858>, consultaa 30.12.2013.

⁵⁷ Público, <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2136/facebook-entra-na-bolsa-zuckerberg-gosta-disto>,

O crescimento do facebook implicou a criação não apenas de perfis pessoais mas também, entre outras opções, de páginas de fãs que versam sobre várias actividades, marcas e figuras públicas dos mais variados quadrantes de actividade.

No futebol, as diversas entidades através do facebook convidam os utilizadores a fidelizarem-se a páginas oficiais dos clubes, a páginas oficiais e não oficiais dos protagonistas da modalidade, a páginas de comunidades relacionadas com os diversos clubes, páginas dos vários programas desportivos emitidos na televisão, páginas dos jornais da imprensa desportiva, etc. Ao clicar no *like* da página, os conteúdos disponibilizados nos respectivos murais pelos administradores dessas páginas aparecem no *feed* de notícias do utilizador. É possível interagir colocando comentários e, assim, fazer parte daquele grupo.

Os três clubes em Portugal com maior representatividade em número de adeptos disponibilizam aos seguidores uma página «oficial» do clube, que oferece aos fãs uma permanente actualização de factos e notícias relativas à instituição. Existe, também, um conjunto de outras páginas «não oficiais» de clubes, de grupos fechados (os membros entram naquele grupo mediante aceitação da administração dessa página), algumas públicas (sem necessidade de «fidelização»), administradas por indivíduos sem ligação institucional ao clube e que têm «fãs», «seguidores» e/ou «amigos» e funcionam com um tipo de linguagem e símbolos conhecidos dos adeptos dos vários clubes.

2. Massa, futebol, emoções e novas tecnologias

O contexto teórico e conceptual da presente dissertação é composto por dois sub-capítulos distintos. O primeiro sub-capítulo intitulado «Massa, futebol, emoções e novas tecnologias» tem como objectivo proporcionar a compreensão de teorias que enquadram o tema desta investigação. Da inúmera literatura existente sobre os conceitos considerados pertinentes optámos pela teoria da *Busca da Excitação* (Norbert Elias), de *A Massa* (Elias Canetti), *Emoção e Sentimento* (António Damásio) e *Masculinidade Hegemónica* (Miguel Vale de Almeida) por considerarmos pertinentes as respectivas teorias para contextualização (teórica), no que diz respeito à abordagem sociológica, psicológica e da psicologia social elaboradas do âmbito desta dissertação. Apresentamos, também, um outro sub-capítulo teórico intitulado «Novas tecnologias e adeptos de futebol» que está dividido em três: «Futebol televisivo e adeptos», «Sobre telemóveis e os adeptos» e «Sites de redes sociais, facebook e adeptos».

Assim, expõe-se uma organização do contexto teórico e conceptual de maneira a facilitar uma sistematização de conceitos.

2.1. A Massa

Na obra *Massa e Poder*, publicada pela primeira vez em 1960, Elias Canetti apresenta diversas considerações teóricas relativas ao que designou por «A Massa» e «A Malta». De acordo com o assunto da presente dissertação o texto seguinte explica a definição de a massa – e o poder que a mesma exerce sobre o indivíduo, segundo o ensaísta e Prémio Nobel da Literatura em 1981.

Importa referir que o filósofo inicia a formulação teórica afirmando que existe um «medo de contacto» entre os indivíduos por sentirem como uma «ameaça» o contacto do desconhecido (entendido como semelhante). Este medo faz com que o indivíduo estabeleça barreiras ou distâncias para se proteger desse mesmo contacto (físico). De seguida, apresenta um paradoxo ao explicar que essa emoção (medo do contacto) se dissipa quando o indivíduo vai ao encontro da massa e estabelece uma relação de proximidade com os outros indivíduos nessa massa, de maneira a não percepcionar qualquer tipo de opressão: «É pela massa que o homem se libera da fobia do contato e por ela pode ser integrado ao todo. Na massa o homem se sente» (Canetti, 1995: 16).

Na abordagem ao fenómeno social (massa), o filósofo afirma: «somente a união de todos é capaz de promover-lhes a libertação das cargas da distância» (Canetti, 1995: 17) e apresenta a «descarga» como elemento fundamental a «desenrolar-se no interior da massa», constituinte da mesma e através da qual em dado momento «todos os que a compõe desenvolvem-se de suas diferenças e passam a sentir-se iguais» independentemente das «diferenças determinadas pela hierarquia, posição social e pela propriedade «sempre presentes na consciência individual» (Canetti, 1995: 16).

A descarga traduz-se na ausência de diferença vertical e distância entre os indivíduos. Assim sendo, a descarga processa-se por meio da proximidade existente entre indivíduos num determinado momento e «é em razão desse momento feliz, no qual ninguém é mais ou melhor que os outros, que os homens se transformam em massa» (ibidem, p.17).

Nos estádios de futebol, durante a hora-e-meia dos jogos, a «descarga», na massa, é sinal dessa igualdade entre os indivíduos. No entanto, o ensaísta adverte que a «descarga» é uma «ilusão básica» pois os indivíduos, ao desmobilizarem da massa, «conservam suas posses e não renunciam ao próprio nome (...) somente o *crescimento* da massa impede que seus componentes voltem a arrastar-se sob o peso das suas cargas privadas» (Canetti, 1995: 17).

Canetti apresenta quatro características fundamentais da massa. Primeira: «a massa quer crescer sempre» (não tem limites a não ser nas massas fechadas em que pode suceder a «erupção») e gera a segunda, a partir da qual «no interior da massa reina a igualdade» (essa igualdade nunca é colocada em causa pela massa). Terceira: «a massa ama a densidade» (atinge o seu ponto alto no momento da descarga e nos adeptos de futebol intensifica-se devido a preferência pelo «clube do coração» e pela ânsia de vitória) e, finalmente, a quarta: «a massa necessita de uma direcção» (um objectivo que todos desejam alcançar, no momento da descarga em que os indivíduos diluem as diferenças sociais) (Canetti, 1995: 28).

O ensaísta considera que a massa pode ser «aberta» ou «fechada» (Canetti, 1995: 14) e, para ser uma ou outra, precisa de ter implícito o crescimento. A primeira pressupõe crescimento em número de indivíduos: «tal massa o é em toda a parte e em todas as direcções. A massa aberta existe tão-somente enquanto cresce»; no entanto, a «sua desintegração principia assim que ela para de crescer» (ibidem, p.15); a segunda

compreende a «durabilidade» e é fixa no sentido de existir um lugar onde permanece: «ela cria um lugar para si na medida em que se limita». «O espaço que vai preencher foi-lhe destinado (...) Os acessos a esse espaço são em número limitado» e tem implícito a compra de um bilhete (ibidem, p.16). Ao contrário da «massa aberta», que se distingue pelo crescimento, a «massa fechada» ganha em durabilidade encontrando na «repetição» um elemento que a leva a pensar na perspectiva de voltar a unir-se a um estado de ilusão «quanto à sua dissolução» porque «o edifício espera por ela, existe por sua causa, e, enquanto ele existir, as pessoas voltarão a reunir-se de modo semelhante» (ibidem, p.16). Os adeptos de futebol enquadram-se no conceito de «massa fechada» desenvolvido por Canetti.

Canetti expõe «o ritmo» como tendo na sua origem o ritmo dos pés (ibidem, p.29) e explica-o através do homem [primitivo] que «sempre se pôs a escutar os passos de outros homens», «aprendeu a conhecer [os animais] pelo ritmo de seu movimento e a «escrita mais antiga que aprendeu a ler foi a dos rastros» que explica tratar-se de «uma espécie de notação rítmica que sempre existiu» (ibidem, p.30).

A abordagem ao conceito de «massa em anel», de Elias Canetti, para o contexto dos adeptos de futebol, o indivíduo na «arena», isto é, no estádio de futebol é uma «massa duplamente fechada». Dentro da «arena» os indivíduos «voltam as costas ao exterior» e «deixam para trás a vida de seus conhecidos, suas regras e costumes» (Canetti, 1995: 27).

Canetti descreve a massa em anel, observando que «a descarga» se dá para dentro. Quer dizer: há um movimento comum entre indivíduos que buscam a excitação no mesmo espaço físico. Num certo sentido, atenuam-se ou anulam-se as diferenças. São indivíduos com a mesma vontade de se manifestar, criando um efeito de agregação e homogeneidade. Canetti sublinha que a inexistência de lacunas resulta do facto de «ninguém abrir mão; ninguém quer[er] ir embora» e que, dessa maneira, a «massa (...) não apresenta nenhuma interrupção». Existe como que um fenómeno de contágio, a partir do qual «a excitação visível dos demais intensifica a sua própria [excitação]».

2.2. A Busca da Excitação

O sociólogo alemão Norbert Elias em parceria com o inglês Eric Dunning publicou pela primeira vez em 1986, a obra *A Busca da Excitação: desporto e lazer no processo civilizacional*. O texto que se segue aborda o conceito de «busca da excitação»

desenvolvido pelo sociólogo.

O futebol, um desporto jogado e seguido nos cinco continentes, com maior interesse e prevalência na Europa e na América do Sul, cujo fenómeno envolve milhões de pessoas em torno de uma disputa entre duas equipas, origina os mais variados tipos de comportamentos, de acordo com os desempenhos mais ou menos positivos da equipa com a qual os adeptos estabelecem dinâmicas afectivas e de identificação. É uma actividade desportiva considerada de massas: «o futebol é um lugar de multidões, sempre que um grande número de espectadores assiste a um acontecimento desportivo, este transforma-se num espectáculo realizado em função dos espectadores e não dos participantes directos» (Elias, 1992: 307).

O sociólogo Norbert Elias integra o futebol na categoria das «actividades miméticas», por se tratar de uma actividade de tempo livre, com carácter de lazer, quer se tome parte delas como actor ou como espectador, desde que não se participe como se participasse numa ocupação especializada através da qual se ganha a vida (Elias, 1992: 110).

As actividades de lazer têm uma função específica na vida dos indivíduos, assim como a excitação que decorre dessas actividades, numa sociedade pautada pela formalidade da rotina quotidiana em que a «esfera mimética» é parte integrante da realidade social: A busca de excitação, o «entusiasmo» de Aristóteles, é, nas nossas actividades de lazer complementar relativamente ao controlo e restrição da emotividade manifesta na nossa vida ordinária. Uma não se pode compreender sem a outra (Elias, 1992: 107).

No decorrer do processo civilizacional, os indivíduos foram adquirindo civilidade estando sujeitos a um controlo social que limita a acção no que respeita às demonstrações públicas de «explosões fortes e apaixonadas» (Elias, 1992: 112).

O sociólogo alemão apresenta a «excitação» como «o condimento de todas as satisfações próprias dos divertimentos» (ibidem, p.116). No caso dos adeptos de futebol, a busca da excitação e segundo Norbert Elias - «passa a ser espontânea e muitas vezes irreflectida, porque o jogo é uma «actividade mimética» que provoca explosões de desanuviamento e não é totalmente controlável num determinado espaço e tempo» (Elias, 1992). Ou seja, é um «descontrolo controlado». Como definiu o mesmo sociólogo, o futebol, porventura como mais nenhuma outra actividade, satisfaz a «busca da excitação» -

e isso representa uma necessidade das sociedades modernas» (Elias, 1992). O sociólogo afirma que «a finalidade» dos grupos de desporto, «se têm alguma, é dar prazer às pessoas (...) a possibilidade de proporcionar excitação aos espectadores» (Elias, 1992: 304).

A «excitação dos adeptos» é uma manifestação emotiva e está associada às vitórias e às derrotas e à influência que elas despertam no indivíduo, quer do ponto de vista da sua intervenção pessoal quer no que concerne à relação e interação que estabelece com outros indivíduos. A excitação experienciada pelos adeptos, manifesta-se de duas formas distintas: pode ser física e/ou psicológica e é, em primeira análise, uma consequência do insucesso. Mas pode ser igualmente um meio de transporte até à via do êxito. A excitação é a soma das partes de um exercício de «desanuviamento», — segundo o sociólogo, — que dura enquanto há competição e que se pode prolongar, no pós-êxito, em observância de um fenómeno que se assume, em determinado momento, como puro lazer - tudo subordinado, no fundo, não obstante as escapatórias daquilo que é consagrado socialmente como a ordem que é necessário preservar, aos ditames comumente aceites pela sociedade. Trata-se assim de uma «actividade mimética» que permite um «descontrolo controlado». A permissão social da expressão dos sentimentos é uma oportunidade de suavizar o «fardo global» da vida dos indivíduos (Elias, 1992).

A evolução do estilo de vida no Ocidente modificou os comportamentos dos indivíduos e o resultado traduz-se em diferentes formas de alcançar «excitação», como por exemplo através de disputas futebolísticas: numa sociedade em que as inclinações para as excitações sérias e de tipo ameaçador diminuíram, a função compensadora da excitação-jogo aumentou. Com o auxílio deste tipo de excitação, a esfera mimética oferece uma vez mais a oportunidade, por assim dizer, de um novo «desanuviar» no seio da sociedade que, pelo contrário, na vida social comum possui um conteúdo uniforme (Elias, 1992: 113).

Da observação regular e atenta dos jogos pode-se aferir os parâmetros pelos quais uma «grande multidão de espectadores» consegue obter o «prazer óptimo» neste tipo de «actividade mimética»: através do «confronto» no relvado entre duas equipas com elevados níveis de rendimento físico, concretização técnica, momentos criativos de passes de bola, lances entre outros aspectos, e de uma certa igualdade qualitativa no desempenho desportivo, de ambas, até ao momento da entrada da bola na baliza da equipa adversária (Elias, 1992).

O sociólogo Norbert Elias baseou-se na teoria de Durkheim para fundamentar a

ideia de que o futebol se foi transformando numa «religião secular da nossa época, pela força da identificação do grupo — «o nosso grupo» ou «o grupo deles».

Com efeito, Durkheim comparava a «excitação colectiva» existente no futebol com a «efervescência» subjacente às cerimónias religiosas dos aborígenes australianos.

São tipos de crença considerados similares. São formas de identificação colectiva. São manifestações com pontos em comum do ponto de vista da consagração do «sagrado».

Por isso, Elias [1992: 324] afirma que «o desporto se está a tornar cada vez mais a religião secular da nossa época, também cada vez mais secular». O sociólogo não circunscreve o caso particular do futebol; considera que se trata de uma característica do desporto e aponta também o exemplo do críquete na Grã-Bretanha.

A partir do facto de o desporto suscitar o encontro e a identificação de muitos milhares de pessoas, Norbert Elias defende, inclusive, a tese de que o desporto veio compensar, de algum modo, o declínio da religião. Nesta ideia está implícito não apenas o valor do desporto como manifestação que agrega grupos de pessoas, mas também o seu grau de importância nas sociedades modernas, nas cidades, nos respectivos distritos e até na representação global que é conferida pelos países; a dimensão local e a dimensão nacional (Elias, 1992); uma nova forma de religião.

2.3. Emoção e Sentimento

Na obra *O Sentimento de Si*, o autor e neurocientista nascido em Portugal, António Damásio, numa abordagem neurobiológica, teoriza sobre a consciência, os sentimentos e as emoções, entre outros assuntos ligados ao cérebro e mentes humanos.

De acordo com o tema da presente dissertação, no texto que se segue, expõe-se a definição de emoção e do conceito de sentimento propostos pelo estudioso e que se torna relevante, neste estudo, especialmente a definição de emoção e suas variáveis.

Conforme a maioria das teorias sobre emoções, António Damásio (2000) divide as emoções em grupos: as «emoções primárias ou universais: alegria, tristeza, medo, cólera, surpresa ou aversão» (associadas à função de sobrevivência enquanto indivíduo) e as «emoções secundárias: vergonha, ciúme, a culpa ou o ciúme» (consideradas as socialmente apreendidas e relativas ao indivíduo enquanto ser social), (Damásio, 2000: 71-72). Assim, por um lado existem os processos biológicos determinantes das emoções e, por outro, elementos sócio-culturais. Damásio distingue ainda um outro grupo: as «emoções de

fundo». Estas emoções são descritas como aquelas que existem «quando sentimos que uma pessoa está «tensa», ou «irritável», «desanimada», ou «entusiasmada», ou «em baixo» ou «bem-humorada», sem que uma única palavra tenha sido dita para traduzir quaisquer destes possíveis estados» Refere ainda que estas emoções são resultantes de «processos de conflito mental» do indivíduo (ex: «pelo remoer de uma decisão difícil de tomar», «pela antecipação de um momento magnífico que nos aguarda» ou por «esforço físico prolongado» (ibidem, p.73).

No que concerne à função biológica das emoções, o cientista explica que «a evidência sugere que na maior parte, ou até na sua totalidade, as emoções resultam de uma longa genealogia de sintonização evolutiva» (ibidem, p.73) e apresenta a catalogação das «expressões emocionais» de variadas espécies, recolhidas por Darwin, (denominadas em epigrafe por «emoções primárias») como exemplo para justificar «a consistência dessas expressões», o que permite na diversidade de culturas existentes no Mundo, que as emoções sejam reconhecidas com facilidade apesar de existirem «diversas formas de expressão, assim como variações na configuração exacta dos estímulos que podem induzir uma emoção em diferentes culturas e indivíduos». Ou seja, o estabelecimento de um padrão morfológico para cada emoção, — considerando as pesquisas desenvolvidas por Paul Elkman, — o neurobiólogo adverte para uma maior importância da semelhança do que a diferença, o que possibilita a existência de «relações interculturais e que permite que a arte, a literatura, a música, e o cinema atravessem fronteiras com tanta facilidade» (Damásio, 2000: 74).

Segundo Damásio (2000) existe uma interligação entre sentimentos e emoções: «o impacto humano de todas as causas de emoção (...) refinadas ou não, e de todas as tonalidades de emoção que estas provocam, subtis e não tão subtis, depende dos sentimentos gerados por essas emoções» (Damásio, 2000: 56). Nesse sentido, o neurocientista explica que os sentimentos enquadram-se de duas maneiras distintas: os sentimentos são domínio privado e as emoções são do domínio público. «É através dos sentimentos, que são dirigidos para o interior e são privados, que as emoções, que são dirigidas para o exterior e são públicas, iniciam o seu impacto na mente» (ibidem, p.56). Durante o processo evolutivo, a emoção surgiu, provavelmente, antes do despertar da consciência e aparece em cada um de nós como resultado de indutores que nem sempre reconhecemos conscientemente (Damásio, 2000: 57)

2.4. Masculinidade Hegemónica

O futebol pressupõe a participação activa de todas as classes sociais, simbolizando a existência colectiva. É observado, hoje, não apenas como fenómeno social, local e global, mas como uma indústria, cujo sucesso depende de toda a comunidade, e não apenas — como poderia parecer — dos intérpretes do próprio jogo. E até que ponto a «masculinidade», geralmente associado a este fenómeno, é um factor que condiciona a relação entre o resultado desportivo e a natureza da «excitação»?

O género masculino é dominante entre os adeptos de futebol. Talvez por se tratar de uma actividade fundada por homens, apesar de atravessarmos tempos de mudança. Por esta investigação incidir sobre o sexo masculino parece-me central o uso da noção de «masculinidade hegemónica», ou seja, não o «papel» masculino, mas sim uma variedade particular da masculinidade que subordina outras variedades» (Almeida, 2004: 149). A relevância e a relação que se estabelece encontram-se ao nível do poder: se a fissura entre as categorias de «homem» e «mulher» é um dos factos centrais do poder patriarcal e suas dinâmicas, no caso dos homens, a divisão crucial é entre masculinidade hegemónica e várias masculinidades subordinadas (Connell 1987). Daqui segue-se que as masculinidades são construídas não só pelas relações de poder mas também pela sua interrelação com a divisão do trabalho e os padrões de ligação emocional (Almeida, 2004: 150).

2.5. Novas tecnologias e adeptos de futebol

A visão do futuro, imaginada por escritores e realizadores de cinema ao longo dos tempos, impressa em livro ou exibida nas telas gigantes, apresenta algumas distopias, com a tecnologia como centro nevrálgico das sociedades.

Ray Bradley, autor do livro de ficção *Fahrenheit 451* (1953), vê transposta para o cinema essa ideia no filme homónimo da responsabilidade do cineasta François Truffaut, no qual, entre outros contextos, a televisão assume o papel de meio de excelência quando substituído (a televisão) pelo livro e os meios de comunicação de massas provocam uma certa alienação.

Numerosas narrativas literárias e cinematográficas de carácter especulativo têm-se debruçado sobre a influência da tecnologia na natureza e existência humanas. Mais recente é o filme *Matrix* (1999) — considerado pela crítica como uma obra-prima do movimento *ciberpunk*, — que mostra a vida dos indivíduos a ser comandada por tecnologia

informática. A narrativa é inspirada na obra *Neuromancer* (1984), de William Gibson -, o criador do termo «ciberespaço», posteriormente redefinido por Pierre Lévy, na obra intitulada *Cibercultura* (1999) como «o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores» (Lévy, 1999: 92).⁵⁸

Em 1999, em entrevista concedida à NPR (*National Public Radio*), William Gibson afirmava que «como eu tenho dito muitas vezes, o futuro já chegou. Só não está uniformemente distribuído». ⁵⁹ No passado o futuro já havia sido projectado e, obviamente com as devidas diferenças, as tecnologias informáticas da ficção científica deslocaram-se do mundo da imaginação para a vida quotidiana das sociedades e desde o século passado os meios de comunicação ocuparam um lugar de destaque nas sociedades ocidentais.

No século XX, o aparecimento dos novos *media* e o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC's)⁶⁰ têm vindo a promover mudanças e novos padrões no estilo de vida individual e colectivo das sociedades e, hoje, a vida contemporânea está marcada por questões comunicacionais e tecnológicas. Numa abordagem ao fenómeno pode afirmar-se que é «um período caracterizado pela transformação da nossa «cultura material» (Castells, 2007: 33 *apud* Fischer) operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias de informação e, nesse sentido, «nenhuma reflexão séria sobre o devir da cultura contemporânea pode ignora[r] a enorme incidência das mídias electrónicas e da informática» (Lévy, 1993: 17).

A transposição da «era industrial», caracterizada por uma economia de base industrial, para a «era pós-industrial», também denominada por «era da informação» (Castells, 2003), com base numa economia global sem fronteiras e consequente alteração da estrutura social, exponencia a centralidade dos média nas sociedades ocidentais (Lister, Martin, Dovey, on, Giddings, Seth, Grant, Iain e Kelly, Kieran (2009 [2003]: 9-11). Na conjuntura pós-industrial processa-se o desenvolvimento tecnológico com novos e cada vez mais sofisticados instrumentos de comunicação e informação, «o despontar de novos média como uma espécie de época de fenómenos que era, e ainda é, vista como parte de uma paisagem muito maior de mudança social, tecnológica e cultural, como parte de um nova tecnocultura» (Ibidem, p.11), com implicações na percepção e relação do indivíduo

⁵⁸ Scribd, <http://pt.scribd.com/doc/11036046/Cibercultura-Pierre-Levy>, consultado a 01.06.2013.

⁵⁹ NPR, <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1067220>, consultado a 22.05.2013.

⁶⁰ TIC's - Abreviatura de Tecnologias da Informação e da Comunicação. Este termo tornou-se vulgar a partir dos anos 90 para designar o conjunto de meios electrónicos, analógicos e digitais.

com o outro e com o Mundo. Esta síntese traduz, como assinala Castells que «vivemos num ambiente de média, e a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação» (Castells, 2003: 442). Salienta-se ainda que: «se a lógica dos velhos média correspondeu à lógica da sociedade de massa industrial, a lógica dos novos meios de comunicação encaixa-se na lógica da sociedade pós-industrial que valoriza a individualidade sobre a conformidade» (Manovich, 2002: 60).

O «ambiente de *media*», mencionado por Castells, é composto pelos meios de comunicação analógicos e pelos meios de comunicação que passaram a ser designados pela expressão genérica *new media* por «questões ideológicas do novo», no sentido em que «as conotações ao «novo» são derivados de uma crença modernista no progresso social como entregue pela tecnologia «e em vez da utilização de termos técnicos como por exemplo «meios electrónicos», «digital», «meios interactivos» ou «limitação a um conjunto de máquinas e práticas de comunicação mediadas por computador (CMC)» emprega-se «um termo amplo com ressonância cultural ao invés de um termo tecnicista ou para aplicação técnica» (Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain e Kelly, Kieran (2009 [2003]: 11-12).

A terminologia *new media* «pressupõe um corte absoluto (entre analógico e digital) que de facto não existe. Muitos dos novos *media* digitais são retrabalhados e são actualizações de versões de meios analógicos «antigos». Assim, as características distintivas dos dois tipos de meios referem-se principalmente «a uma ampla gama de mudanças nos meios de produção, distribuição e uso da tecnologia» (Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain e Kelly, Kieran (2009 [2003]: 11-13) Para tal contribuiu os textos mediáticos passarem a «desmaterializados», ou seja, «separados da sua forma física». Os investigadores explicam que «no processo de média digital, as propriedades físicas dos dados de entrada, as ondas de luz e som, não são convertidos noutra objecto [como nos meios de comunicação de massa tradicionais] mas em números» (ibidem, p.18).

Um dos atributos dos *new media* é a «interactividade» no sentido em que a comunicação deixa de ser unidireccional e passa a ser interactiva. Como explica Manovich o «utilizador pode escolher quais os elementos que pretende exibir ou quais os caminhos a seguir gerando assim algo único» (Manovich, 2002: 66).

Do ponto de vista da socialização, a tecnologia dos novos *media* não substitui as formas de comunicação dos tradicionais *media*, mas promove novas práticas de

relacionamento social tecnologicamente mediadas. Segundo Castells «ao contrário dos *mass media* da Galáxia McLuhan, aquelas possuem propriedades tecnológicas e culturais de interactividade e individualização» (Castells, 2003: 466). Na perspectiva de Kerckhove (1998), a «connectedness» (ligação mental entre pessoas), juntamente com a interactividade e a hipertextualidade, transformam-se em requisitos essenciais «para a nova ecologia de redes e os novos hábitos cognitivos sociais e pessoais que a mantêm» (Kerckhove, 1998: 28).

As tecnologias de informação e comunicação começaram a desenvolver-se com o computador e alguns anos depois surgiram os computadores portáteis, em ecrãs espalhados pelo quotidiano dos indivíduos nas sociedades urbanas ocidentais. Pierre Lévy considera o(s) computador(es)

«dispositivos técnicos pelos quais percebemos o mundo, e isto não apenas em um plano empírico, mas também em um plano transcendental, pois cada vez mais concebemos o social, os seres vivos ou os processos cognitivos através de uma matriz de leitura informática» (Lévy, 1999: 15).

Assim, através da tecnologia incorporada no computador é possível aceder à internet, isto é, o «novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores» (Levy, 1999: 17).

A *World Wide Web* (WWW) resulta da conjugação de um programa de protocolo de transferência de ficheiros criado por Tim Berners-Lee (1989), o HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) com base na linguagem HTML (*Hipertext Markup Language*) através da qual cada documento pode conter hiperligações de acesso a mais informação e que representam ligações de hipertexto a semelhantes documentos no mesmo formato HTML. A internet (abreviatura de *Interconnected Networks* ou *Internetwork System*) é o motor de arranque na alteração do paradigma da comunicação, na medida em que é possível difundir um número infinito de conteúdos, informação, conhecimento, produzidos pelo próprio indivíduo. Assim, de acordo com Cardoso e Lamy, «esperámos cerca de 50 anos para ver surgir uma nova tecnologia de comunicação que viesse colocar em causa a importância da televisão na nossa sociedade» (Cardoso e Lamy, 2010: 74). A população planetária, com a sua criação, é constituinte de uma metáfora ao fazer parte de uma rede anunciada na designação *World Wide Web* e que, segundo Manuel Castells (2007), constitui a experiência humana numa «Sociedade em Rede». A *Web*, um sistema multimédia (articula texto, imagem, som, animação, etc), que abriu uma janela, através do ecrã do computador a outras formas de

comunicação e interacção entre os indivíduos é, segundo Castells, «a espinha dorsal da comunicação global mediada por computador (CMC)» (Castells, 2003: 455).

Se McLuhan fosse vivo poderia testemunhar a evolução do conceito que designou de «Galáxia de Guttemberg», numa alusão ao inventor da imprensa no ocidente, para o da «Galáxia da Internet» proposta por Castells (2003), que a apresenta como meio através do qual vivemos numa rede global de comunicação de muitos para muitos e no tempo escolhido (Castells, 2003: 1-3), correspondendo,— de acordo com Lévy, — a um «novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores» (Levy, 1999: 17). E, assim, o globo terrestre parece mais pequeno. Transforma-se numa espécie de «aldeia virtual» com base num pressuposto de proximidade/vizinhança, apenas possível graças aos dispositivos tecnológicos com acesso à internet, graças aos quais todos têm acesso a informação, conhecimento e ideias. Assim, «a Internet influencia mas também é influenciada pelo que ocorre fora dela. Manuel Castells captura de forma incisiva esta noção de interdependência ao designar a Internet como «uma forma de organização social»». ⁶¹ (José Manuel Paquete de Oliveira, José Jorge Barreiros, Gustavo Leitão Cardoso, 2004: 71 *apud* Castells, 1996).

Em 2004, a empresa O'Reilly colocou a circular a expressão *Web 2.0* pela voz do seu fundador Tim O'Reilly com o objectivo de marcar o tempo com outros modelos de serviços na internet baseados numa maior participação e partilha de informação por parte dos utilizadores. Na conferência intitulada *Web 2.0*, com conteúdo consultável *online*, argumentou que a *Web 2.0* significa «a mudança para uma internet como plataforma, e uma percepção das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Esclarece ainda que «entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a «inteligência colectiva»». ⁶² Com as ferramentas disponíveis na *Web 2.0* os *social media* disseminaram-se na Rede como se propaga um vírus: «em menos de três anos tornaram-se a actividade mais popular da *Web*, suplantando a pornografia pela primeira vez na história da Internet» (Qualman, 2008: 21). A propagação do fenómeno a uma escala global é um feito que «nem os próprios motores de busca foram suficientemente poderosos para

⁶¹ ISCTE, <http://mccti.ds.iscte.pt/wp-content/uploads/Comunica%C3%A7%C3%A3o-Cultura-e-Tecnologias-da-Inforna%C3%A7%C3%A3o1.pdf>, consultado a 06.06.2013.

⁶² O'Reilly Radar, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> / <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.htm>, consultado a 10.06.2013.

conseguir isso» (ibidem: 21).

2.5.1. Futebol televisivo e adeptos

Os Jogos Olímpicos de 1936 foram uma das primeiras grandes transmissões televisivas (desportivas)⁶³ e contribuíram para a difusão da propaganda nazi.⁶⁴ Nesse sentido, desde a sua invenção na primeira metade do século XX, «o poder real da televisão, como Eco e Postman argumentaram, é que ela é o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, da política aos negócios, do desporto à arte «transformando-a através dos conteúdos transmitidos num meio que «modela a linguagem da comunicação em sociedade» (Castells, 2003: 442 *apud* Eco e Postman).

Na perspectiva de Denis McQuail, a televisão «é considerada a principal fonte de notícias e de informação para muitas pessoas e o principal canal de notícias e de informação entre políticos e cidadãos, especialmente em tempos de eleições» (Denis McQuail, 2003: 27). Para além disso, as grelhas televisivas dos canais generalistas (RTP, SIC, TVI) atribuem muito tempo de emissão ao entretenimento e as transmissões televisivas dos jogos de futebol contribuem em larga escala para essa questão também ao nível das audiências (*vide* primeiro capítulo).

Ainda as imagens apareciam no ecrã a preto e branco quando aconteceu a primeira transmissão televisiva em directo de um jogo de futebol, na RTP1, a partir de uma unidade móvel colocada no antigo Estádio José de Alvalade, a 9 de Fevereiro de 1958. O jogo era o particular disputado entre o Sporting-FC Áustria.⁶⁵

A televisão a cores chegou a Portugal em 1980, e, desde então, as transmissões televisivas foram conhecendo progressos tecnológicos consideráveis, mudando a face (e as dinâmicas) dessas mesmas transmissões. O futebol e a televisão passaram a andar de mãos dadas e, na actualidade, o tema é recorrente. Os jogos de futebol foram redimensionados à escala do ecrã televisivo. Assiste-se a um espectáculo. Torres (2013) refere a propósito «a crescente espectacularização das sociedades e aquilo a que chamamos eventificação, isto é, a pontuação do quotidiano por um número cada vez maior de eventos de todo o tipo,

⁶³ Olympic Broadcasting Service: <https://www.obs.tv/about.php>, consultado a 02.07.2013.

⁶⁴ Em 2008, visitei uma exposição sobre os Jogos Olímpicos de 1936, no *Holocaust Memorial Museum* em Washington que explicava a ideia da prova desportiva ser veículo de propaganda Nazi no sentido da exortação da superioridade ariana e do poder do nazismo.

⁶⁵ A enciclopédia do Sporting Clube de Portugal, http://www.forumscp.com/wiki/index.php?title=A_primeira_transmiss%C3%A3o_televisiva_em_directo_de_um_jogo_de_futebol, consultado a 01.07.2013.

motivou o ressurgimento da televisão como *media* em reuniões públicas multitudinárias» (Torres, 2013: 18). O futebol insere-se neste contexto ao gerar hordas (que assistem aos jogos pela televisão a «torcer» pela equipa de quem são adeptos). Em complemento ao exemplo dado por Torres (2013) sobre a «explosão da TV» enquanto «factor agregador das multidões ter acontecido durante o Euro 2004, 2006 e 2008», (ibidem, p.18) propõe-se semelhante leitura sobre os jogos das três principais equipas do campeonato nacional português (Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal, Futebol Clube do Porto) através do número de adeptos que mobiliza e junta ao redor da televisão especialmente nos dias em que as equipas se confrontam entre si nos jogos do campeonato nacional ou da Taça de Portugal (*vide* primeiro capítulo sobre assistências e audiências dos jogos de futebol).

Muitos jogos são transmitidos no que é considerado pelos programadores televisivos, *prime-time*. A calendarização antecipada permite aos adeptos saber que semanalmente podem acompanhar os «eventos» desportivos das suas equipas na televisão, traduzindo-se no que explica Torres: a «eventificação», que passa pela criação de «eventos» nos e para os próprios media» (Torres, 2013: 187).

Mais: o tema é actual, não apenas porque se discute o tema da centralização dos direitos televisivos dos jogos de futebol (que a Liga Portuguesa de Futebol passou a defender sob a égide da presidência de Mário Figueiredo), mas também porque um canal de clube, por cabo (Benfica TV) passou a transmitir, em regime de exclusividade, as partidas do campeonato nacional realizadas no Estádio da Luz.

Estamos, portanto, no começo de uma nova «era», até porque a iniciativa promovida pelo Sport Lisboa e Benfica — em termos de transmissão dos seus jogos através do canal televisivo do clube — representa algo de inédito e pode ser copiado, eventualmente, por outros parceiros internacionais. Se isso acontecer, o paradigma também será alterado e os operadores tradicionais terão de reformular o seu negócio empurrando os adeptos para a subscrição de canais pagos para assistirem a jogos dos três principais clubes portugueses (SCP, SLB FCP). Nem Real Madrid, nem Barcelona, nem Manchester United — apenas para citar alguns exemplos de clubes geradores de maiores receitas, com canais de televisão próprios — optaram por transmitir nos canais de clube os seus próprios desafios referentes às respectivas Ligas. A televisão digital, os canais interactivos e as redes sociais podem implicar uma constante actualização do negócio.

A evolução tecnológica projectada nos meios de comunicação também foi decisiva para as transformações operadas no futebol. A chamada «industrialização do futebol» não teria sido possível sem o peso (nas receitas) das transmissões televisivas. Os clubes de futebol, as ligas e as federações sabem que não podem olhar para o negócio e a sua dimensão sem reservarem um lugar muito importante para o efeito da televisão, sob o ponto de vista das receitas. As receitas que se traduzem em audiências nos diferentes canais e geram receitas em publicidade e também em subscrições nos canais pagos.

Desde que o futebol se transformou num espectáculo televisivo — uma leitura atenta das audiências televisivas, nos horários dos jogos, especialmente nas disputas entre os três «grandes», permite concluir que a televisão assume a sua condição plena de «fogueira electrónica» como a descrevia Marshall McLuhan,⁶⁶ em redor da qual muitos estão ou querem estar a assistir ao espectáculo futebolístico. Assim, o tema adquire outra dimensão no desporto e particularmente no futebol. Segundo Torres: «A televisão veio assim a fazer parte integrante do esquema institucional do desporto pela capacidade mútua de congregar multidões concretas ou virtuais» (Torres, 2013: 328).

Não é necessário achar uma razão pela qual um grupo se reúne. O importante é reunir-se. Como não é necessário «acreditar nos efeitos mágicos dos rituais para se participar neles». (Torres, 2013: 330 *apud* Cohen, 2004). Essa ritualização é recriada pela televisão através de uma linguagem própria «e o seu tom ao tipo de performance que se lhe depara ou que ela cria». Mais ainda, «o ritual, mesmo quando individual, realiza-se para o colectivo» (Torres, 2013: 330). Por exemplo, as câmaras televisivas captam as manifestações individuais e colectivas dos adeptos nos estádios (nas comemorações das vitórias, nos intervalos dos jogos, entre outras), explorando o efeito mágico que se acham nessas manifestações, e os indivíduos correspondem, não apenas como protagonistas cada vez mais prováveis mas também procurando eles ser o centro (televisivo) desse protagonismo. Segundo Torres, «a experiência ritual em ambiente multitudinário torna consciente a comunidade no indivíduo, reavivando-a» (Torres, 2013: 331).

O futebol tornou-se ao longo do tempo um espectáculo eminentemente televisivo. E, no início do século XXI, é um espectáculo televisivo - pela adaptação do próprio jogo ao ecrã da televisão, e por se perceber que as audiências televisivas apresentam números muito superiores proporcionalmente aos das assistências aos jogos. A televisão faz chegar

⁶⁶ (da escola das teorias da comunicação canadiana)

ao adepto através de imagens o jogo disputado no relvado e o ambiente vivido no estádio e, por isso, tem uma função de mediação. No contexto da comunicação de massas, para Denis McQuail, mediação tem implícita uma forma de relação e significa «obtenção de informação em segunda mão das versões de acontecimentos e condições que não podemos observar directamente» (McQuail, 2003: 73). Esclarece ainda que «a noção de mediação no sentido da intervenção dos *media* entre nós próprios e a «realidade» não é mais do que uma metáfora embora nos conduza aos vários papéis dos média em nos ligar a outras experiências» (ibidem: 74).

2.5.2. Sobre os telemóveis e os adeptos

No livro *Understanding Media* (1979), o visionário Marshall McLuhan considera que todos os meios de comunicação são uma extensão de alguma faculdade humana, física ou psicológica. No caso do telefone e do telemóvel estendem a audição e a voz humanas. O uso deste tipo de meio de comunicação tem vários efeitos como o próprio argumenta, numa entrevista concedida em 1972 à revista francesa *L' Express*:

«Hoje em dia, você pega o telefone e está em Tóquio. Eles estão aqui e você, lá. Não se trata de um desejo, mas de um fato. E é sagrado, desencarnado. O espírito parte na mesma hora para Tóquio. Não existe mais corpo, *hardware*. Existe apenas *software*».⁶⁷

A sucessiva modernização de *hardware* — e sobretudo de *software* dos dispositivos móveis — avançou de tal forma que os telefones saíram dos espaços físicos a que estavam sujeitos a ligações por cabo e passaram a ser móveis, acompanhando a mobilidade dos indivíduos. Como os dispositivos móveis são «pessoais, portáteis, pedestres» (Ito et al. 2005) foram adoptados rapidamente — ligados ao corpo como relógios — (Lind 2001; Fortunatti e Manganeli 2002; Oksman e Rautiainen 2002; Kasesniemi, 2003) para uma ampla gama de práticas sociais, além da função principal de comunicação» (Castells.M; Fernández-Ardèvol, M.; Qiu, J. L.; Sey, 2009: 77 *apud* Harrington and Mayhew 2001; Varbanov 2002; Lacohee et al. 2003).

O número de utilizadores cresce de ano para ano e «mais de cinco mil milhões de pessoas no mundo usam telemóveis, tornando-se a mais popular e rapidamente adoptada tecnologia de informação e comunicação na história» (Lee Humphreys, Thilo Von Pape

⁶⁷ A Compós, <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/845/609>, consultado a 07.05.2013.

and Veronika Karnowski: 491 *apud* Itu, 2010).⁶⁸ A evolução tecnológica tem colocado à disposição diversas funcionalidades neste tipo de dispositivo móvel. O telemóvel, que começou por ser um objecto de desejo pela novidade, tem-se tornado também num objecto considerado indispensável nas vidas modernas, isto é, «o telefone móvel mudou drasticamente o modo como as pessoas vivem as suas vidas e olham para o mundo» (Katz, Aakhus, 2002: 1). Além disso, está profundamente envolvido no processo da construção da identidade pessoal; não é apenas uma ferramenta utilitária para comunicação, mas também «uma declaração estética em miniatura sobre o seu proprietário» (Katz e Sugiyama, 2005: 64).

No caso em análise, quando os adeptos se deslocam aos estádios para assistir aos jogos, muitos já transportam no bolso um telemóvel cada vez mais «inteligente» com possível ligação à internet. O mesmo telemóvel pode acompanhar os adeptos quando assistem aos jogos pela televisão, em qualquer ponto geográfico e para aceder a *sites* de redes sociais é apenas necessário que o acesso à rede possa ser efectivado.

O próprio telemóvel estabelece uma relação com o espectáculo futebolístico porque através dele e por causa dele, os adeptos podem trocar informações, enviar fotos e, por conseguinte, converter-se num género de «repórteres» de ocasião. A informação flui entre «amigos»: são os golos, as jogadas, os protagonistas e a troca de emoções que os desafios e as suas incidências suscitam nos adeptos.

2.5.3. *Sites* de redes sociais, facebook e adeptos

A comunicação e a informação são ferramentas das sociedades contemporâneas e estão enraizadas a vários níveis nas actividades desenvolvidas pelos indivíduos. Tal como afirma Cardoso e Lamy «todas as sociedades são caracterizadas por modelos de comunicação e não apenas por modelos informacionais» (Cardoso e Lamy, 2010: 75 *apud* Wolton, 1999; Colombo, 1993; Himanen, 2006; Castells 2006; Cardoso 2006). A evolução da informação e da comunicação nas sociedades divide-se cronologicamente por três momentos distintos e, actualmente, segundo os mesmos investigadores, «assiste-se à emergência de um novo modelo comunicacional», ou seja, «um quarto modelo» que se caracteriza pela «capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede de meios de comunicação de massa e interpessoais e,

⁶⁸ Wiley online Library, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12019/pdf>, consultado a 10.05.2013.

consequentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interacção» (Cardoso e Lamy, 2010: 75). Esses padrões podem tomar três formas de acordo com a utilização dos meios e distinguem-se do seguinte modo: primeira, *Auto-Comunicação de Massa* (Cardoso *apud* Castells, 2009) associada à utilização do Twitter, Blogs ou SMS; segunda, *Comunicação Interpessoal Multimédia*, com a utilização do MSN ou Google Chat e Skipe; e terceira, *Comunicação Mediada de Um para Muitos*, no caso do facebook com os nossos «amigos». Cardoso e Lamy acrescentam ainda os padrões relativos à «comunicação de massa e à comunicação interpessoal não mediada» (Cardoso e Lamy, 2010: 76)

A eclosão da imprensa (século XV) e dos meios electrónicos (séculos XIX e XX) promoveu a formação da interacção mediada na comunicação. Posteriormente, o desenvolvimento da tecnologia informática anunciava outra mudança «não apenas com a mobilidade do discurso, mas também com uma nova tendência de comunicação e interacção social mediada por computadores» (Katz, Aakhus, 2002: 1). Esta mediação tecnológica da comunicação alterou, nos mais variados quadrantes -- da esfera pública à esfera privada —, a vida dos indivíduos. Nesse sentido, segundo Cardoso e Lamy, «a organização dos usos e interligação em rede dos *media* inseridos nesse novo modelo de comunicação encontra-se directamente relacionada com os diferentes graus de interactividade permitidos pelos meios de comunicação actuais». (Cardoso e Lamy, 2010: 75 *apud* Cardoso 2008). Subjacente a esta ideia está o espaço virtual por ser «desterritorializado» (Lévy, 1998), facilitando a formação de comunidades virtuais que convivem em tempo real com as comunidades existentes no mundo físico ou que resultam simplesmente numa nova existência de agregação no mundo virtual. Os indivíduos que pertencem a estas redes sociais virtuais organizam-se de acordo com interesses, gostos, objectivos. «As novas tecnologias da informação estão a integrar o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores impulsionou uma gama enorme de comunidades virtuais» (Castells, 2007: 26) que Reighngold (1996) define como sendo «agregados sociais que emergem na Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de pessoas, em dimensões suficientemente alargadas, participa em discussões públicas durante tempo suficiente e com suficientes emoções humanas, para formar redes de relações pessoais em ambientes virtuais» (Reighngold, 1996: 20). As comunidades virtuais simbolizam uma espécie de tubo de ensaio para o desenvolvimento do fenómeno

dos *sites* de redes sociais, também vulgarmente designados apenas por «redes sociais». Os *sites* de redes sociais são por definição «serviços baseados na *web* «estruturados em três pontos: «construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado»; «articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação»; e, também, «ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outros dentro do sistema». No entanto, «a natureza e nomenclatura dessas ligações pode variar de *site* para *site*». A dinâmica das relações estabelecidas neste tipo de ambiente virtual são vulgarmente rotuladas como «amigos», «contactos» e «fãs». Estabelecer uma ligação pressupõe muitas vezes «confirmação bi-direccional», contudo também é possível estabelecer uma ligação «unidireccional» rotulada pelos *sites* de redes sociais como «amigos», «fãs» ou «seguidores». Neste caso, «o termo «amigos» não significa necessariamente amizade, no sentido vernacular de todos os dias, e as razões para as pessoas se ligarem a outras são variadas» (Boyd, Ellison, 2008: 211-212 *apud* boyd, 2006a).⁶⁹

⁶⁹ Wiley online Library, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>, consultado a 20.07.2013.

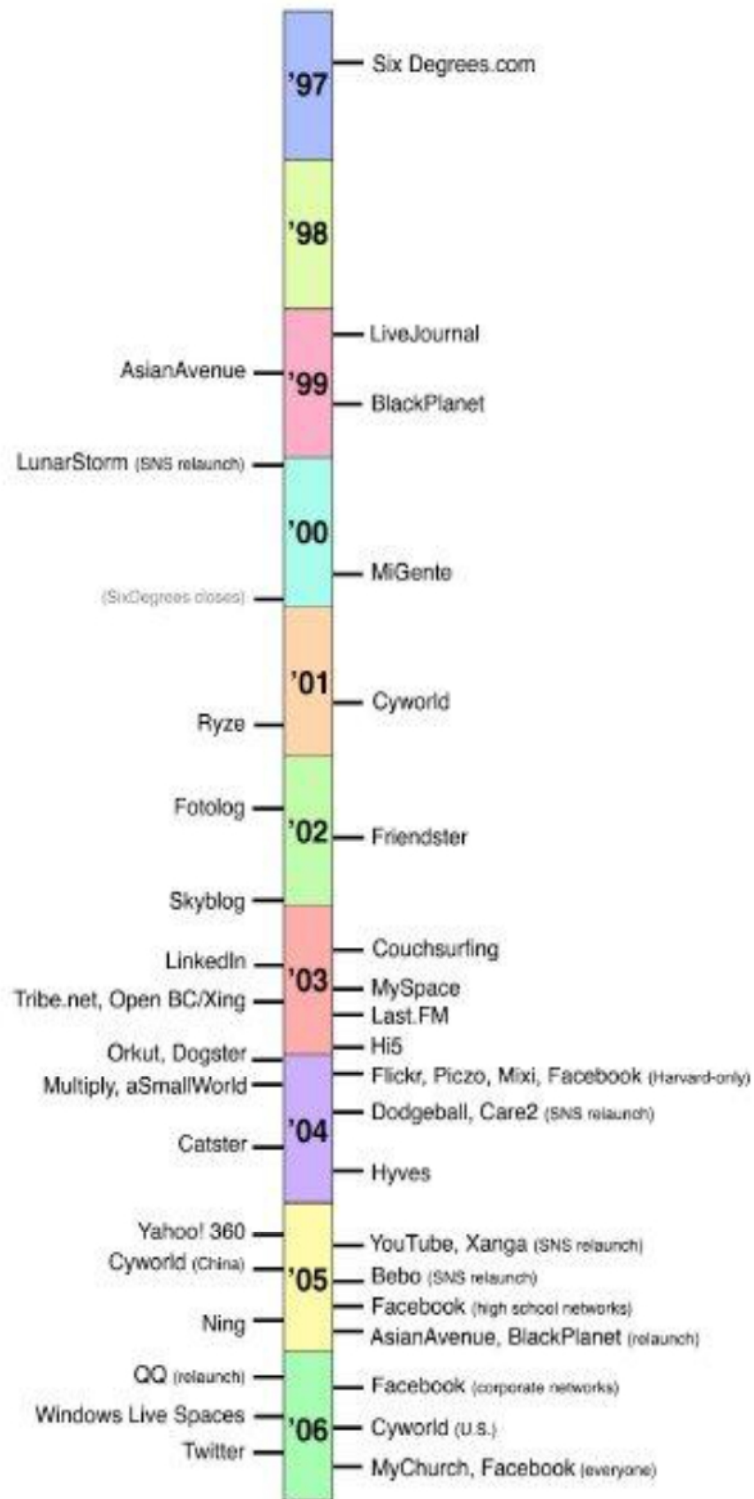


Figura 1: Barra cronológica da criação de *sites* de redes sociais virtuais

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). *Social networking sites: Definition, history and scholarship*.⁷⁰

⁷⁰ Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1), 210-230. Wiley online Library, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>, consultado a 20.07.2013.

Os *sites* de redes sociais são um fenómeno relativamente recente, como demonstra a barra cronológica correspondente à criação de sites de redes sociais virtuais. O facebook é o maior *site* de redes sociais do Mundo. De acordo com relatório da OCDE, *Trends Shaping Education- Infinite connection*, de 2013, desde a sua criação em 2004, o *facebook*, tem 955 milhões de usuários activos mensais, até o final de Junho de 2012 (p.98).⁷¹ No que diz respeito às «definições de privacidade», O facebook, promove um *modus operandi* padronizado: «os usuários que fazem parte da mesma «rede «podem visualizar os perfis de cada um, a não ser que o proprietário de um determinado perfil decida negar a visualização a algum daqueles que esteja na sua rede» (Boyd e Ellison, 2008: 212).⁷² Assinala-se ainda que comentários a *posts* em páginas públicas ficam ao alcance da leitura de todos e são sinalizados nos murais dos «amigos» «como tendo sido comentado».

⁷¹ OCDE, http://www.oecd-ilibrary.org/education/trends-shaping-education_22187049, consultado a 18.07.2013.

⁷²Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1), 210-230. Wiley online Library, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>, consultado a 20.07.2013.

3. Metodologia empírica

Na presente dissertação a abordagem empírica centra-se na análise de páginas de facebook sobre a temática do futebol. Para análise, escolhemos especificamente páginas de comunidades de adeptos de futebol e também a página oficial de um programa desportivo, de autor («Tempo Extra»), transmitido por um órgão de comunicação social (Sic Notícias). Optámos por uma escolha variada com o objectivo de se atingir uma maior amostragem e, como consequência, uma maior diversidade na análise.

De acordo com a proposta de Bardin (2009), o nosso «universo de documentos de análise» (Bardin, 2009: 122) são páginas do facebook de comunidades de adeptos, designadamente: «Sporting Clube de Portugal – Site de Apoio», «BENFICA CAMPEÃO» e «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe». E também, a página do programa desportivo com mesma designação: «Tempo Extra». Recorreremos, sempre que considerado pertinente, a comparações com elementos recolhidos na observação directa dos adeptos em dias de jogos nos estádios. Considerámos suficiente a análise de uma página de comunidade de adeptos, representativa de cada uma das três equipas de futebol, com maior número de adeptos em Portugal (*vide* primeiro capítulo), e da página do programa desportivo «Tempo Extra». Como refere Bardin, «a análise pode efectuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste» (Bardin, 2009: 123) e assim delimitamos a análise das páginas do *facebook* ao período de tempo em que «Sporting Clube de Portugal» (SCP), «Futebol Clube do Porto (FCP) e «Sport Lisboa e Benfica» (SLB) disputam jogos entre si, num total de 12 jogos (3 por página), uma amostra de conveniência representativa dos adeptos de futebol. Apesar do número de adeptos de futebol ser muito superior à soma do número de adeptos seguidores destas páginas, considerámos que, com a análise das páginas no tempo em que decorreram os 12 jogos, seria suficientemente representativa. Neste contexto, analisamos as publicações colocadas pelos administradores das páginas, assim como a actividade dos utilizadores: *likes*, «partilhas» e «comentários».

As páginas do facebook são analisadas segundo critérios quantitativos e qualitativos, ou seja, de acordo com duas metodologias: análise textual e análise de conteúdo. Por um lado, realizámos a análise textual, compreendendo o léxico utilizado pelos utilizadores. Por outro lado, realizámos uma análise de conteúdo quantitativa

seguindo a metodologia de Bardin (2009).

As duas metodologias são fundamentais para a compreensão do fenómeno social em análise no sentido de obtermos significados através dos conceitos propostos no modelo de análise (*vide* quarto capítulo), desenhado segundo a teoria de Maxwell (2005) e dos indicadores apresentados na operacionalização e conceptualização (*vide* anexo).

A escolha para análise das páginas do facebook das comunidades de adeptos dos clubes de futebol referidos em epígrafe foram escolhidas aleatoriamente e justifica-se pelo número de fãs/seguidores. Nessa escolha são considerados os três maiores clubes profissionais portugueses de futebol, de acordo com o número oficial de sócios e, também, de títulos conquistados a nível nacional e internacional (*vide* primeiro capítulo). Para além das páginas de comunidades de adeptos, optámos pela análise da página de um programa desportivo emitido na televisão. A escolha desta amostra justifica-se pela singularidade e sucesso de audiências do programa que conta apenas com um comentador (com *pivôt*) e autor do mesmo e, também, porque na fase de «pré-análise» (Bardin, 2009: 121) seguimos a página do «Tempo Extra» no facebook e percebemos uma grande afluência de comentários e interacção entre adeptos dos diversos clubes, especialmente do Sport Lisboa e Benfica (SLB), Futebol Clube Porto (FCP) e Sporting Clube de Portugal (SCP).

Por conseguinte, analisámos nas páginas do facebook abaixo indicadas, no período compreendido entre o início e o final das partidas, os jogos relativos às épocas desportivas 2010-11 e 2012-13 do campeonato nacional (Liga Zon Sagres) e também da Taça de Portugal.

Página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!»: Porto - Benfica (11 Maio 2012), Porto - Sporting (7 de Outubro 2012), Benfica – Porto (13 de Janeiro 2013); Página «BENFICA CAMPEÃO»: Benfica - Porto (13 de Janeiro 2013), Benfica – Sporting (21 de Abril 2013), Benfica – Sporting (9 de Novembro 2013); Página «Sporting Clube de Portugal – Site de Apoio»: Porto -Sporting (7 de Outubro 2012), Sporting – Benfica (10 de Dezembro 2012), SLB – SCP (21 de Abril 2013). Página «Tempo Extra»: Benfica – Porto (31 de Janeiro 2013), Benfica – Sporting (21 de Abril 2013), Benfica – Sporting (9 de Novembro 2013).

Realizámos, também, observação directa (não participante) aos adeptos nos estádios de futebol com o objectivo de recolher dados que permitissem melhor fundamentar o neologismo *adepcticismo*, e enriquecer a investigação de forma etnográfica:

«os métodos de observação directa constituem os únicos métodos de investigação social que captam os comportamentos no momento em que eles se produzem a si mesmos, sem a mediação de um documento ou testemunho» (Quivy & Campenhautd, 2003: 98)

Foram escolhidos aleatoriamente dois jogos entre o total de jogos analisados por página de comunidade de adeptos e na página do programa televisivo. Os jogos são: Benfica - Porto (13 de Janeiro 2013) e Sporting – Benfica (10 de Dezembro 2012). A actuação nos estádios baseou-se essencialmente na observação directa não participante dos adeptos e no registo (diário de campo) das indumentárias, uso de telemóveis, comportamentos e reacções por eles manifestadas algum tempo antes e no momento em que decorrem os jogos. A vantagem é «a apreensão dos comportamentos e dos acontecimentos no próprio momento em que se produzem» (Quivy & Campenhautd, 2003: 98)

O registo da participação directa foi elaborado através de gravador e posteriormente transcrito (*vide* quarto capítulo).

Apesar da análise empírica desta dissertação incidir sobre páginas do facebook, também propomos a criação do neologismo *adepiticismo* para caracterizar a identificação dos adeptos de futebol a um clube e, nesse sentido, a observação de duas realidades distintas permite-nos extrair mais elementos e, conseqüentemente, melhores interpretações que justificam essa caracterização.

3.1. Apresentação do modelo de análise

O modelo de análise apresentado centra-se na explicação da mediação das emoções dos adeptos de futebol através dos novos *media*, tendo como principais vectores para a compreensão dessa mediação ambos os conceitos de *adepiticismo* (neologismo proposto) e novas tecnologias. Salientamos que uma definição mais aprofundada dos conceitos foi desenvolvida na conceptualização e operacionalização dos mesmos, podendo ser consultada em anexo.

O conceito de *adepiticismo* é construído através dos seus diversos elementos: a busca de excitação por parte dos adeptos, a masculinidade hegemónica associada à modalidade em análise, a massa, a identificação com o clube enquanto adepto e a exteriorização das emoções por parte dos adeptos. Por sua vez, o conceito das novas tecnologias, concretamente associado ao facebook, é caracterizado por elementos como a

interactividade, a instantaneidade, a conectividade e a participação.

No modelo de análise (fig. 2) salientamos as várias relações entre as diversas variáveis independentes, premissas para o aprofundamento dos objetivos de pesquisa e do desenvolvimento das questões orientadoras da investigação.

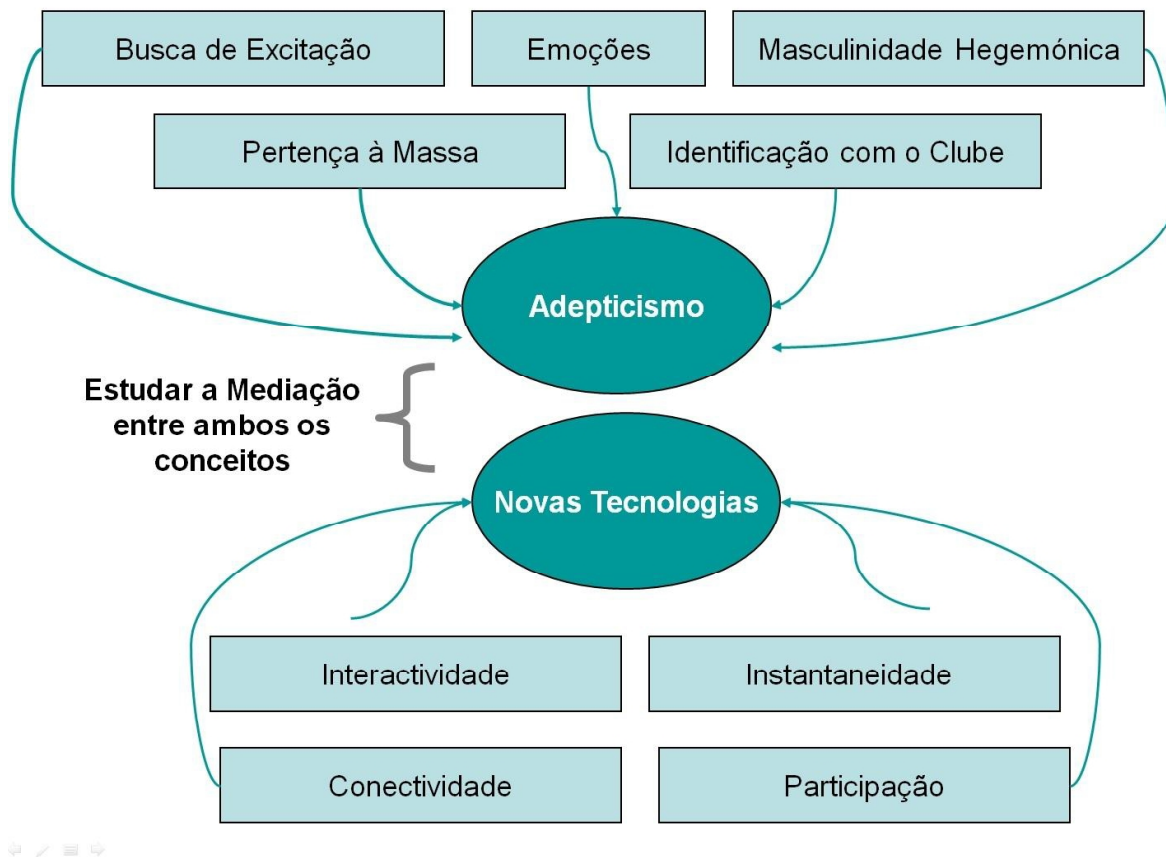


Figura 2 – Modelo de análise desenvolvido com base no enquadramento teórico

3.2. Questões de investigação

Após o contexto teórico e conceptual apresentado neste capítulo, ponderamos assim as questões de investigação na busca de aprofundar a relação entre os diversos conceitos explorados. Estas questões serão a ponto de partida para o desenvolvimento da presente dissertação, com a ambição de alcançar respostas após a implementação e análise do instrumento de observação. Deste modo, questionamo-nos sobre os seguintes aspectos:

- I. De que forma as características das novas redes sociais, como o facebook, contribuem para a mediação das emoções dos adeptos de futebol
- II. De que modo a busca da excitação influencia a mediação das emoções dos adeptos

de futebol no facebook?

- III. Que transformações existem nesta nova vivência das emoções dos adeptos e futebol?
- IV. Que tipo de interações são proporcionadas pelos novos *media* aos adeptos de futebol?
- V. De que forma a masculinidade hegemónica se verifica nesta nova vivência dos adeptos de futebol?
- VI. Como caracterizar a forte identificação (emocional) de um indivíduo a um clube de futebol?

As questões de investigação apresentadas resultam dos critérios teóricos definidos *ab initio*, aos quais nos delimitamos e que estão direccionadas para o âmbito de estudo: o *adepicismo* no sentido da identificação e vivências decorrentes da pertença à massa (adeptos de futebol) e da busca da excitação (mesmo que inconsciente) e o virtual no sentido das emoções dos adeptos de futebol transpostas, para ambiente *online*, através das publicações e comentários com recurso por exemplo a tecnologia portátil. Para tal, analisa-se em concreto páginas do facebook de comunidades de adeptos dos três clubes com maior representatividade em número de adeptos em Portugal: «Sport Lisboa e Benfica», «Futebol Clube do Porto» e «Sporting CLube de Portugal» e, também, a página de um programa desportivo emitido na televisão denominado «Tempo Extra».

4. Análise textual, análise de conteúdo e observação directa

O presente capítulo aborda a análise empírica desenvolvida na dissertação. De acordo com o explicado no capítulo anterior, a metodologia adoptada é análise textual e análise de conteúdo a par de uma observação directa do comportamento dos adeptos nos jogos analisados, cujos resultados serão posteriormente interpretados com base nas teorias desenvolvidas no enquadramento teórico.

Observando todas as unidades de registo da grelha de análise e sistematizando os diversos dados recolhidos, o presente capítulo encontra-se dividido em três partes:

Primeiro, debruçar-nos-emos sobre as páginas do facebook. Clarificaremos as características das páginas das comunidades dos adeptos dos três clubes (SLB, FCP, SCP) com maior representatividade em número de adeptos em Portugal (*vide* primeiro capítulo), seleccionadas para análise e, também, da página do programa desportivo «Tempo Extra», da Sic Notícias, enquadrando os diferentes tipos de discurso/emoção identificados: discurso de incentivo, informativo, de reconhecimento, de crítica, de identidade, promocional e de questão.

Em seguida, sistematizaremos a análise quantitativa das publicações das diferentes páginas do facebook em análise, explicando a relevância dos tipos de discurso, referidos anteriormente, quer nas páginas das comunidades de adeptos, quer na página daquele programa televisivo. Identificaremos quais as interações dos utilizadores – quantidade de gostos (*likes*), comentários e partilhas –, explicaremos a emoção expressa em cada uma das publicações e dedicar-nos-emos ainda sobre o recurso ao multimédia por parte dos administradores das respectivas páginas. Propusemo-nos a uma análise mais pormenorizada aos comentários dos utilizadores às páginas em questão, identificando a emoção expressa nas suas intervenções e o recurso ao uso de telemóvel.

Finalmente, procederemos a uma análise qualitativa da informação recolhida nas páginas das comunidades de adeptos e na página oficial do programa televisivo, demonstrando a relevância tecnológica na expressão de emoções dos adeptos em jogos de futebol. Reflectiremos sobre como se processa a busca da excitação consoante o tipo de discurso utilizado, introduzindo — quando oportunas — notas recolhidas na observação directa dos jogos de futebol nos estádios, em análise. Caracterizaremos ainda o recurso à tecnologia consoante o género e a importância desta nova era tecnológica no *adepcticismo*.

Através da presente análise, quer quantitativa, quer qualitativa, ambicionamos dar

resposta às questões de investigação, que nos acompanharam ao longo da dissertação para compreender a forma como as características das novas redes sociais contribuem para a mediação das emoções dos adeptos e para a identificação de um indivíduo a um clube de futebol, através da compreensão dos diversos componentes presentes na análise realizada.

4.1. Os sites das novas redes sociais e os adeptos de futebol

Conforme se explica no enquadramento teórico, o facebook tornou-se durante os últimos anos numa das redes sociais com maior relevância mundial (*vide* primeiro e terceiro capítulos), agregando não apenas utilizadores comuns como também dando a possibilidade ao utilizador de escolher o seu tipo de perfil: empresa, artista musical, programa televisivo, comunidade, entre outras opções. O perfil pessoal dos utilizadores passa, assim, a co-existir com outras páginas do facebook que não dizem necessariamente respeito a uma pessoa singular mas sim a actividades, interesses e assuntos aos quais um determinado grupo de pessoas se poderá associar.

Na presente análise, tal como referido na metodologia, debruçar-nos-emos sobre páginas do facebook de comunidades de adeptos referentes a clubes desportivos: Futebol Clube do Porto (FCP), Sport Lisboa e Benfica (SLB) e Sporting Clube de Portugal (SCP) e, ainda, analisamos uma outra página do facebook relativa ao programa desportivo «Tempo Extra», da Sic Notícias. A análise das publicações referentes a três jogos disputados entre SCP, SLB e FCP, permitiu organizar por categorias o tipo de discurso predominante e as emoções expressas. Identificamos e referenciamos sete tipos de discurso utilizados pelos administradores das páginas em análise, nas suas publicações: discurso de incentivo, discurso informativo, discurso de crítica, discurso de reconhecimento, discurso de questão, discurso promocional e, por fim, discurso de identidade.

A seguir, analisaremos em pormenor as características das páginas do facebook acima referidas, as respectivas diferenças, tal como os tipos de discurso utilizados que conseguimos identificar durante o período de tempo dos jogos analisados através da nossa investigação empírica.

4.1.1. Páginas do facebook de comunidades de adeptos de futebol

Na presente dissertação, as páginas do facebook de comunidades de adeptos de futebol seleccionadas para análise estão associadas aos três clubes com maior representatividade em número de adeptos (entre sócios e não sócios) em Portugal. Assim, a

página do facebook da comunidade de adeptos denominada «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe» está associada ao clube desportivo Futebol Clube do Porto. A 04 de Dezembro de 2013 caracteriza-se da forma seguinte: trata-se de uma página sem restrições de acesso que conta com 64 660 «gostos» e «2081 falam sobre isto», ou seja, o número de pessoas que aborda conteúdos da página. Na informação básica refere a fundação a 4 de Julho de 2010, data em que aderiu ao facebook. Apresenta como «membro «um criador e três administradores». Na descrição sobre a página lê-se o seguinte: «uma página que pretende informar aos nossos seguidores tudo sobre o NOSSO Porto! Vamos Porto!» No que se refere a definições de «Cronologia e identificação» apenas os administradores da página têm permissão para adicionar coisas à cronologia da comunidade (*post*) e, quando assim acontece aparecem com a designação da página. No entanto, os administradores adicionam e identificam utilizadores que «gostam» da página, em alguns *post*. Relativamente a definições de «Privacidade» e as publicações são públicas.

Em Dezembro de 2013, a página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe» exhibe as «Fotos» divididas em 4 «Álbuns», sendo um dos álbuns de «Vídeos» com 5 elementos. As «Fotos de perfil» somam um total de 23 imagens. Nas «Fotos de capa» constam 13 imagens no total. Nas «Fotos da cronologia» surgem 2777 imagens que foram colocadas no mural.

Outra das páginas do facebook de comunidades de adeptos de futebol objecto de análise é a “Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio», associada ao clube de futebol Sporting Clube de Portugal a 04 de Dezembro de 2013 é uma página sem restrições de acesso, com 234 168 «gostos» e «11 944 falam sobre isto». Na informação básica refere que foi fundada em 1939 e aderiu ao facebook a 7 de Junho 2009. No «Sobre», disponível na própria página, pode ler-se que se trata da «Maior plataforma Mundial de apoio ao Sporting Clube de Portugal». Apresenta apenas um administrador. No que se refere a definições de «Cronologia e identificação», apenas o administrador da página adiciona coisas à cronologia da comunidade e, quando assim acontece, aparece com a designação da página. Tal como a página de comunidade «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe», o administrador adiciona e identifica utilizadores que «gostam» da página, em algumas publicações. Relativamente a definições de «Privacidade», os comentários são públicos, tal como na página de comunidade de adeptos do Futebol Clube

do Porto.

Em Dezembro de 2013, a página exhibe as «Fotos» divididas em 17 «Álbuns», sendo um dos álbuns de «Vídeos», com 79 elementos. As «Fotos de perfil» são 73 imagens no total. Nas «Fotos de capa» constam 52 imagens no total. Nas «Fotos da cronologia» surgem 1999 imagens colocadas no mural pelo administrador da página. No entanto, apresenta mais álbuns com variadas designações e imagens de conteúdo.

Esta página apresenta estatísticas relativas ao desempenho da mesma desde a adesão ao facebook. Assim, a semana de 21 de Abril 2013 foi a mais popular (a semana durante a qual a maioria das pessoas esteve a falar sobre a página); Lisboa é a cidade mais popular (a cidade de onde é a maioria das pessoas que fala sobre a página); Entre os 18-24 anos é a faixa etária mais popular (maior faixa etária de pessoas que falam sobre a página); 3 de Junho 2012 é a semana com mais visitas (a semana durante a qual a maioria das pessoas visitou a localização desta página).

E, por fim, a página da comunidade do facebook dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, com a designação de «Benfica Campeão». Em Dezembro de 2013 é uma página sem restrições de acesso, com 28 255 «gostos». Não faz referência a quantos falam sobre a página. Na informação básica refere que foi fundada a 28 de Fevereiro 1904 e aderiu ao facebook a 12 de Agosto 2011. A descrição da página indica tratar-se de uma «página dedicada a todos os Benfiquistas. Noticias, vídeos, fotos, passatempos e muitos mais». Apresenta dois administradores (ambos do género masculino). No que se refere a definições de «Cronologia e identificação» os administradores da página adicionam elementos à cronologia da comunidade e, quando colocam publicações aparece com a designação da página, assim como as páginas em análise das comunidades de adeptos associada ao FCP e ao SCP. No caso desta página, os administradores não identificam utilizadores em publicações. Relativamente a definições de «Privacidade», as publicações são públicas, tal como a página de comunidade de adeptos do FCP e do SCP. Em Dezembro de 2013, a página exhibe as «Fotos» divididas em 17 «Álbuns», sendo um dos álbuns de «Vídeos», com 57 elementos. As «Fotos de perfil» são 113 imagens no total. Nas «Fotos de capa», constam 103 imagens no total. Nas «Fotos da cronologia», surgem imagens colocadas no mural pelos administradores da página. No entanto, esta página apresenta ainda mais álbuns com variadas designações e imagens de conteúdo.

As páginas do facebook das comunidades de adeptos são criadas por indivíduos que se identificam com um determinado clube de futebol e utilizam o facebook como meio para demonstrar essa identificação, sentimento de pertença e partilhar informação, símbolos, comportamentos e, estados emocionais relacionados com esse mesmo clube. Estas páginas são dirigidas a outros indivíduos, adeptos (essencialmente) do mesmo emblema, com o objectivo de gerar interactividade entre pares e criar assim uma «massa» de indivíduos com aquele gosto comum. O elo de ligação é o clube. Neste caso em particular, adeptos do Sporting com outros adeptos Sporting na página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»; adeptos do Benfica na página «BENFICA CAMPEÃO» e adeptos do FC Porto na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe».

4.1.2. Página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»

Para além das páginas do facebook das comunidades de adeptos acima descritas, procedemos à análise e caracterização da página oficial do facebook do programa de análise desportiva «Tempo Extra». Numa observação ao mural do facebook do «Tempo Extra», verificamos que a maior parte da informação disponível para consulta corresponde a conteúdos informativos (*links* de notícias de vários órgãos de comunicação social desportiva e generalista e de órgãos nacionais e internacionais ligados à indústria do futebol). Na página também está disponível o vídeo do programa partilhado através do *site* da Sic Notícias e o *cartoon* apresentado no final programa, cuja temática se relaciona com um assunto tratado na respectiva emissão. Para além destes conteúdos são colocadas durante a semana várias questões a estabelecer ligação ao programa através de rubricas. Exemplo: «PERGUNTE A RUI SANTOS: deixe aqui as questões que gostava de ver respondida pelo comentador da SIC, às terças-feiras, a partir das 23: 30, no Tempo Extra, na SIC Notícias». Outras questões relacionadas com a actualidade desportiva são suscitadas aos seguidores da página, sob o lema «EM DEBATE». Exemplo: «SIM ou Não ao sorteio dos árbitros?». Como a própria designação indica, estas questões suscitam opiniões e interactividade junto dos seguidores da página. Na página «Tempo Extra» surgem frequentemente outras perguntas no início, intervalo e final dos jogos. Exemplo: «BENFICA-SPORTING - Quem está mais forte e em melhores condições para vencer o jogo desta tarde (18H00)?» e «Benfca-Porto. Melhor em campo?». No «Sobre o

programa», entre outras coisas, pode ler-se: «Esta é a página oficial do Tempo Extra, desde Agosto de 2010. O Tempo Extra é um programa da autoria de Rui Santos. Esta é a página oficial do Tempo Extra. Qualquer outra, não passa de imitação. O Tempo Extra é um «espaço de opinião» com a assinatura de Rui Santos, comentador da SIC e da SIC Notícias desde 2002». A «Foto de capa» apresenta uma imagem retirada do genérico do programa com a imagem de Rui Santos e o símbolo da Sic Notícias, numa representação visual do tema da página. A «Foto do perfil» apresenta uma imagem com as letras «TE» que forma graficamente a designação do programa. Pode variar entre outras imagens retiradas do genérico do programa com a designação do mesmo e com a imagem de Rui Santos. As «Fotos da Cronologia» são compostas essencialmente por imagens do «*cartoon* da semana, por Carlos Laranjeira» e também algumas capas de jornais desportivos nacionais.

4.1.3 Os tipos de discurso das páginas do facebook

A análise de publicações referentes a três jogos específicos, por página de comunidade de adeptos e para a página do programa desportivo «Tempo Extra», permitiu organizar por categorias o tipo de discurso predominante e as emoções expressas. Identificamos sete tipos de discurso utilizado pelos administradores das páginas em análise nas suas publicações: discurso de incentivo, informativo, de crítica, de reconhecimento, de questão, promocional e de identidade.

As publicações categorizadas como **tipo de discurso de incentivo** incluem, na sua maioria, expressões características de emoção, como por exemplo, «Vamos Porto!» «Carrega Benfica» ou «Força Grande Sporting!!», no sentido de alguma busca de excitação através da demonstração de encorajamento dos adeptos para com o seu clube.

Por sua vez, as publicações não tendenciosas e meramente informativas, com carácter jornalístico, neutro, sobre o estado do jogo, como por exemplo, «Benfica 3-1 Sporting» (página da comunidade de adeptos «BENFICA CAMPEÃO») ou «Golo! Mangala!» página da comunidade de adeptos «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» ou «Marca Cardoso, de livre directo», página («Tempo Extra») foram identificadas com o **tipo de discurso informativo**. Contrariamente a este tipo de discurso, deparam-se-nos publicações que propõem um olhar depreciativo, como por exemplo, «Os árbitros que apitaram derrotas do FC Porto em clássicos, nunca mais arbitraram clássicos do FC Porto, no mínimo curioso ...» (página da comunidade de

adeptos «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio») — criando-se a categoria **tipo de discurso de crítica** para este género de publicação.

O **tipo de discurso de reconhecimento** consiste em publicações que afirmam o desempenho e o reconhecimento do mesmo por parte dos adeptos, como por exemplo: «Foi GIGANTE» (página «BENFICA CAMPEÃO») ou «GRANDE APOIO, GRANDES ADEPTOS» (página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!»).

Relativamente ao **tipo de discurso de questão**, como o próprio nome indica foram consideradas todas as publicações com questões directas que suscitavam interacção entre os utilizadores e a respectiva página de comunidade.

Por fim, identificamos o tipo de discurso promocional e de identidade. Embora tenham uma menor relevância quantitativa, como veremos no capítulo seguinte, a sua presença não pode ser ignorada. Por um lado, o **tipo de discurso de identidade**, o que ocorre apenas numa publicação da página da comunidade de adeptos «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio», publicação essa com a imagem do logótipo do clube, reforçando assim a identidade do Sporting Clube de Portugal como marca e identificação dos adeptos com aquele símbolo. O mesmo sucede com o **tipo de discurso promocional**, também exclusivamente presente na página do facebook, da comunidade de adeptos «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio», em análise – «Neste Natal veste verde e ganha um *pack* sócio e 1 bilhete». Esta categoria de discurso terá uma maior relevância nos comentários dos utilizadores devido a existir elevado número de divulgação de outras páginas do facebook, através deste tipo de interacção.

Assim, de modo a sistematizarmos a relevância das interacções dos utilizadores apresentadas no presente capítulo, procedemos a uma análise quantitativa das publicações e comentários nas quatro páginas de facebook, já referidas, analisando três jogos — disputados entre os três clubes (SCP, SLB, FCP) —, interpretando, posteriormente, os significados dos dados recolhidos na expressão do *adepticismo*.

4.2. Análise Quantitativa – Futebol no facebook em números

Devido à importância cada vez mais constante dos *sites* de redes sociais no quotidiano dos portugueses e na forma como os mesmos expressam as suas emoções, opiniões, sentimentos, entre outros, a análise quantitativa torna-se indispensável de modo a compreendermos de que forma os *sites* de redes sociais, nomeadamente o facebook,

permitem a mediação das emoções dos adeptos de futebol, quais os tipos de discursos mais recorrentes durante os jogos analisados e, conseqüentemente, como se processa esta mediação através das tecnologias.

Numa primeira instância, analisaremos as publicações, interações e tipos de discurso nas páginas de facebook das comunidades de adeptos do Sporting Clube de Portugal («Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»), Sport Lisboa e Benfica («BENFICA CAMPEÃO») e Futebol Clube do Porto («Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!»), continuando em seguida por uma análise similar na página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra», fazendo-se deste modo uma distinção entre ambas as páginas. Posteriormente, analisaremos em detalhe os comentários dos utilizadores às publicações de cada página e, por fim, dedicaremos ainda um sub-capítulo à utilização do telemóvel como ferramenta de mediação e expressão de emoções durante os jogos de futebol.

4.2.1. Publicações e interações nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Para melhor compreendermos as publicações e a quantidade de interações presentes nas páginas de facebook das comunidades de adeptos, procedemos à análise quantitativa, realizando para tal diferentes contagens. Primeiro, realizámos a contagem do número de publicações dos diferentes clubes e respectivas interações dos utilizadores, gostos, comentários, partilhas, e determinamos ainda quais os tipos de discurso associados às mesmas.

Num total de 45 publicações das três páginas analisadas, a página «BENFICA CAMPEÃO» é a página com maior actividade. Contabiliza 19 publicações e representa 42% das publicações analisadas. Contudo, no que diz respeito às interações dos utilizadores (gostos, comentários e partilhas) perante as publicações, este clube representa apenas 14%, 12% e 4% dos gostos, comentários e partilhas, respectivamente.

Segue-se a página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» com um total de 17 publicações no decorrer dos três jogos em análise, as quais representam 38% do total de publicações. Este segundo lugar mantém a sua consistência nas interações dos utilizadores, representado 48% do total de gostos, 22% do total de comentários e 11% das partilhas.

Com menor número de publicações identificamos a página «Sporting CLube de

Portugal - Site de Apoio», representando 20% do total das publicações analisadas. Porém, as interações dos utilizadores da página possuem uma maior relevância, representando 38% dos gostos, 66% dos comentários e 86% das partilhas (Quadro III).

	Posts		Gostos		Coment		Partilha	
FCP	17	38%	7295	48%	324	22%	523	11%
SLB	19	42%	2090	14%	169	12%	179	4%
SCP	9	20%	5706	38%	959	66%	4213	86%

Total	45	100%	15091	100%	1452	100%	4915	100%
--------------	----	------	-------	------	------	------	------	------

Quadro III – Total de publicações e interações das páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

Como podemos verificar na Figura 3, relativa às interações dos utilizadores das páginas de facebook das comunidades, depara-se-nos uma maior relevância quantitativa por parte da página da comunidade de adeptos do Sporting Clube de Portugal em dois tipos de interação: comentários e partilhas. Uma média de três publicações por jogo e cerca de 634 gostos, 106 comentários e 468 partilhas por publicação (Quadro IV).

	Post/Jogo	Gosto/Post	Coment/Post	Partilha/Post
FCP	5,67	429,12	19,06	30,76
SLB	6,33	110	8,89	9,42
SCP	3	634	106,56	468,11

Quadro IV – Média de publicações por jogo e média de de interações por publicação nas páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

A página da comunidade de adeptos «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» destaca-se na interação de gostos, representando quase metade do total contabilizado. Estes valores são referentes a uma média de cerca de 5 comentários por jogo, 429 gostos, 19 comentários e 30 partilhas. Por fim, a página de comunidade de adeptos «BENFICA CAMPEÃO» possui o menor número de interações nos três tipos, apesar de ser a página com maior número de publicações. Uma média de 6 publicações por jogo a par de 110 gostos, 8 comentários e 9 partilhas por publicação.



Figura 3 – Interações dos utilizadores nas páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

4.2.2 Tipos de discurso nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Para melhor compreendermos qual o tipo de discurso com maior relevância e, consequentemente a emoção expressa pelo mesmo, procedemos a uma análise quantitativa em duas vertentes distintas: primeiro, a contagem dos tipos de discurso das publicações de cada uma das páginas de comunidades (Quadro V) e, seguidamente, uma comparação de cada um dos tipos de discursos identificados entre as três páginas de facebook (Quadro VI).

Das 17 publicações da página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» analisadas, encontramos 10 publicações com tipo de discurso de incentivo, representando 58,82% do total de publicações da página do clube. Em seguida, com a mesma relevância, identificamos o discurso informativo e de reconhecimento, ambos presentes em três publicações, a representar 17,65% do total de publicações deste clube. Por fim, com apenas uma publicação, depara-se-nos com o tipo de discurso de questão, 5,88% do total.

Na página de facebook «BENFICA CAMPEÃO» a relevância de cada um dos tipos de discurso é distinta. Em primeiro lugar registamos o tipo de discurso de reconhecimento, presente em sete publicações, representando 70% do total de publicações desta página durante os jogos analisados. Segue-se o tipo de discurso informativo e o tipo de discurso de incentivo com 26,32% e 21,05%, respectivamente. Por último, identificamos três

publicações com o tipo de discurso de questão, a corresponder a 15,79% do total de publicações analisadas desta página. Por sua vez, a página do facebook «Sporting CLube de Portugal - Site de apoio» regista uma menor disparidade entre os tipos de discurso. Em primeiro lugar, registamos o tipo de discurso de incentivo (33.33%), seguido do tipo de discurso de crítica e questão, ambos com uma quota de 22,22%. Por último - com uma publicação- identificámos o tipo de discurso promocional e de identidade com 11,11% do total das publicações estudadas nesta página. Analisando, deste modo, cada um dos tipos de discurso nas três páginas de comunidade de adeptos, verificamos evidentes preferências de cada uma das páginas perante determinado tipo de discurso. A página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» apresenta 58.82% do total de publicações com tipo de discurso de incentivo. A página «BENFICA CAMPEÃO» regista 62,50% do total de publicações com tipo de discurso informativo e regista ainda 70% do total de publicações com tipo de discurso de reconhecimento e 50% do total de publicações com tipo de discurso de questão. Por fim, a página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» destaca-se (100%) nos tipos de discursos promocional e de identidade exclusivos da sua página do facebook.

Tipo de Discurso												Total			
	Nº Post Incentivo	%	Nº Post Informativo	%	Nº Post Reconhecimento	%	Nº Post Crítica	%	Nº Post Promocional	%	Nº Post Identidade	%	Nº Post Questão	%	Total
FCP	10	58,82%	3	17,65%	3	17,65%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5,88%	17
SLB	4	21,05%	5	26,32%	7	36,84%	0	0%	0	0%	0	0%	3	15,79%	19
SCP	3	33,33%	0	0%	0	0%	2	22,22%	1	11,11%	1	11,11%	2	22,22%	9

Quadro V - Análise do tipo de discurso dos comentários das páginas do facebook das comunidades de adeptos «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

Tipo de Discurso												Total			
	Nº Post Incentivo	%	Nº Post Informativo	%	Nº Post Reconhecimento	%	Nº Post Crítica	%	Nº Post Promocional	%	Nº Post Identidade	%	Nº Post Questão	%	Total
FCP	10	58,82%	3	37,50%	3	30%	0	0%	0	0%	0	0%	1	16,67%	17
SLB	4	23,53%	5	62,50%	7	70%	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	19
SCP	3	17,65%	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%	1	100%	2	33,33%	9
Total	17	37,78%	8	17,78%	10	22,22%	2	4,44%	1	2,22%	1	2,22%	6	13,33%	45

Quadro VI - Relevância comparativa do tipo de discurso das publicações nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

De forma resumida, das 45 publicações em análise, verificámos 37,78% de publicações com tipo de discurso de incentivo e 22,22% de publicações com tipo de discurso de reconhecimento. Ainda acima dos 10%, registamos o tipo de discurso informativo (17,78%) e o tipo de discurso de questão (13,33%). Com menor relevância, encontramos o tipo de discurso de crítica com 4,44% do total de publicações e, por fim, o tipo de discurso promocional e de identidade, ambos representando 2,22% do total de publicações analisadas.

4.2.3. Interações nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

De modo a compreender as interações dos utilizadores nas páginas do facebook das comunidades futebolísticas, analisamos os tipos de interacção consoante o tipo de discurso, com o objectivo de compreender qual o tipo de discurso que suscitava mais e menos gostos, comentários e partilhas em cada um dos clubes (Quadro VII).

Detendo-nos sobre os *likes* colocados nas publicações, registamos diferenças no tipo de discurso preferencial dos utilizadores das respectivas páginas. Na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» os tipos de discurso com mais *likes* são o tipo de discurso de reconhecimento e de incentivo, ambos representando mais de 40% do total de gostos da respectiva página. Por sua vez, a preferência dos *likes* nas publicações da página «BENFICA CAMPEÃO» também registam cerca de 45% no tipo de discurso de reconhecimento, seguido do tipo de discurso de questão e de incentivo, representando 23,70% e 21,96%, respectivamente. O tipo de discurso com maior número de *likes* na página «Sporting CLube de Portugal – Site de Apoio» é o tipo de discurso de identidade (39,11%), seguido do tipo de discurso de crítica (25,39%) e do tipo de discurso de incentivo (20,38%).

Relativamente à preferência de publicações para os utilizadores deixarem o seu comentário, verificamos na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» igual tendência à interacção de gostos, tendo mais comentários publicações com o tipo de discurso de incentivo (46,81%), seguido do tipo de discurso de incentivo e de informação, representado 28,55% e 24,69%, respectivamente. Por sua vez, a página «BENFICA CAMPEÃO» regista mais comentários no tipo de discurso de questão, a corresponder a quase 60% do total de comentários da página. Com menor relevância quantitativa verificamos o tipo de discurso informativo (17,51%) e o tipo de discurso de reconhecimento (13,86%).

As supremacias dos comentários de tipo de discurso de questão mantêm-se na página «Sporting CLube de Portugal — Site de Apoio», com 48,29% dos comentários desta página, seguida pelo tipo de discurso de incentivo, presente em 14,50% do total de comentários.

	FCP			SLB			SCP		
	G	C	P	G	C	P	G	C	P
Incentivo	40,71%	28,55%	34,46%	21,96%	9,47%	2,86%	20,38%	14,50%	21,58%
Informativo	15,82%	24,69%	1,38%	9,60%	17,51%	1,53%	0,00%	0%	0,00%
Reconhecimento	43,46%	46,81%	64,16%	44,72%	13,86%	94,33%	0,00%	0%	0,00%
Crítica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25,39%	27%	52,92%
Promocional	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3,31%	0,97%	0,11%
Identidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	39,11%	9,24%	25,28%
Questão	0%	0%	0%	23,70%	59,16%	1,27%	11,82%	48,29%	0,11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro VII – Interações dos utilizadores segundo o tipo de discurso das publicações nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Por fim, no que diz respeito às partilhas das publicações por parte dos utilizadores/adeptos das páginas das comunidades, verificamos a mesma tendência na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!»: 64,16% do total de partilhas são do tipo de discurso de reconhecimento, 34,46% do tipo de discurso de incentivo e apenas 1,38% do tipo de discurso informativo. Por sua vez, as partilhas das publicações da página «BENFICA CAMPEÃO» são maioritariamente do tipo de discurso de reconhecimento (94,33% do total de partilhas). Representando mais de 50% do total de partilhas da página «Sporting CLube de Portugal -Site de Apoio» estão publicações de tipo de discurso de crítica, seguidas por publicações do tipo de discurso de identidade (25,28%) e de incentivo (21,58%).

4.2.4. Emoções expressas nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Propusemo-nos também analisar as emoções expressas nas publicações das páginas das comunidades de adeptos e a sua relação com o tipo de discurso utilizado nas mesmas. Compreendemos que, quer na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», quer na «BENFICA CAMPEÃO» a maioria das publicações têm emoções de natureza positiva, representando 82,35% e 63,16% do total de publicações respectivamente, de ambas as páginas.

Enquanto estas publicações se encontram associadas ao tipo de discurso de incentivo e de reconhecimento, ambas as páginas não possuem, nos jogos em análise, qualquer publicação de cariz negativo, sendo os restantes 17,65% e 36,84% relativos a publicações neutras caracterizadas pelo tipo de discurso crítico e informativo.

		Positivo	Negativo	Neutro	T
FCP	Incentivo	10	0	0	10
	Informativo	1	0	2	3
	Reconhecimento	3	0	0	3
	Critica	0	0	0	0
	Promocional	0	0	0	0
	Identidade	0	0	0	0
	Questão	0	0	1	1
Total		14	0	3	17
%		82,35%	0,00%	17,65%	100,00%

SLB	Incentivo	4	0	0	4
	Informativo	1	0	4	5
	Reconhecimento	7	0	0	7
	Critica	0	0	0	0
	Promocional	0	0	0	0
	Identidade	0	0	0	0
	Questão	0	0	3	3
Total		12	0	7	19
%		63,16%	0,00%	36,84%	100,00%

SCP	Incentivo	3	0	0	3
	Informativo	0	0	0	0
	Reconhecimento	0	0	0	0
	Critica	0	2	0	2
	Promocional	0	0	1	1
	Identidade	0	0	1	1
	Questão	0	0	2	2
Total		3	2	4	9
%		33,33%	22,22%	44,44%	100,00%

Quadro VIII – Tipo de emoção expressa segundo o tipo de discurso das publicações das páginas do facebook das comunidades de adeptos

Por sua vez, a página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» distingue-se das restantes: 44,44% das suas publicações são neutras, pertencendo ao tipo de discurso de questão, de identidade e promocional.

Em seguida, registamos 33,33% de publicações positivas, todas elas com tipo de discurso de incentivo e, por fim, salientamos os 22,22% de publicações de cariz negativo exclusivamente do tipo de discurso crítico (Quadro VIII).

4.2.5. Presença do género nas páginas do facebook das comunidades de adeptos

Como verificamos no enquadramento teórico, o género masculino encontra-se presente ao longo dos tempos na actividade futebolística. Ao analisar esta variante procurámos compreender que tipo de interações eram privilegiadas por ambos os géneros (masculino e feminino) e se realmente se verificava a «masculinidade hegemónica» no *adepticismo online*. Do total de número de interações das publicações dos jogos analisados nas páginas do facebook de comunidades de adeptos salientamos que apenas nos foi possível sistematizar algumas destas publicações devido a questões de privacidade dos utilizadores (Quadro VIII). Deste modo, procedemos à análise de 15.091 gostos, 1.425 comentários e 163 partilhas nas páginas do facebook das comunidades de adeptos. Salientamos também que em termos de análise ao género, as interações de outras páginas do facebook não foram tidas em consideração.

	Gostos		Comentários		Partilha	
	Analisados	Totais	Analisados	Totais	Analisados	Totais
FCP	7280	7295	286	324	103	523
SLB	1999	2090	147	169	27	179
SCP	5624	5706	341	959	33	4213
Total	14903	15091	774	1452	163	4915

Quadro IX – Total de interações das publicações e total de interações das páginas do facebook das comunidades de adeptos

Interações de «gostos»

Nas três páginas do facebook de comunidades de adeptos em análise, registamos uma maior relevância quantitativa para o género masculino neste tipo de interação. A página «BENFICA CAMPEÃO» regista 75% de gostos efectuados por homens, seguida pela «Se és do Porto que Deus te abençoe se não és que Deus te perdoe!», com 60% e pela «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio», com 59%. Com menor relevância quantitativa, encontra-se o género feminino, representando 41% deste tipo de interações na página da comunidade de adeptos associada ao SCP, 40% na página da comunidade de adeptos associada ao FCP e, apenas, 25% na página da comunidade

associada ao SLB (Quadro IX).

De um total de 14.903 gostos analisados nas publicações dos três jogos, 61,65% deste tipo de interações é efetuada pelo género masculino, representando o género feminino os restante 38,35%. De salientar que este tipo de interacção é o que possui maior relevância para o género feminino, como poderemos ver seguidamente.

Interacções de «comentários»

À semelhança do que ocorre nas interacções de «gostos», os comentários também são predominantemente do género masculino. Desta vez, a página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» destaca-se com 82,70% de comentários do género masculino e 17,30% de comentários do género feminino. Segue-se a página «BENFICA CAMPEÃO» com 80,69% dos comentários efectuados por homens e os restantes 19,31% por mulheres. Por fim, a página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe» regista 66,43% de comentários masculinos e 33,57% de comentários femininos.

De um total de 769 comentários⁷³ analisados nas publicações dos três jogos, 76,33% deste tipo de interacções pertence ao género masculino. O género feminino representa apenas 23,67% deste tipo de interacção (Quadro IX).

Interacções de «partilhas»

As predominâncias do género mantêm-se também neste tipo de interacção nas três páginas: «BENFICA CAMPEÃO» (96,30%), «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» (81,92%) e «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que te perdoe!» (66,02%). Enquanto esta última página apresenta maior equilíbrio na disparidade entre géneros, ambas as páginas dos clubes de Lisboa registam uma maior diferença entre as interacções dos géneros.

De um total de 163 partilhas analisadas nas publicações dos três jogos, verificamos também uma predominância masculina, representando 74,23% deste tipo de interacção, e 25,77% do género feminino, considerando o total de partilhas (Quadro X).

⁷³ Salientamos que dos 774 comentários analisados, 5 comentários foram efectuados por outras páginas de *facebook*, não sendo considerados na análise de género.

	Gostos				Comentários				Partilha									
	M	%	F	%	Total	%	M	%	F	%	Total	%	M	%	F	%	Total	%
FCP	4358	60,00%	2922	40,00%	7280	100%	188	66,43%	95	33,57%	283	100%	68	66,02%	35	33,98%	103	100%
SLB	1490	75,00%	509	25,00%	1999	100%	117	80,69%	28	19,31%	145	100%	26	96,30%	1	3,70%	27	100%
SCP	3340	59,00%	2284	41,00%	5624	100%	282	82,70%	59	17,30%	341	100%	27	81,82%	6	18,18%	33	100%
Total	9188	61,65%	5715	38,35%	14903	100%	587	76,33%	182	23,67%	769	100%	121	74,23%	42	25,77%	163	100%

Quadro X – Análise das interações segundo o género das páginas do facebook das comunidades de adeptos

4.3. Publicações e interações na página do facebook do programa «Tempo Extra»

Conforme referido na metodologia, para além da análise textual e de conteúdo realizada às páginas do facebook das comunidades de adeptos dos três clubes com maior representatividade em número de adeptos em Portugal (*vide* primeiro capítulo) propusemo-nos também à análise quantitativa de três jogos na página oficial do facebook do programa desportivo «Tempo Extra», transmitido na SIC Notícias. À semelhança do explicado anteriormente, procedemos à contagem do número de publicações da página e respectivas interações dos utilizadores, gostos, comentários e partilhas, determinando ainda quais os tipos de discurso associados às mesmas.

A página do facebook «Tempo Extra» regista 9 publicações nos três jogos analisados, uma média de 3 publicações por jogo, à semelhança da página «Sporting CLube de Portugal – Site de Apoio» (Quadro XI e XII).

Relativamente às interações dos utilizadores na presente página, verificamos 314 *likes*, 280 comentários e 2 partilhas. O que significa uma média de 104 gostos por *post*, 93 comentários por publicação e uma média de 0,67 partilhas por publicação. Salientamos que, no que diz respeito a interações de gostos e de partilhas, a página do *facebook* «Tempo Extra» é aquela que regista menos actividade.

Contrariamente, no tipo de interação de comentário ocupa o segundo lugar à frente das páginas «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» e «BENFICA CAMPEÃO».

	Posts		Gostos		Coment		Partilha	
Comunidades	45	83,33%	15091	97,99%	1452	83,83%	4915	99,96%
Tempo Extra	9	16,67%	314	2,04%	280	16,16%	2	0,04%
Total	54	100%	15405	100,00%	1732	100,00%	4917	100,00%

Quadro XI - Total de publicações e interações das páginas do facebook BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» e página do programa «Tempo Extra»

	Post/Jogo	Gosto/Post	Coment/Post	Partilha/Post
FCP	5,67	429,12	19,06	30,76
SLB	6,33	110	8,89	9,42
SCP	3	634	106,56	468,11
Tempo Extra	3	104,66	93,33	0,67

Quadro XII – Média de publicações por jogo e interações por comentário nas páginas do facebook BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» e «Tempo Extra»

4.3.1. Tipos de discurso nas páginas do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»

Do total de publicações da página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra» registámos apenas a presença de dois tipos de discurso: o tipo de discurso informativo e o tipo de discurso de questão, representando 44,44% e 55,56% do total de publicações, respectivamente.

Como podemos verificar no Quadro XIII, comparativamente com as publicações das páginas de facebook das comunidades de adeptos, as publicações do «Tempo Extra» privilegiam este tipo de discurso. Da totalidade de publicações analisadas de cada página com tipo de discurso informativo, a página «Tempo Extra» destaca-se com 44,44%, seguida pela página «BENFICA CAMPEÃO» com 26,32% e pela página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» com 17,65%. Por sua vez, do total de publicações de cada página com tipo de discurso de questão, salientamos os 55,56% da página «Tempo Extra», seguida pela página «Sporting CLube de Portugal – Site de Apoio» (22,22%), «BENFICA CAMPEÃO» (15,79%) e, por fim, «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» (5,88%).

	Tipo de Discurso				Total
	Nº Post Informativo	%	Nº Post Questão	%	
Comunidade do FCP	3	17,65%	1	5,88%	17
Comunidade do SLB	5	26,32%	3	15,79%	19
Comunidade do SCP	0	0,00%	2	22,22%	9
Tempo Extra	4	44,44%	5	55,56%	9

Quadro XIII - Análise comparativa do tipo de discurso das publicações das páginas do facebook «Tempo Extra» e das páginas «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal- Site de Apoio»

Deste modo, salientamos que das 54 publicações analisadas, encontramos 12 publicações relativas ao tipo de discurso informativo e 11 publicações de tipo de discurso de questão (Quadro XIV).

	Tipo de Discurso			
	Nº Post Informativo	%	Nº Post Questão	%
Comunidade FCP	3	25,00%	1	9,09%
Comunidade SLB	5	41,67%	3	27%
Comunidade SCP	0	0%	2	18,18%
Tempo Extra	4	33%	5	45,45%
Total	12	100,00%	11	100,00%

Quadro XIV - Relevância comparativa do tipo de discurso das publicações das páginas do facebook das comunidades de adeptos e do programa «Tempo Extra»

Das 12 publicações do tipo de discurso informativo, 41,67% são relativos à página «BENFICA CAMPEÃO»; 33% relativos a página «Tempo Extra» e 25% associados às publicações da página. Por sua vez, das 11 publicações analisadas do tipo de discurso de questão, a página do «Tempo Extra» ocupa a liderança com 45,45%, seguido pela página «BENFICA CAMPEÃO», representando 27% do total de publicações com este discurso e, por fim, com menor relevância quantitativa a página «Sporting CLube de Portugal – Site de Apoio» (18,18%) e «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe»

4.3.2. Interações e emoções nas páginas do facebook do programa «Tempo Extra»

Relativamente às interações da página do «Tempo Extra» registamos uma predominância de «gostos», representando 52,68% do total de interações analisadas. Por sua vez, os comentários nesta página também possuem alguma relevância apresentando 46,98% do total de interações dos utilizadores. Com escassa relevância quantitativa deparam-se-nos as partilhas representando apenas 0,34% do total de interações da página (Quadro XV).

Dado o tipo de discurso associado às publicações analisadas – tipo de discurso informativo e tipo de discurso de questão – e dado o cariz informativo e noticioso da página oficial do programa, estamos perante emoções neutras, existindo imparcialidade

no discurso utilizado.

		Positivo	Negativo	Neutro	Total	G	C	P
Tempo Extra	Incentivo	0	0	0	0	0	0	0
	Informativo	0	0	4	4	228	74	2
	Reconhecimento	0	0	0	0	0	0	0
	Critica	0	0	0	0	0	0	0
	Promocional	0	0	0	0	0	0	0
	Identidade	0	0	0	0	0	0	0
	Questão	0	0	5	5	86	206	0
Total		0	0	9	9	314	280	2
%		0,00%	0,00%	100,00%		52.68%	46.98%	0.34%

Quadro XV – Tipo de emoção expressa segundo o tipo de discurso nas publicações e interações na página do facebook do programa «Tempo Extra»

4.3.3. Presença do tipo de género nas páginas do facebook do programa «Tempo Extra»

Do total de número de interações das publicações dos jogos analisados na página do «Tempo Extra», procedemos à análise de 300 gostos, 145 comentários e 2 partilhas. Novamente deparam-se-nos restrições no acesso a algumas destas interações devido a questões de privacidade por parte dos utilizadores. (Quadro XVI).

	Gostos		Comentários		Partilha	
	Analisados	Totais	Analisados	Totais	Analisados	Totais
Tempo Extra	300	314	145	280	2	2

Quadro XVI – Total de interações das publicações e total de interações analisadas na página do facebook do programa «Tempo Extra»

À semelhança com as páginas do facebook das comunidades de adeptos, a página do programa «Tempo Extra» apresenta ainda mais acentuada predominância do género masculino em todos os tipos de interacção. Do total de «gostos» analisados, 81,33% dizem respeito ao género masculino em oposição aos 18,67% do género feminino. Esta discrepância aumenta ainda mais no tipo de interacção de comentário: 87,79% do total de interações são efectuadas por homens, representando o sexo feminino 12,21% deste tipo de interacção. Relativamente às partilhas das publicações desta mesma página, o género masculino assume os 100% de partilhas analisadas

4.4. Análise detalhada dos comentários às publicações e o uso do telemóvel

Conforme anteriormente explicado, para além da análise quantitativa proposta acerca do cariz das publicações das páginas do facebook e as interacções e manifestações de *adepicismo* por parte dos utilizadores apresentamos análise aos comentários e uso do telemóvel.

4.4.1. Comentários e tipo de discurso

À semelhança da análise realizada para o tipo de discurso das publicações, procedemos também à análise do tipo de discurso dos comentários, se estes tinham sido alvo de interacção de «gostos» por parte dos demais utilizadores e ainda qual o tipo de emoção expressa.

	Gostos						Comentários						Partilha					
	M	%	F	%	Total	%	M	%	F	%	Total	%	M	%	F	%	Total	%
FCP	4358	59,86%	2922	40,14%	7280	100%	188	66,43%	95	33,57%	283	100%	68	66,02%	35	33,98%	103	100%
SLB	1490	74,54%	509	25,46%	1999	100%	117	80,69%	28	19,31%	145	100%	26	96,30%	1	3,70%	27	100%
SCP	3340	59,39%	2284	40,61%	5624	100%	282	82,70%	59	17,30%	341	100%	27	81,82%	6	18,18%	33	100%
Tempo Extra	244	81,33%	56	18,67%	300	100%	115	87,79%	16	12,21%	131	100%	2	100,00%	0	0,00%	2	100%
Total	9432	62,04%	5771	37,96%	15203	100%	702	78,00%	198	22,00%	900	100%	123	74,55%	42	25,45%	165	100%

Quadro XVII – Total de interações das publicações e total de interações analisadas das páginas do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»

Dos resultados observados na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» salientamos a predominância do tipo de discurso de incentivo, representando 20,28% do tipo de comentários, seguido pelo tipo de discurso de reconhecimento (13,64%) e, ainda acima dos 10%, o tipo de discurso de crítica, conflituoso e de resposta com uma relevância quantitativa de 12,24%, 11,19% e 10,49% respectivamente. Com maior percentagem de «gostos», somos confrontados com comentários do tipo de discurso de crítica (28,48%), seguido pelo tipo de discurso conflituoso (28,48%). Registamos uma evidente predominância de comentários com emoções positivas, associados ao tipo de discurso de incentivo, reconhecimento e solidariedade para com o clube (Quadro XVIII).

	FCP						
	Comentários	%	Gostos	%	Emoção Expressa		
					Positiva	Negativa	Neutra
Agradecimento	2	0,70%	0	0,00%	1	0	1
Conflituoso	32	11,19%	25	15,15%	0	32	0
Crítica	35	12,24%	47	28,48%	0	35	0
Incentivo	58	20,28%	15	9,09%	56	2	0
Informativo	4	1,40%	2	1,21%	0	0	4
Irónico	19	6,64%	8	4,85%	4	11	4
Opinião	23	8,04%	6	3,64%	4	2	17
Promocional	14	4,90%	12	7,27%	0	0	14
Questão	10	3,50%	1	0,61%	0	0	10
Reconhecimento	39	13,64%	22	13,33%	39	0	0
Resposta	30	10,49%	9	5,45%	7	0	23
Solidariedade	19	6,64%	17	10,30%	19	0	0
Correcção	1	0,35%	1	0,61%	0	0	1
Total	286	100,00%	165	100,00%	130	82	74

Quadro XVIII – Análise dos comentários da página do facebook «Se fores do Porto que Deus te abençoe, se não fores que Deus te perdoe!»

Destacamos a importância do tipo de comentários promocionais nesta página, uma vez que, tal como veremos seguidamente, é a única com comentários referentes a este tipo de discurso.

Por sua vez, os comentários da página «BENFICA CAMPEÃO» recaem 34,69% sob o tipo de discurso resposta, 25,85% sob o tipo de discurso de incentivo e 11,56% sob o tipo de discurso de reconhecimento. Contrariamente à página «Se és do Porto que

Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» registamos uma clara predominância de *likes* no tipo de discurso de incentivo (38,64%), identificando também um maior número de comentários de cariz positivo, expresso em comentários de incentivo, reconhecimento e resposta (Quadro XIX).

	SLB						
	Comentários	%	Gostos	%	Emoção Expressa		
					Positiva	Negativa	Neutra
Agradecimento	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Conflituoso	12	8,16%	5	11,36%	0	12	0
Crítica	11	7,48%	7	15,91%	0	11	0
Incentivo	38	25,85%	17	38,64%	38	0	0
Informativo	1	0,68%	0	0,00%	0	0	1
Ironico	5	3,40%	3	6,82%	3	2	0
Opinião	9	6,12%	5	11,36%	2	2	5
Promocional	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Questão	2	1,36%	0	0,00%	0	0	2
Reconhecimento	17	11,56%	2	4,55%	17	0	0
Resposta	51	34,69%	5	11,36%	19	4	28
Solidariedade	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Correcção	1	0,68%	0	0,00%	0	0	1
Total	147	100,00%	44	100,00%	79	31	37

Quadro XIX – Análise dos comentários da página do facebook «Benfica Campeão»

A página «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» destaca-se pela predominância de tipo de comentários de resposta e de crítica, a representar 39,30% e 30,79% do total analisado, respectivamente. Ao contrário das páginas de comunidades de adeptos anteriores, a página da comunidade de adeptos «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» regista um maior número de comentários de cariz negativo devido a comentários com o tipo de discurso de crítica, de resposta e conflituoso. Salientamos ainda que se trata da página com maior actividade dos utilizadores face aos comentários, registando 445 gostos em 341 comentários essencialmente associados ao tipo de discurso de resposta (35,73%), crítica (24,04%) e, irónico (21,80%) (Quadro XX).

	SCP						
	Comentários	%	Gostos	%	Emoção Expressa		
					Positiva	Negativa	Neutra
Agradecimento	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Conflituoso	21	6,16%	35	7,87%	0	21	0
Crítica	105	30,79%	107	24,04%	0	105	0
Incentivo	42	12,32%	43	9,66%	42	0	0
Informativo	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Irónico	5	1,47%	97	21,80%	5	0	0
Opinião	2	0,59%	0	0,00%	0	2	0
Promocional	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Questão	8	2,35%	1	0,22%	0	0	8
Reconhecimento	24	7,04%	3	0,67%	24	0	0
Resposta	134	39,30%	159	35,73%	36	25	73
Solidariedade	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Correcção	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Total	341	100,00%	445	100,00%	107	153	81

Quadro XX – Análise dos comentários da página do facebook «Sporting CLube de Portugal-Site de Apoio»

A página do programa «Tempo Extra» apresenta resultados semelhantes à página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» caracterizada por 38,62% de comentários do tipo de discurso de crítica, 17,93% do tipo de discurso de resposta, 14,48% do tipo de discurso conflituoso e 11,03% do tipo de discurso de incentivo.

	Tempo Extra						
	Comentários	%	Gostos	%	Emoção Expressa		
					Positiva	Negativa	Neutra
Agradecimento	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
Conflituoso	21	14,48%	18	22,50%	0	21	0
Crítica	56	38,62%	33	41,25%	0	56	0
Incentivo	16	11,03%	2	2,50%	16	0	0
Informativo	2	1,38%	0	0,00%	0	0	2
Irónico	13	8,97%	9	11,25%	0	13	0
Opinião	1	0,69%	0	0,00%	1	0	0
Promocional	3	2,07%	0	0,00%	0	0	3
Questão	3	2,07%	1	1,25%	0	0	3
Reconhecimento	4	2,76%	4	5,00%	4	0	0
Resposta	26	17,93%	13	16,25%	7	13	6
Solidariedade	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0

Correcção	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0
------------------	---	-------	---	-------	---	---	---

Total	145	100,00%	80	100,00%	28	103	14
--------------	-----	---------	----	---------	----	-----	----

Quadro XXI – Análise dos comentários da página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra»

Registamos também uma predominância de comentários de cariz negativo relacionados com o tipo de discurso de crítica, conflituoso, irónico e de resposta.

A partir dos dados recolhidos podemos salientar que a página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» é a única com relevante manifestação de «gostos» por comentário, possuindo uma média de 1 *like* por comentário. Verificamos também que a página «BENFICA CAMPEÃO» à semelhança da página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» possui um maior número de comentários expressando emoções positivas. Os comentários com emoções positivas representam 53,74% e 45,45%, respectivamente, do total de comentários de cada página. Por sua vez, as páginas «Sporting CLube de Portuga - Site de Apoio» e a do programa desportivo «Tempo Extra» registam um elevado número de comentários de natureza negativa, representando 34,38% e 71,03% do total de comentários analisado de cada página, respectivamente (Quadro XXII)⁷⁴.

	Gosto/Coment	Positivo	Negativo	Neutro
FCP	0,58	45,45%	28,67%	25,87%
SLB	0,3	53,74%	21,09%	25,17%
SCP	1,3	24,04%	34,38%	18,20%
Tempo Extra	0,55	19,31%	71,03%	9,66%

Quadro XXII – Média de interações por comentário e emoção expressa nas páginas do facebook «Tempo Extra», «BENFICA CAMPEÃO», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio»

4.4.2. Uso do telemóvel

A análise de conteúdo desenvolvida na presente dissertação procurou ainda compreender qual a relevância do uso do telemóvel na participação dos adeptos nestas páginas do facebook.

Identificamos diferenças entre as páginas: a página «BENFICA CAMPEÃO»

⁷⁴ No presente quadro não se encontram representados os comentários de outras páginas do facebook

encontra-se em primeiro lugar, possuindo 24,83% de comentários enviados por telemóvel, seguida de perto pela «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» com 21,11% de comentários efectuados através do telemóvel. Com menor relevância quantitativa do total de comentários analisados, registamos a página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» com 11,66% de comentários enviados através do telemóvel. Por sua vez, a página «Tempo Extra» destaca-se a neste nível: do total de comentários analisados registamos 41,98% com utilização do telemóvel (Quadro XXIII).

Numa perspetiva geral, através da interpretação dos dados, compreendemos que a presença do telemóvel nos *sites* redes sociais — neste caso específico do facebook — começa a ganhar alguma relevância quantitativa representando já 21% do total de comentários colocados, nas páginas em análise.

	Uso do Telemóvel em Comentários					
	Sim	%	Não	%	Total	%
FCP	33	11,66%	250	88,34%	283	100%
SLB	36	24,83%	109	75,17%	145	100%
SCP	72	21,11%	269	78,89%	341	100%
Tempo Extra	55	41,98%	76	58,02%	131	100%
Total	196	21,78%	704	78,22%	900	100%

Quadro XXIII – Comentários efectuados através do telemóvel nas páginas do facebook «Benfica Campeão», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe», «Sporting CLube de Portugal- Site de Apoio» e «Tempo Extra»

Ambicionamos também compreender qual a relação entre género e uso do telemóvel. Tal como verificámos uma predominância do género masculino neste tipo de interacção de comentário, essa predominância mantém-se no uso de telemóvel.

Do total de comentários masculinos de cada uma das páginas salientamos a superioridade da página do programa desportivo «Tempo Extra» (42,61% dos comentários masculinos são efectuados por telemóvel), seguida pela página «BENFICA CAMPEÃO» (23,93%) e pela página «Sporting CLube de Portuga - Site de Apoio» (22,70%). A página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» apresenta 13,30% de comentários masculinos efectuados através do telemóvel.

	Masculino						Feminino					
	Sim	%	Não	%	Total	%	Sim	%	Não	%	Total	%
FCP	25	13,30%	163	86,70%	188	100%	8	8,42%	87	91,58%	95	100%
SLB	28	23,93%	89	76,07%	117	100%	8	28,57%	20	71,43%	28	100%
SCP	64	22,70%	218	77,30%	282	100%	8	13,56%	51	86,44%	59	100%
Tempo Extra	49	42,61%	66	57,39%	115	100%	6	37,50%	10	62,50%	16	100%
Total	166	23,65%	536	76,35%	702	100%	30	15,15%	168	84,85%	198	100%

Quadro XXIV – Comentários por género efectuados através do telemóvel nas páginas do facebook «Benfica Campeão», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» e «Tempo Extra»

Por sua vez, o total de comentários femininos de cada uma das páginas salientamos também um maior uso do telemóvel na página do «Tempo Extra» (37,50% do total comentários femininos é efectuado através do telemóvel). Por sua vez, as páginas de facebook das comunidades de adeptos registam 28,57% (BENFICA CAMPEÃO), 13,56% («Sporting Clube de Portugal – Site de Apoio»), 8,42% («Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!») de comentários femininos efectuados por telemóvel.

Resumidamente, numa perspetiva holística, podemos afirmar que, do total de comentários efectuados pelo género masculino, 23,56% recorrem à utilização do telemóvel. Por sua vez, do total de comentários do género feminino, registamos 15,15% com o uso do telemóvel (Quadro XXIV).

Procedemos também a uma análise relativa ao tipo de discurso do comentário e à sua relação com o uso do telemóvel. Na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», verificamos uma predominância de comentários através do telemóvel com o tipo de discurso conflituoso (27,27%), de incentivo (18,18%) e de reconhecimento (18,18%). Por sua vez, a página «BENFICA CAMPEÃO» possui maior relevância quantitativa em comentários com utilização do telemóvel com tipo de discurso de resposta (36,11%), de incentivo (22,22%), conflituoso (11,11%) e de crítica (11,11%). Os dados recolhidos na página do «Sporting Clube de Portugal – Site de Apoio» demonstram uma predominância do tipo de discurso de resposta (38,89%) e de crítica (30,56%) com recurso ao telemóvel. Por sua vez, a página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra» confirma a tendência das páginas de comunidades de adeptos, sendo o tipo de discurso predominante no uso de telemóvel, o tipo de

discurso de crítica e de resposta (25,45%) e o tipo de discurso conflituoso, representando 21,82% do total de comentários efectuados por telemóvel (Quadro XXV).

	FCP			
	Sim	%	Total	%
Agradecimento	0	0,00%	2	0,00%
Conflituoso	9	27,27%	32	28,13%
Crítica	4	12,12%	35	11,43%
Incentivo	6	18,18%	58	10,34%
Informativo	0	0,00%	4	0,00%
Irónico	0	0,00%	19	0,00%
Opinião	4	12,12%	23	17,39%
Promocional	0	0,00%	14	0,00%
Questão	0	0,00%	10	0,00%
Reconhecimento	6	18,18%	39	15,38%
Resposta	1	3,03%	30	3,33%
Solidariedade	2	6,06%	19	10,53%
Correção	1	3,03%	1	100,00%

	SLB			
	Sim	%	Total	%
Agradecimento	0	0,00%	0	0,00%
Conflituoso	4	11,11%	12	33,33%
Crítica	4	11,11%	11	36,36%
Incentivo	8	22,22%	38	21,05%
Informativo	0	0,00%	1	0,00%
Irónico	1	2,78%	5	20,00%
Opinião	2	5,56%	9	22,22%
Promocional	0	0,00%	0	0,00%
Questão	1	2,78%	2	50,00%
Reconhecimento	3	8,33%	17	17,65%
Resposta	13	36,11%	51	25,49%
Solidariedade	0	0,00%	0	0,00%
Correção	0	0,00%	1	0,00%

Total	33	100,00%	286	12%
--------------	----	---------	-----	-----

Total	36	100,00%	147	24%
--------------	----	---------	-----	-----

	SCP			
	Sim	%	Total	%
Agradecimento	0	0,00%	0	0,00%
Conflituoso	7	9,72%	21	6,16%
Crítica	22	30,56%	105	30,79%
Incentivo	11	15,28%	42	12,32%
Informativo	0	0,00%	0	0,00%
Irónico	1	1,39%	5	1,47%
Opinião	0	0,00%	2	0,59%
Promocional	0	0,00%	0	0,00%
Questão	1	1,39%	8	2,35%
Reconhecimento	2	2,78%	24	7,04%
Resposta	28	38,89%	134	39,30%
Solidariedade	0	0,00%	0	0,00%
Correção	0	0,00%	0	0,00%

	Tempo Extra			
	Sim	%	Total	%
Agradecimento	0	0,00%	0	0,00%
Conflituoso	12	21,82%	21	57,14%
Crítica	14	25,45%	56	25,00%
Incentivo	9	16,36%	16	56,25%
Informativo	1	1,82%	2	50,00%
Ironico	3	5,45%	13	23,08%
Opinião	0	0,00%	1	0,00%
Promocional	0	0,00%	3	0,00%
Questão	1	1,82%	3	33,33%
Reconhecimento	1	1,82%	4	25,00%
Resposta	14	25,45%	26	53,85%
Solidariedade	0	0,00%	0	0,00%
Corecção	0	0,00%	0	0,00%

Total	72	100,00%	341	21%
--------------	----	---------	-----	-----

Total	55	100,00%	145	38%
--------------	----	---------	-----	-----

Quadro XXV – Comentários efectuados através do telemóvel nas páginas do facebook analisadas

4.5. Observação directa não participante

Genericamente, a observação directa não participada teve como objectivo o registo de elementos que sustentassem a caracterização do *adepcticismo* apresentada. De que maneira? Através da observação das formas de apresentação, comportamentos, demonstrações emotivas dos adeptos de futebol, assim como a captação de alguns elementos visíveis que estabelecem a ligação dos indivíduos aos clubes, num contexto de proximidade (estádio) com os principais intervenientes do jogo e outros indivíduos que se encontram nas mesmas condições, ou seja, dirigem-se àquele lugar específico para assistir a uma partida de futebol.

A observação directa dos contextos físicos e simbólicos foi realizada no Estádio da Luz e no Estádio Alvalade XXI. De seguida apresenta-se nos diários de campo o resultado da utilização cuidada desta técnica de recolha de dados.

4.5.1. Diário de campo : jogo Benfica (SLB) – FC Porto (FCP)

Local: Estádio da Luz

Data: 13 de Janeiro 2013

Desloco-me de metro para a zona de Lisboa onde se situa o actual Estádio da Luz. Sento-me num banco junto à janela, de forma a poder observar também o ambiente exterior das estações por onde passo. À medida que o metro desliza sobre os carris em direcção à estação do Colégio Militar reparo que entram na carruagem indivíduos com cachecóis e bandeiras do Sport Lisboa e Benfica (SLB). Assim que saio do metro e me dirijo para a rua, registo o aumento do número de indivíduos com algum adereço que facilmente se associa ao Benfica. Continuo a andar e, ao passar a estrada em direcção ao Estádio da Luz – enquanto estou parada no semáforo a aguardar o sinal verde — reparo que estou rodeada de indivíduos que tal como eu caminham para o estádio. Falta ainda algum tempo para o início do jogo entre Sport Lisboa e Benfica e Futebol Clube do Porto. Conforme me aproximo do estádio aumenta a agitação dos corpos que seguem em passo acelerado. Circulo na parte exterior contígua ao estádio, nas várias portas de acesso às bancadas do estádio. Vejo agitarem -se bandeiras do Porto (FCP), oiço cantar, «Porto, Porto, Porto», aproxima-se um enorme grupo de indivíduos sob a alçada da polícia. Eu e todos os que circulamos por aqui somos mandados parar por polícias. São

as claques do Porto e outros adeptos que seguem para ocupar os seus lugares dentro do estádio. Muitos vestem de azul, alguns com camisolas listadas a azul e branco como as do equipamento dos jogadores por cima e por dentro dos casacos, com bonés a condizer. Passam e a circulação é novamente permitida. Cruzo-me com indivíduos. Aumenta também a massa humana, maioritariamente com adereços vermelhos alusivos ao Benfica, embora entre a mancha vermelha surjam envergonhadamente dois ou três cachecóis azuis, alusivos ao Futebol Clube do Porto. Se o jogo se realizasse no Estádio do Dragão seria inversamente proporcional na medida em que o azul dominaria a paisagem. Também circulam indivíduos vestidos de forma casual, sem qualquer símbolo que os associe a um dos clubes. Na minha frente seguem, em passo apressado, indivíduos maioritariamente do género masculino. Ouço gritar, quase ao meu ouvido, «Benfica! Benfica!». Passam por mim, a correr, quatro jovens que vestem camisolas vermelhas e brancas; um deles calça ténis brancos e vermelhos e dois levam um boné vermelho com o símbolo do Benfica. E continuam a gritar de forma ritmada «Benfica! Benfica». Continuo a andar até à zona de passar o bilhete (torniquete) que me permitirá acesso a bancada central e onde se encontra um amontoado de adeptos. Perto de mim encontram-se dois indivíduos que aguardam para entrar, tal como eu; falam de forma entusiasta sobre o jogo que se vai disputar dentro de momentos. Ouço a conversa entre os dois:

- «O Benfica tem de rebentar com estes gajos do Porto e meter quatro ou cinco dentro da baliza».

- O Cardozo é um ganda jogador. Vai tratar da saúde dos gajos, pá!

- Gandas morcões...vão sair daqui com uma ganda cachola!

Com o bilhete obliterado pelo código de barras lido pela máquina, caminho em direcção à zona das bancadas. Há muito movimento. Passa por mim, apressadamente, um grupo de indivíduos animados e um deles não tem qualquer adereço que o identifique com clubes. Vesta calças de ganga e casaco azul-escuro de fazenda; os outros dois vestem aquilo que vulgarmente se designa por fato de treino, calças e casaco vermelhos com mangas cinza escuro listadas a amarelo-torrado. O casaco tem o emblema do Benfica (SLB).

Sento-me no lugar indicado no bilhete. Nas filas da frente alguns indivíduos tiram fotografias com o telemóvel. Um rapaz sentado na fila da frente usa o telemóvel de

última geração e destaca-se o *layout* do facebook no ecrã. No altifalante ouve-se o seguinte: «vamos mostrar a todo o estádio a cartolina que têm no vosso lugar». Pausa. Vejo o estádio a cobrir-se uniformemente de vermelho, nas bancadas da frente pode ler-se «Força Benfica» a branco, na imensidão das cartolinas vermelhas. Praticamente todos os indivíduos pegam na cartolina e levantam-na por cima da cabeça. Continua a voz no microfone: «Senhoras e senhores, o hino do Sport Lisboa e Benfica». Começa a tocar o referido hino que começa assim: «Sou do Benfica / Isso me envaidece / Tenho a genica / Que a qualquer engrandece / Sou de um clube lutador / Que na luta com fervor / Nunca encontrou rival / Neste nosso Portugal» cantado em simultâneo por indivíduos (adeptos) do Benfica. Ouvem-se também muitos assobios. Quando as equipas entram no campo para o aquecimento, os indivíduos levantam-se e batem palmas de forma alternada, ora se tratando da equipa do Benfica ou do Porto. Fazem rodopiar cachecóis no ar. E trauteiam algo semelhante a isto: «Lôlôlôlôlô...lôlôlôlôlô...», com variações na entoação em modo de aceleração de ritmo. Como o jogo é no Estádio da Luz, a massa de indivíduos (adeptos) do Benfica é muito superior à do Futebol Clube do Porto. Algum tempo depois começa o jogo. A maior parte dos indivíduos ao meu redor estão vestidos com algo que os identifica com o Benfica (SLB). Os três rapazes sentados na fila da frente estão todos com camisolas iguais ao equipamento dos jogadores e têm cachecóis que agitam no ar, freneticamente. Um dos cachecóis é vermelho com emblema e tem bordado «Benfica a nossa paixão». No altifalante do estádio ouve-se: «Bennfiica!». A palavra é repetida no estádio alternadamente com a voz que sai do altifalante. Uma, duas, três vezes. Vejo ecrãs de telemóvel a captar imagens. Mais à frente, do meu lado direito, estão mais dois rapazes que têm escrito SLB a vermelho nas bochechas do rosto e usam cachecóis vermelhos ao pescoço. Do lugar em que me encontro, avisto na zona da porta de entrada deste sector dois indivíduos localizados na extremidade da bancada. Gritam com toda a energia várias vezes «Benfica!Benfica!» e levantam o braço direito ao nível da cabeça, mão esticada para a frente, ambos com camisolas vermelhas, um deles usa um chapéu também vermelho o outro um género de chapéu alto com guizos e listas vermelhas e brancas. Entretanto, acontece o golo do FC Porto (Mangala, aos 8') e, nesse momento, levantam-se quatro ou cinco indivíduos como se tivessem molas no assento. Não têm nenhum adereço que os identifique com o Porto (FCP). Ouvem-se assobios. Dois abraçam-se e voltam a sentar-se rapidamente. A zona do estádio com a

maior concentração de adeptos do Porto (claques) celebra de forma entusiasta. Com cânticos e bandeiras a esvoaçar. Ouvem-se cânticos: «Porto! Porto! Porto!» Um indivíduo atrás de mim grita «morcões, c*****». Noto nalguns rostos expressões facilmente reconhecíveis como sendo de raiva e noutros de tristeza. Ainda os festejos do adeptos do Porto se fazem sentir no estádio, e, dois minutos depois, o Benfica marca (Mátic aos 10'). Os adeptos do Benfica levantam-se a gritar «goooooolo!» e saltam com os braços no ar. Alguns agitam os cachecóis e abraçam-se. Um indivíduo vestido de blusão vermelho bate insistentemente com a mão no emblema do Benfica bordado no casaco. Ouve-se «bora c*****». De novo: «Benfica! Benfica! Benfica!». Em muitos rostos desenham-se sorrisos e expressões de gargalhada. O ambiente é de grande agitação com bandeiras do Benfica e cachecóis vermelhos, brancos e pretos a dominarem a paisagem. O rapaz sentado a meu lado grita: «tomem lá c*****!», enquanto salta para cima do assento e levanta os braços e segura com ambas as mãos o cachecol aberto, no qual se pode ler: «Sou Benfica». Veste calças de ganga e camisola de gola alta vermelha, por baixo de um casaco preto. Entretanto, o jogo prossegue e ouve-se no estádio: «Benfiiiica! Benfiiiica!», «Benfiiiica! Benfiiiica!» Enquanto se ouvem estas palavras a ecoar no estádio, entre assobios e palmas, o Porto marca o terceiro golo da partida, cinco minutos depois, de acordo com o meu relógio e com a tabela digital do estádio (Jackson Martínez, aos 15'). São levantadas no ar as bandeiras do Porto e, na área onde me encontro, vejo que se levantam os indivíduos que não trazem nenhum elemento que os identifica a clubes. Observo que as expressões faciais endurecem nos rostos dos indivíduos (adeptos) do Benfica, que se mantêm sentados. Alguns baixam a cabeça, em sinal de desagrado ou reprovação. Ouço atrás de mim: «olha esta besta, não vê que o Garay hoje não tá a jogar nada?». E grita a plenos pulmões: «tira o Garay, pá! Tira o Garay!». Ainda se ouvem os festejos dos adeptos do Porto e, volvidos dois minutos, o Benfica volta a chegar ao golo (Gaitán, aos 17'). Ao meu redor, todos saltam e gritam «goooooolo!». Novamente braços levantados, muitos punhos cerrados com os braços em movimento no ar, cachecóis a pintar o ambiente de vermelho. O jogo está empatado a dois golos. Sempre que a bola se aproxima da baliza ouvem-se assobios, palmas. Sente-se no estádio uma atmosfera de permanente ruído, mais ou menos intenso consoante as incidências do jogo. Um ruído que se estabelece entre o burburinho e um género de gritos de guerra, a fazer lembrar tribos ancestrais nos

seus ritos com tambores.

Intervalo do jogo. Observo que há maioritariamente indivíduos do género masculino e de várias faixas etárias. Algumas crianças acompanhadas por adultos estão vestidas com equipamentos iguais aos dos jogadores e gorros vermelhos com o emblema do Benfica. Alguns ecrãs de telemóvel brilham e mostram a captação de imagens do jogo e do ambiente do estádio. O jogo recomeça. No estádio, ouve-se: «Pooorrtto! Pooorrtto!». Na minha frente um indivíduo mete as mãos na cabeça como se a segurasse e roda-a no sentido de exprimir através do não-verbal a ideia de negatividade. Alguém, atrás de mim, num tom de voz exaltado, grita: «agora é que começam a correr, seus c*****?!». Os corpos estão agitados mesmo quando sentados. Um indivíduo, com cachecol do Benfica enrolado ao pescoço e camisola vermelha, rói as unhas. De repente, levanta-se e grita: «era amarelo f**** * * ****!»». Aos 76', um remate de Cardozo à baliza do Porto bate na trave. Os adeptos do Benfica levantam-se e ouve-se um «ohhhh», como expressão de desânimo. Mais uns minutos e um jogador do Porto acha-se deitado no relvado. O árbitro mostra um cartão amarelo ao jogador do Benfica. Ouço, em tom de voz exaltado: «ó boi, deves ter andado no calor da noite...». E um outro: «vai mas é pra casa ver o que é que a tua mulher anda a fazer, c*****». E outro ainda: «vai pra casa, seu ganda boi». O jogo aproxima-se do final e os indivíduos do Porto cantam: «Lucho, Lucho, Lucho, Força Allez! Lucho, Lucho, Lucho, Força Allez! Luuuucho...Força Allez!». Repetem o cântico. Final do jogo. À saída, muita confusão.

4.5.2. Diário de campo: jogo Sporting (SCP) – Benfica (SLB)

Local: Estádio de Alvalade

Data: 13 de Janeiro 2013

Desloco-me de metro até à estação que dá acesso ao Estádio de Alvalade, onde se realiza o dérbi da capital, Sporting *versus* Benfica, também conhecido por «clássico dos clássicos», por envolver dois clubes históricos de Lisboa e do futebol nacional. Apercebo-me pela janela que as estações imediatamente antes do metro do Campo Grande estão pinceladas a verde e vermelho por causa das peças de roupa que vestem muitos indivíduos e outros adereços alusivos aos dois emblemas. Saio do metro

em direcção ao estádio. Nas janelas de alguns prédios estão penduradas bandeiras e alguns cachecóis dos dois clubes. À minha frente seguem apressadamente muitos indivíduos, na maioria com algo que os liga ao Sporting Clube de Portugal (SCP): muitos usam cachecol ao pescoço; uma bandeira verde e branca com o emblema do Sporting segue na mão direita de um indivíduo que leva na cabeça um gorro verde e caminha de mão dada a uma rapariga que calça ténis vermelhos, calças de ganga, casaco preto e vermelho e usa um boné virado com a pala para trás com o símbolo do Benfica. Dentro do estádio, circulo na área de acesso às bancadas. Muitos indivíduos maioritariamente do género masculino circulam nas duas direcções. Junto a mim, passa um indivíduo que veste camisola riscada a verde e branco, igual ao equipamento dos jogadores do Sporting. Um cachecol verde e branco tapa-lhe o rosto. Os outros dois acompanhantes vestem casaco verde de fato de treino com o símbolo do Sporting e, ao pescoço, um deles usa cachecol: o outro, com idade aproximada de 30 anos, usa um cachecol verde e branco, cujas extremidades são amarelas e com o emblema do clube. Pode ler-se: «Sporting». Outros indivíduos seguem apressadamente vestindo camisolas verdes, cachecóis ao pescoço e alguns não têm qualquer acessório que os identifique aos clubes que vão jogar. Continuo a andar e domina uma atmosfera de um certo frenesim. Passam por mim uns indivíduos a correr e gritam: «Spooooorting!», «Spooooorting!», «Spooooorting!». Subo as escadas até ao lugar que me está destinado no bilhete. Encontrado o lugar, sento-me e um olhar ao meu redor é suficiente para perceber que ali se encontram maioritariamente indivíduos do género masculino. No entanto, no lugar ao meu lado está sentada uma rapariga acompanhada por dois rapazes. Percebo pelo teor da animada conversa entre os três que a rapariga e o rapaz, apesar de não exibirem qualquer adereço, são adeptos do Benfica. O outro indivíduo que está sentado ao lado do rapaz usa um cachecol do Sporting ao pescoço por cima de camisola preta e verde com o emblema do clube de Alvalade e um relógio com bracelete verde flúor. As filas à minha frente parecem pintadas a verde e branco, tamanha é a concentração de indivíduos vestidos ou com adereços que os identifica com o Sporting (SCP). Do local onde me encontro, vejo duas tarjas penduradas nas bancadas no estádio no terceiro e segundo anéis, respectivamente. Na tarja preta, verde e branca pode ler-se: «Estamos sempre convosco». Na que se encontra no anel abaixo nas mesmas cores está escrito: «Dos fracos não reza a história».

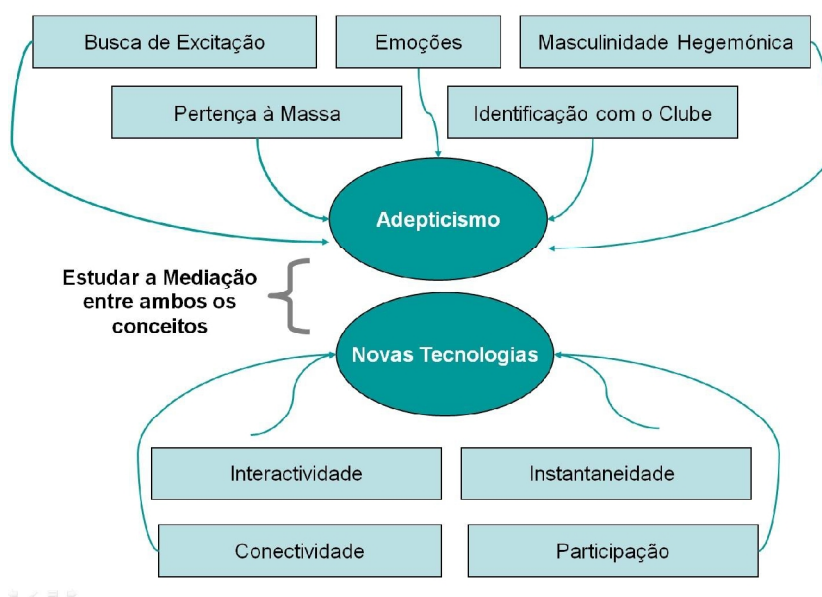
Uma rapariga, vestida com camisola verde às riscas brancas e gorro enfiado na cabeça, fotografa com telemóvel «inteligente» um rapaz a «beijar» o emblema do Sporting no casaco de fato-de treino verde e preto. A seguir juntam-se e fotografam-se. Ela beija o emblema do Sporting no casaco do rapaz e ele regista o momento noutra telemóvel. Riem-se para os ecrãs do telemóvel e sentam-se. Início do jogo. A maior parte dos indivíduos estão sentados, mas sente-se uma certa agitação nos corpos pela forma como pernas e braços estão sempre em movimento. Alguns rostos mostram expressões apreensivas. Oíço: «vai para o c***** seu *****! És cego?! Essa m***** é vermelho!». De seguida outra voz masculina comenta: «Este palhaço devia era estar a coser meias – o f***** ** *****!». Viro-me para trás e vejo no rosto do indivíduo uma expressão de raiva. Usa ao pescoço um cachecol verde, veste calças de ganga e camisa com *pullover* por baixo de um casaco de fazenda azul e calça sapatos, do tipo vela, castanhos de uma conhecida marca. Do bolso do casaco tira um telemóvel (iphone) no qual escreve freneticamente. Entretanto, na zona do estádio onde se encontra a maior concentração de indivíduos adeptos do Benfica, ondulam bandeiras e ouvem-se cânticos. De outras latitudes do estádio, ouve-se: «Spooooorting!», «Spooooorting!». Deste lado, muitos indivíduos, já em pé e de braços levantados, fazem rodopiar cachecóis e respondem a gritar: «Spooooorting!», «Spooooorting!». Alguns batem palmas e o grito «Spooooorting!» ouve-se mais três vezes, ecoando pelos vários sectores do estádio. O Sporting marca (Wolfswinkel 31'). Todos aqueles que a minha visão alcança levantam-se, saltam, erguem os braços abertos para dentro do relvado, partilham abraços e sorriem uns para os outros. As bandeiras e cachecóis do Sporting pintam o ambiente de verde e branco. A rapariga, sentada ao meu lado, não se mexe. Olha para o indivíduo que a acompanha com expressão de tristeza no rosto. Ele corresponde da mesma maneira e pega-lhe na mão. Imediatamente ouve-se cantar um pouco por todo o lado, no estádio: «oh oh oh oh...oh oh oh e o Sporting é o nosso grande amor». O cântico repete-se. O jogo prossegue no campo. Alguns indivíduos levantam-se e gesticulam em direcção ao relvado com expressões de desagrado. Fim da primeira parte. Começam a surgir em maior número ecrãs de telemóvel que captam momentos do relvado e do ambiente do estádio. Alguns indivíduos procuram o melhor enquadramento e fazem pose para os telemóveis a exhibir adereços e peças de vestuário que os identifica com o clube. Uma rapariga, vestida com camisola verde e cachecol

enrolado ao pescoço, fotografa um rapaz a beijar o emblema do Sporting no casaco de fato-de treino verde e preto que enverga. Início da segunda parte. Alguns indivíduos levantam-se e gritam «Spooooorting». Em jeito de resposta, do outro lado do estádio, ouve-se: «Spooooorting». O ambiente está quente. O Benfica marca (Cardozo, aos 59'). A rapariga, sentada ao meu lado, salta e grita «goooooolo!». Alguns adeptos de Sporting na fila da frente viram-se para trás e olham-na com expressão reprovadora. Ela diz: «estás a olhar para onde? Nunca viste?» O rapaz que a acompanha puxa-a para baixo. Duas filas à frente do lugar onde me encontro está um grupo de seis indivíduos com idades compreendidas entre os 10 e os 50 anos. Todos têm cachecol verde e branco ou verde e preto, ao pescoço. As crianças usam gorros verdes e estão sentadas entre os quatro mais velhos. Os dois mais velhos levantam-se e gesticulam para dentro do relvado e trocam impressões. Ouço: «ladrão, c***** do c*****!», «corrupto!». É penálti contra o Sporting. Muita agitação dos corpos ao meu redor. Uns indivíduos levantam-se, outros gesticulam. Ouço: «levados ao colo!» Enquanto os jogadores preparam a marcação da grande penalidade, ouve-se: «oolé», «oolé», «ooooolé», «ooooolé». Dois indivíduos adeptos do Sporting viram-se de costas para o campo e encolhem os braços. O Benfica marca (Cardozo, aos 81"). No estádio ouve-se «goooooolo!» na zona de maior concentração de adeptos do Benfica. Alguns adeptos do Sporting baixam-se e escondem a cabeça entre os braços. Alguns ficam com as mãos agarradas à cabeça baixa, por algum tempo. Ouvem-se os cânticos dos adeptos do Benfica que fazem a festa. Ouço: «temos de limpar esta m*****». O jogo continua. Aos 86', o Benfica volta a marcar (outra vez Cardozo). Ouve-se gritar «goooooolo!». Bandeiras e cachecóis vermelhos e branco são agitados, numa coreografia ao gosto de cada um. Os festejos são feitos pelos adeptos do Benfica. A rapariga sentada ao meu lado chama o indivíduo adepto do Sporting e, a sorrir, diz-lhe: «Alvalade está a arder!», «Alvalade está a arder!» A resposta é... uma expressão facial de reprovação. Depois do terceiro golo do Benfica, alguns adeptos do Spooorting começam a dirigir-se para a porta de saída. O *placard* do estádio assinala que faltam 4' para o final do jogo. Do outro lado do estádio ouve-se o cântico seguinte: «Já se vão embora, já estão a levar três». Repetem. Fim do jogo.

5. Análise e Reflexão Conclusivas

A mediação das emoções dos adeptos de futebol é um fenómeno que merece análise e apreciação, por assumir um carácter de universalidade muito vincado na sociedade contemporânea. A mesma sociedade em que os contextos social, cultural e emocional dos indivíduos se desenvolvem em linhas mediáticas como a televisão, internet, telemóveis, etc. Assim nasce a ideia de *adepcticismo* em ambiente virtual, no sentido da presença activa *online* dos adeptos de futebol e no *facebook*, neste caso em particular, por se tratar na actualidade do *site* de rede social com maior número de utilizadores em todo o Mundo com acesso a internet. O conceito de *adepcticismo* deve ser entendido enquanto exteriorização de um conjunto de emoções e comportamentos dos adeptos, que utilizam códigos de linguagem comuns associados aos clubes em defesa dos «seus» emblemas, ou seja, a identificação dos adeptos com o clube pelo qual têm sentimento de posse e identificação e que mais adiante se apresenta uma definição para o neologismo.

A mediação das emoções dos adeptos de futebol através dos novos *media* resulta da mediação entre *adepcticismo* e novas tecnologias e as respectivas variáveis independentes, como se apresenta no modelo de análise que se segue:



«Apresentação do modelo de análise»

Explicação do modelo de análise

O *adepicismo* é composto pela busca da excitação por parte dos adeptos; a massa na qual o indivíduo se funde e que por sua vez exerce um poder atracção sobre ele; a exteriorização de emoções por parte dos adeptos; a identificação com o clube enquanto adepto e a masculinidade hegemónica pela predominância de várias masculinidades dentro do género masculino e também pela presença ainda hegemónica masculina entre os adeptos de futebol.

Busca da Excitação

O sentimento de posse comum à vida social de cada um, que se revela na obstinação com que os indivíduos protegem objectivamente as suas coisas (materiais). No caso dos adeptos de futebol, o conceito ultrapassa a posse plena de propriedade, porque a excitação — segundo Norbert Elias (1992) — passa a ser espontânea e muitas vezes irreflectida, no sentido do jogo ser uma «actividade mimética» que provoca explosões de desanuviamento e não é alvo de censura social naquele determinado espaço (estádios de futebol) e tempo (duração dos jogos). Como definiu o mesmo sociólogo, o futebol, porventura como mais nenhuma outra actividade, satisfaz a «busca da excitação» — e isso representa uma necessidade das sociedades modernas. Assim, a «excitação» pode ser alcançada por vários meios de proximidade ao fenómeno futebolístico: a excitação obtida quer através da presença física no estádio a assistir *in loco* ao jogo de futebol, quer através da visualização do mesmo na televisão [ou na internet] «é uma excitação que procuramos voluntariamente» e que em muitas circunstâncias [bilhetes dos jogos, cartão de sócio, tv por cabo, tv por satélite, etc...] se paga para vivenciar. Este tipo de «excitação agradável ainda que balizada é possível ser desfrutada sem condenação ou censura social» (Elias, 1992: 113).

A «tensão do jogo» é outro aspecto que potencia a excitação. As incidências particulares da disputa condicionadas por factores endógenos e exógenos compreendem uma parte do trajecto, pois a tensão do jogo comunica-se visivelmente aos espectadores. A sua tensão, a sua excitação crescente estende-se, em contrapartida, aos jogadores, e assim por diante, até que a tensão atinge um ponto em que apenas se pode suportar e conter, no limite, sem ficar incontrolada. Se, desta maneira, a excitação se aproxima do clímax e se, de repente, a sua equipa marca o golo decisivo, a excitação

revela-se na felicidade do triunfo e do júbilo e o jogo passa a ser um grande jogo que há-de ser recordado e sobre o qual cada um falará por muito tempo – um jogo realmente agradável (Elias, 1992: 134).

A massa

O *adepicismo* tem expressão máxima no futebol, desporto de massas que é seguido (e participado) em todo o Mundo e no qual o indivíduo se dissolve na «massa» e se torna igual ao outro esquecendo a sua proveniência. Como, aliás, Elias Canetti explica: «é pela massa que o homem se liberta da fobia do contacto e por ela pode ser integrado no todo» (através da participação) (Canetti, 1995: 16). Deste modo, «na massa o homem ama a densidade» como por exemplo aquela que é vivida no estádio de futebol, «espaço de acesso condicionado e delimitado no espaço e no tempo» que «impede um crescimento desordenado, mas também dificulta e adia a desintegração» (ibidem, p.15). É na massa que o indivíduo deixa de o ser para se tornar massa. Essa ligação à «densidade» acontece nos estádios de futebol, mas também em casas, cafés ou noutros recintos fechados onde se concentram adeptos de futebol para assistir aos jogos transmitidos pela televisão -- meio de comunicação de massas que ao longo dos tempos transformou o futebol num desporto de massas ao adaptar a modalidade às características do ecrã. A televisão transformou o futebol num «espectáculo televisivo» por excelência, no sentido da «eventificação» (Torres, 2013). Isto é, a criação de «eventos» para os *media*. As transmissões televisivas dos jogos de futebol, em Portugal, têm vindo a retirar espectadores aos estádios (como se pode concluir pela análise aos dados das assistências aos jogos da LPFP); no entanto, fez aumentar as audiências televisivas e circular quantias elevadas de capital através dos direitos televisivos de transmissão dos jogos.

O fenómeno da «repetição» referido por Canetti garante a existência da massa. (Canetti, 1995: 16). Tal como acontece na conjuntura dos jogos de futebol, que se repetem anualmente no campeonato nacional, Taça de Portugal ou internacionalmente na Liga Europa, Liga dos Campeões, Campeonatos do Mundo e Campeonatos da Europa, os adeptos sabem que se voltam a reunir constituindo a massa.

Os adeptos de futebol mostram ou impõem o poder (a sua força numérica), quando usam o «ritmo» apresentado por (Canetti, 1995: 30) em relação à massa, e que

no contexto do futebol pode ser entendido pelas coreografias nos estádios, bater com os pés no chão, gritar frases simbólicas em modo de repetição. A comprovar o «ritmo», a verificação de que, nos estádios de futebol, há muito o hábito de as pessoas se manifestarem em «ola», fundamentalmente quando se apodera do indivíduo um sentimento de alegria, normalmente associado a um resultado positivo. Essa «ola» é uma coreografia da massa que se traduz em movimentos «em onda» realizados por pessoas que se erguem e se sentam para criar esse efeito visual de onda e também essa vibração. Terá tido origem no desporto, mas há várias versões sobre o seu aparecimento, não tanto em relação à sua origem continental, mas sobretudo no que diz respeito ao desporto em que essa manifestação se realizou pela primeira vez. Contudo, foi no Mundial de futebol, no México, em 1986, que a «(h)ola» se tornou conhecida, mundialmente.

Emoção e Sentimento

Segundo António Damásio (2000), as emoções distribuem-se por três grupos:

1. Primárias ou universais: alegria, tristeza, medo, cólera, surpresa ou aversão (com associação à sobrevivência do indivíduo);
2. Secundárias: vergonha, culpa, ciúme (relativas ao indivíduo enquanto ser social, ou seja, apreendidas socialmente);
3. De fundo: tensão, irritabilidade, desânimo, entusiasmo — e são perceptíveis a «olho nu», sem ser necessária verbalização por parte do indivíduo sobre o seu estado de alma. (Damásio, 2000: 71-72).

De acordo com a análise científica de Paul Ekman, citada por Damásio, foi possível estabelecer um «perfil morfológico» para as emoções. As alterações verificadas ao nível corporal, manifestadas em gestos e expressões faciais específicos, revelam emoções que são facilmente observáveis por serem públicas, ao contrário dos sentimentos que são dirigidos para o interior (Damásio, 2000: 56-74). O neurocientista explica que, durante o processo evolutivo, a emoção surgiu, provavelmente, antes do despertar da consciência e aparece em cada um de nós como resultado de indutores que nem sempre reconhecemos conscientemente (Damásio, 2000: 57)

As emoções podem compreender-se em duas polaridades: negativas e positivas. Nesse sentido, o filósofo grego Aristóteles já havia preconizado que a valoração positiva

ou negativa de qualquer emoção está sujeita às circunstâncias em que ela ocorre, assim como influência a intensidade das mesmas.

Masculinidade hegemónica

O conceito de «masculinidade hegemónica», mais do que a divisão em termos de género masculino/feminino e homem/ mulher, do ponto de vista de uma sociedade patriarcal, refere-se a uma masculinidade prevalecente a outras masculinidades no sentido de diferentes formas de masculinidade -- a existência de pluralidade na masculinidade (Almeida,2004: 150 *apud* Connel, 1887). O que significa que há diversos tipos de masculinidades, as quais resultam das relações de poder e também das relações que estabelecem com a segmentação do trabalho e com padrões de natureza emocional (Almeida, 2004: 150).

Identificação com o clube

Os adeptos de futebol relacionam-se de forma emocional e afectiva com os clubes através dos símbolos e linguagem própria desse clube e ligam a própria identidade à identidade.

Adepticismo

Pode considerar-se o *adepticismo* - neologismo proposto para designar a identificação dos indivíduos com um clube e o padrão de comportamento associado aos adeptos de futebol - a manifestação social que coloca ao indivíduo questões relacionadas com a sua identidade e com a interacção com outros indivíduos, a partir do reconhecimento de ícones ou símbolos sobre os quais existe uma partilha afectiva, que pode oscilar, até, entre o amor e o ódio.

Esse *adepticismo*, que conduz a vários estádios de excitação, numa representação complexa de comportamentos, desde os mais inócuos aos mais violentos, passando pela exuberância e também pela ritualidade do gesto, pode revelar-se em todas as manifestações que possuem um motor de atracção social, como por exemplo as exteriorizações de matriz desportiva (clubes de futebol e clubes com uma vocação mais eclética).

A conquista da vitória é a génese da excitação. As moles humanas («massa»)

agregam-se no sentido de partilhar o êxito e vivenciar o momento. A essa partilha parece estar associada um sentimento de pertença e posse. Não é por acaso que os indivíduos dizem «o meu Benfica», «o meu Porto», ou «o meu Sporting». Neste caso, o Benfica (ou o Porto ou o Sporting) não é de cada um mas é de todos aqueles que se identificam com os seus valores, ícones e também com a sua história (a popularidade contribui igualmente para a exteriorização dessa excitação). Cada indivíduo não tem a capacidade de controlar o «Benfica/Porto/Sporting» (a menos que, no âmbito de uma sociedade anónima desportiva, detivesse a maioria do respectivo capital social) como tem possibilidade de controlar as coisas que adquire. O sentimento de posse, comum à vida social de cada um, que se revela na obstinação com que os indivíduos protegem objectivamente as suas coisas (materiais), ultrapassa o conceito da posse plena de propriedade.

O *adepiticismo* é a exteriorização de um conjunto de comportamentos dos adeptos, que utilizam códigos de linguagem comuns em defesa dos seus emblemas e ídolos. Atinge a expressão máxima no espaço competitivo, quando as «facções» se encontram para «medir forças» e lutar pela vitória.

A ritualização do fenómeno futebolístico é compaginável com uma perspectiva tribal, que agrega as pessoas e as coloca em confronto com outros segmentos de indivíduos, que se revêem num conjunto de valores que podem ter a ver com o emblema e também com outros factores (como o tomar partido pela «equipa do coração»), a identificação associada a um clube e a pertença a uma comunidade defensora de determinados ideais e ícones em detrimento de outros clubes rivais.

A seguir apresentamos a análise e reflexão conclusivas sobre as variáveis que identificam as novas tecnologias:

Interactividade

O Homem é um ser social que procura desde sempre comunicar, os avanços tecnológicos têm contribuído para a diversificação nas formas, com a eclosão dos novos *media* proporcionam diferentes níveis de interactividade, definida por Kiouisis (2002) como

«o grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual os participantes podem comunicar (um-para-um, um-para-muitos, muitos-

para-muitos), de maneira síncrona e assíncrona e, também, participem na troca de mensagens (dependência recíproca de terceira ordem» (Kiouisis, 2002: 379).

Se sempre existiram espaços de interacção entre os indivíduos, a ligação em rede tem vindo a potenciar o desenvolvimento de um espaço de novas e diferentes sociabilidades, com os *sites* de redes sociais a fazer parte deste novo e «quarto modelo comunicacional» (Cardoso e Lamy, 2010) em que vivemos na actualidade, caracterizado pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interacção (Cardoso e Lamy, 2010: 75),

Os *site* de rede social facebook, pelas características apresenta aos utilizadores a possibilidade de níveis distintos de interactividade (mensagem, chat, *likes*, comentar publicações, partilhar), de acordo com o seu próprio arbítrio, no qual a nomenclatura das ligações pode ser de duas naturezas: «bi-direcional» (se nas definições de privacidade exigir aprovação da «amizade») e «unidireccional), apelidadas pelos *sites* de redes sociais como «amigos» e «fãs» ou «seguidores» (que pressupõe acesso a determinados perfis sem ser necessário aceitar convite prévio de amizade») (Boyd, Ellison, 2008: 211-212 *apud* boyd, 2006a).

Conectividade

Nas sociedades desenvolvidas, a rede mundial de computadores e a tecnologia digital complementar têm sido a base tecnológica, potenciada pela globalização e respectiva emergência de rapidez na comunicação e projectou o aparecimento um modelo de comunicação em ambiente virtual. A alteração do paradigma comunicacional em redor das tecnologias de informação e comunicação é, segundo Castells (2007), um período que se define pela alteração da nossa «cultura material» (Castells, 2007: 33 *apud* Fischer). A conectividade resulta da desmaterialização da «cultura material» por se tratar de um contexto tecnológico alicerçado em aparatos tecnológicos que ligam os indivíduos e o exterior e possibilita tornar mais eficaz e rápida a comunicação. Conforme explica Pierre Lévy (1999), a conectividade é formada por «todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário» (Lévy, 1999: 37).

Instantaneidade

A cultura ocidental desenhou como desígnio o fim das limitações geográficas, territoriais e temporais na comunicação e conseguiu transformar esse mesmo desígnio numa realidade através das tecnologias de comunicação sem fios. Sobre a questão da tecnologia *wireless* e 3G, a introdução do livro *Mobile Communication and Society* (2009) refere que «o advento dessa tecnologia, permitindo a comunicação multimodal de qualquer lugar para qualquer lugar onde haja infra-estrutura adequada» faz com que «as redes de comunicação sem fios se estejam a difundir em todo o mundo da maneira mais rápida do que qualquer outra tecnologia de comunicação até à data» (ibidem, p.1). Assim, a tecnologia sem fios somou potencialidades ao telemóvel: «nos próximos 5 anos, provavelmente mais pessoas em todo o Mundo vão aceder mais à internet de banda larga através de um dispositivo móvel do que através de um computador de secretária (Lee Humphreys, Thilo Von Pape and Veronika Karnowski: 491 *apud* Meeker, Devit, & Wu, 2010). Por exemplo, em 2010, o acesso via navegador *web* foi ligeiramente superior ao uso de aplicações oferecidas no mercado aos consumidores: EUA 26% vs 25%, UE 25% vs 24%. (Lee Humphreys, Thilo Von Pape and Veronika Karnowski: 494 *apud* Donovan, 2010; Hill, 2010).

O telemóvel com ligação à internet permite estar sempre ligado, é como se os indivíduos tivessem um dispositivo — como dizer? — acoplado, a partir do qual se pode comunicar, enviar e receber dados de forma instantânea e, entre outras funcionalidades, ter acesso à informação e socializar. Através da tecnologia móvel (com ligação a internet), o utilizador pode aumentar as suas atividades sociais além da limitação de tempo e de espaço (Schroeder, 2010) e comunicar para muitos, em tempo real.

Participação

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa, participação vem do latim *participatio* e significa acção e o efeito de participar, tomar parte, intervir, compartilhar, ser parte de.⁷⁵ Do ponto de vista da abordagem da presente investigação, a participação relaciona-se com a possibilidade proporcionada aos utilizadores pelas novas tecnologias de comunicarem entre si e participarem nas páginas do facebook das comunidades de

⁷⁵ Priberam, <http://www.priberam.pt/>, consultado a 25.03.2014.

adeptos e do programa desportivo «Tempo Extra».

A participação dos indivíduos pode ser, assim, efectuada em graus diferenciados e está sujeita ao critério individual de cada um, ou seja, a participação na(s) comunidade(s) pode ser realizada nos mais variados níveis: colocar *likes*, comentar, partilhar, entre outros tipos de interacção geradores de participação.

Cada um dos conceitos e ideias apresentados, a relação que se estabelece entre elas, a análise textual e de conteúdo e a observação directa abrem a possibilidade de entender a mediação das emoções dos adeptos de futebol no facebook *e o adepticismo*. Assim, de acordo com o contexto exposto, desenvolvemos as questões que marcaram o desenvolvimento da presente dissertação:

- (1) De que forma as características dos *sites* das novas redes sociais, como o facebook, contribuem para a mediação das emoções dos adeptos?
- (2) De que modo a busca da excitação influencia a mediação das emoções dos adeptos de futebol no facebook?
- (3) Que transformações existem nesta nova vivência das emoções dos adeptos de futebol?
- (4) Que tipo de interacções são proporcionadas pelos novos *media* aos adeptos de futebol?
- (5) De que forma a masculinidade hegemónica se verifica nesta nova vivência dos adeptos de futebol?
- (6) Como caracterizar a forte identificação (emocional) de um indivíduo a um clube de futebol?

Os resultados gerais da investigação permitem afirmar que:

- (1) Muitos dos adeptos que se deslocam aos estádios ou assistem aos jogos de futebol pela televisão ou mais recentemente através da *Web*, também marcam presença no *site* de rede social facebook. As características do facebook com incidência na interactividade e conectividade facultam aos adeptos um meio para partilha de opiniões e exteriorização de emoções. No exemplo das páginas das comunidades de adeptos reúnem indivíduos interessados num determinado clube que apenas com um «gosto» da

página recebem no mural actualizações da informação colocada na página e podem interagir colocando gosto, comentando e partilhando publicações, independentemente de outras variáveis como o meio social ou faixa etária, tal como acontece no estádio quando se erguem cachecóis ou bandeiras ou se aguçam as cordas vocais para entoar cânticos do clube do qual se é adepto. Tal como no estádio, tudo começa por ser um acto individual, mas que assume a faculdade de se transformar em «a massa», considerando o número de indivíduos com acesso a internet.

Na análise quantitativa realizada às publicações distribuídas pelas páginas de comunidades de adeptos associadas ao Sporting, Benfica e FC Porto e página do programa desportivo emitido na televisão contabilizaram-se 15.091 *likes*, 1425 comentários e 163 partilhas realizados por adeptos seguidores das páginas.

(2) No futebol, para além do confronto competitivo, no espaço do jogo, existe o confronto da dialéctica, expressa através da rivalidade entre adeptos de clubes rivais. A rivalidade desencadeia reacções emotivas, críticas, palavras de incentivo ou a utilização de vernáculo, atirando frequentemente essa dialéctica até para o confronto físico (nos estádios e imediações ou outras locais onde se reúnem grupos de adeptos de clubes rivais). Esta vivência emotiva é uma variável que constitui o *adepiticismo*. Na observação directa dos adeptos no jogo Benfica-Porto, no segundo golo do FC Porto e do empate da partida, «as expressões faciais endurecem os rostos dos indivíduos (adeptos) do Benfica que se mantêm sentados. Alguns baixam a cabeça em sinal de desagrado ou reprovação», pelo contrário os adeptos do FC Porto festejam a cantar «Porto! Porto! Porto!» como se fosse apenas uma voz e um indivíduo grita a plenos pulmões «morcões, cab*****». ⁷⁶ Este tipo de desanuviamento vivido no estádio, consentido e não censurado do ponto de vista social, transpõe-se para o facebook que surge enquanto palco mimético das emoções dos adeptos no qual a palavra escrita assume o protagonismo na expressão das emoções. O *site* de rede social facebook tornou-se um «estádio virtual» deste espectáculo desportivo, no sentido de ser um cenário narrativo para os adeptos de futebol exteriorizarem emoções. Se relacionarmos a ideia de «identificação» de um adepto a um emblema de um clube, com o contexto das novas tecnologias, e ainda de acordo com a análise quantitativa, podemos constatar que

⁷⁶ Observação directa não participante no estádio da Luz, no dia do jogo Benfica-Porto

o *adepiticismo* está presente no facebook que, tal como nos estádios de futebol, permite vivenciar a «busca da excitação» por parte dos adeptos que se dissolvem na «massa». Assim como expressar emoções positivas (a reforçar a identificação e reconhecimento ao clube e outros adeptos do mesmo emblema) e negativas (a enfatizar a rivalidade entre os clubes e respectivos adeptos e sobre os árbitros). Na análise concluímos que a página «BENFICA CAMPEÃO» e a página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» apresentam um maior número de comentários com emoções positivas representando 53,74% e 45,45%, respectivamente, do total de comentários de cada página. A página «Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio» e a do programa desportivo «Tempo Extra» registam um elevado número de comentários de natureza negativa, 34,38% e 71,03% do total de comentários analisado de cada página, respectivamente. Existe uma transposição dessa exteriorização emocional passível de associação ao tipo de interactividade produzida pelos adeptos nas páginas do facebook. Nesse sentido, identificamos sete tipos de discurso nas páginas analisadas⁷⁷: discurso de incentivo, informativo, de crítica, de reconhecimento, de questão, promocional e de identidade. Da análise quantitativa às publicações verificamos que 37,78% apresentam um tipo de discurso de incentivo e 22,22% um tipo de discurso de reconhecimento. Ainda acima dos 10%, registamos o tipo de discurso informativo (17,78%) e o tipo de discurso de questão (13,33%). O tipo de discurso de crítica reúne 4,44% do total de publicações e, por fim, o tipo de discurso promocional e de identidade, ambos representando 2,22% do total de publicações.

De maneira a percebermos as interações dos utilizadores nas páginas do facebook, analisamos os tipos de interacção consoante o tipo de discurso e ficamos a entender qual o tipo de discurso que origina maior e menor número de *likes*, comentários e partilhas em cada uma das páginas de comunidades de adeptos.⁷⁸ Assim, acerca dos *likes* colocados nas publicações, registamos diferenças no tipo de discurso preferencial dos utilizadores/ adeptos: na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» os tipos de discurso com mais *likes* são o tipo de discurso de reconhecimento e de incentivo, ambos representando mais de 40% do total

⁷⁷ Páginas do facebook de comunidades de adeptos: «BENFICA CAMPEÃO», «Sporting CLube de Portugal – Site de Apoio», «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe».

⁷⁸ Cada uma das páginas das comunidades de adeptos analisada está associada a um dos três clubes «grandes» de Portugal relativamente ao número de adeptos e títulos nacionais e internacionais conquistados: Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto.

de *likes* da respectiva página. As publicações da página «BENFICA CAMPEÃO» registam cerca de 45% de *likes* no tipo de discurso de reconhecimento, seguido do tipo de discurso de questão (23,70%) e de incentivo (21,96%). O tipo de discurso com maior número de *likes* na página «Sporting CLube de Portugal – Site de Apoio» é o tipo de discurso de identidade (39,11%), ao que se segue o tipo de discurso de crítica (25,39%) e ainda tipo de discurso de incentivo (20,38%).

Em relação à preferência de publicações para os utilizadores deixarem o seu comentário, verificamos na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!» igual tendência à interacção de gostos. Apresenta mais comentários em publicações com o tipo de discurso de incentivo (46,81%), a que se segue o tipo de discurso de incentivo (28,55%) e de informação (24,69). Por sua vez, a página «BENFICA CAMPEÃO» regista mais comentários no tipo de discurso de questão (60%) do total de comentários da página. Com menor relevância verificamos o tipo de discurso informativo (17,51%) e o tipo de discurso de reconhecimento (13,86% do total de comentários). Na página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra», no total das publicações, registámos apenas a presença de dois tipos de discurso: o tipo de discurso informativo (44,44%) e o tipo de discurso de questão (55,56%) mostrando que privilegia este género de discursos mais próximo de uma linguagem própria do jornalismo⁷⁹ e imparcial no tratamento dado aos clubes dos jogos analisados.

(3) O espectáculo do futebol é causa das emoções (muitas vezes extremadas) vividas pelos adeptos. A exteriorização emocional, geralmente, apresenta-se em polaridades opostas: nos jogos em que a «equipa do coração» é a vencedora da disputa, os adeptos expressam emoções positivas (alegria, bem-estar, orgulho, reconhecimento) em relação aos desempenhos positivos da equipa, aos lances e golos protagonizados pelos jogadores. Quando a «equipa do coração» é perdedora, os adeptos transmitem emoções negativas (tristeza, mal-estar, raiva) e responsabilizam pelo falhanço jogadores, treinador e terceiros, como por exemplo os árbitros. A «tensão» é, também, vivida em polaridades, de acordo com as incidências que vão ocorrendo durante o jogo. Nesse sentido, as páginas do facebook das comunidades de adeptos e do programa desportivo são um contexto tecnológico que reforça a participação activa dos adeptos, para

⁷⁹ A página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra» reúne adeptos de todos os clubes

além de se promover a conectividade e interactividade, também se promove a participação e a instantaneidade: os adeptos exteriorizam emoções em comentários ao mesmo tempo que as estão a vivenciar enquanto assistem aos jogos de futebol. Procedemos também à análise do tipo de discurso dos comentários se estes tinham sido alvo de interação por parte dos demais utilizadores (colocação de *likes*) e qual o tipo de emoção expressa no comentário. Assim, na página «Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!», no total de comentários, observamos a predominância do tipo de discurso de incentivo (20,28%), seguido pelo tipo de discurso de reconhecimento (13,64%) pelo clube ou intervenientes directo e, ainda, acima dos 10%, o tipo de discurso de crítica (12,24%) conflituoso (11,19%) e de resposta (10,49%). Exemplo de discurso de reconhecimento: «Lucho é um LUXO continua a ser um dos maiores centro-campista do mundo».⁸⁰ Com maior percentagem de *likes*, dos utilizadores/adeptos em comentários de outros utilizadores/adeptos estão os comentários do tipo de discurso de crítica (28,48%), seguido pelo tipo de discurso conflituoso (28,48%). Exemplos de discurso conflituoso: «os porcos a falar. Carrega benfica»⁸¹ e de discurso de crítica: «Ridículo. Tantos fora de jogo inexistentes e tantas faltas sem marcar...enfim, grande PORTO».⁸² Registamos uma evidente predominância de comentários com emoções positivas, associados ao tipo de discurso de incentivo, reconhecimento e solidariedade para com o clube.

Os comentários da página «BENFICA CAMPEÃO» são 34,69% de tipo de discurso resposta (Subcrevo tudo Jorge Serrano. Já não há palavras para qualificar aquela criatura!!!),⁸³ 25,85% do tipo de discurso de incentivo (força benfica»)⁸⁴ e 11,56% do tipo de discurso de reconhecimento. Registamos predominância de *likes* nos comentários com tipo de discurso de incentivo (38,64%) e identificamos um maior número de comentários com emoções positivas, demonstradas em comentários de incentivo, reconhecimento e resposta. A página «Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio» destaca-se pelo predomínio de comentários do tipo de discurso de resposta (39,30%) e de crítica (30,79%). Exemplo de tipo de discurso de resposta: «eu não sei

⁸⁰ Comentário no jogo Benfica-Porto (Janeiro de 2013).

⁸¹ Comentário no jogo Benfica-FC Porto (Janeiro de 2013).

⁸² Comentário no jogo Benfica-FC Porto (Janeiro de 2013).

⁸³ Comentário no jogo Benfica-Sporting (Novembro de 2013).

⁸⁴ Comentário no jogo Benfica-Sporting (Novembro de 2013).

pois os lampiões da sportv só repetiram o lance 1 vez mas pareceu me ser».⁸⁵ Ao contrário das páginas de comunidades de adeptos anteriores, a página da comunidade de adeptos associada ao Sporting, regista um maior número de comentários com expressão de emoções negativas devido a comentários com o tipo de discurso de crítica («o arbitro tem de lavar os olhos»),⁸⁶ de resposta e conflituoso. Salientamos ainda que se trata da página com maior actividade dos utilizadores/adeptos ao nível dos comentários com um registo de 445 *likes*, em 341 comentários, essencialmente associados ao tipo de discurso de resposta (35,73%), crítica (24,04%) e, irónico (21,80%) respectivamente.

Na página do «Tempo Extra» os comentários dos seguidores da página são essencialmente comentários do tipo de discurso de crítica com 38,62% («já se viu que não foi fora de jogo nenhum»)⁸⁷, seguido do tipo de discurso de resposta com 17,93% («capela 2-0 sporting»)⁸⁸, do tipo de discurso conflituoso com 14,48% («Estes porquistas vêm para aqui meter o bedelho para qué? o clube deles joga amanhã estão com muita treta»)⁸⁹ e do tipo de discurso de incentivo com 11,03%.

(4) No contexto dos novos *media* os *sites* de redes sociais, neste caso em particular o facebook originam novas formas de conectividade, sociabilidade, interactividade — pela partilha e troca de conteúdos, a informação circula por um número cada vez maior de indivíduos que provavelmente de outra maneira não comunicariam ou trocariam entre si opiniões sobre um determinado assunto, neste caso, o futebol, respectivos clubes e incidências dos jogos. Através das novas tecnologias (TIC's) assiste-se a uma reconfiguração da ideia de comunidade virtual, nas páginas das comunidades de adeptos e do programa desportivo no facebook assinala-se a presença através de «gostos», «comentar» e/ou «partilhar» situações que estarão visíveis para um número alargado de indivíduos, «a massa» de adeptos usa os novos *media para* demonstrar e reforçar junto de terceiros o seu *adepiticismo*. As páginas do facebook das comunidades de adeptos como do programa desportivo televisivo (públicas) integram membros com interesse num assunto específico - o futebol - e no caso das páginas das comunidades de adeptos o pretexto para a ligação àquele universo é a afinidade clubística, a interactividade que

⁸⁵ Comentário de seguidor/adepto no jogo Benfica-Sporting (Abril de 2013).

⁸⁶ Comentário no jogo Benfica-Sporting (Abril de 2013).

⁸⁷ Comentário no jogo Benfica-Sporting (Abril de 2013).

⁸⁸ Comentário no jogo Benfica-Sporting (Abril 2013).

⁸⁹ Comentário no jogo Benfica-Sporting (Novembro 2013).

se estabelece entre os membros (adeptos) destas comunidades é feita, tal como nos estádios, pela afinidade ao clube e assim se criam redes dentro da Rede. As interacções ramificam-se entre os adeptos. Por exemplo: um comentário a uma publicação na página do facebook do programa desportivo «Tempo Extra» é visto por muitos outros indivíduos que seguem aquela página e através da funcionalidade «responder» a comentários podem interagir com indivíduos desconhecidos trocar opiniões e ideias (acontece frequentemente troca de insultos). Outro aspecto a salientar é a utilização de tecnologia portátil. O acesso aos *sites* de redes sociais através de telemóvel com ligação à internet permite aos adeptos uma maior facilidade na participação independentemente de questões geográficas ou temporais. O próprio telemóvel estabelece uma relação com o espectáculo futebolístico porque através dele e por causa dele, os adeptos podem trocar informações, enviar fotos e, por conseguinte, converter-se num género de «repórteres» de ocasião. A informação flui entre «amigos»: são os golos, as jogadas, os protagonistas e a troca de emoções que os desafios e as suas incidências suscitam nos adeptos.

O uso do telemóvel para participar nos *sites* de redes sociais, embora não seja o foco essencial desta investigação, está relacionado com a possibilidade de instantaneidade na comunicação, apresenta um significado representativo com tendência a aumentar nos próximos anos. Nas páginas em análise representa 21% do total dos comentários colocados pelos adeptos. No total de comentários masculinos (os femininos ainda são pouco expressivos comparativamente) de cada uma das páginas analisadas salientamos a página do programa desportivo «Tempo Extra» com uma maior percentagem de comentários colocados a partir do telemóvel com 42, 61% do total de comentários, seguida pela página da comunidade de adeptos associada ao Benfica (23, 93%) e pela página da comunidade de adeptos associada ao Sporting (22,70%). A página da comunidade de adeptos do FC Porto regista 13,30% de comentários masculinos efectuados por telemóvel.

(5) O futebol é um fenómeno transversal à sociedade que mobiliza muitos indivíduos. É um facto que o acompanhamento do fenómeno é realizado maioritariamente por indivíduos do género masculino, no plano da diversidade das masculinidades em relação ao contexto profissional, social, económico e etário dos

adeptos de futebol. Nos estádios ainda se verifica uma maior afluência de adeptos do género masculino, por influência de razões históricas, porque o futebol começou a ser praticado por homens e massificou-se no masculino. Para a hegemonia masculina deve considerar-se o enquadramento social das mulheres no Mundo que, durante muito tempo, desempenharam um papel fundamental no plano do acompanhamento familiar, não lhes sendo facultado o fácil acesso a uma participação mais activa e um maior consumo da modalidade. Este preconceito, que entretanto se foi atenuando, pelo desenvolvimento das sociedades e pela emancipação da mulher, tem actualmente correspondência a uma dinâmica inclusiva de ambos os géneros; no entanto, com níveis de expressão ainda distintos, verificando-se, contudo, a preponderância do género masculino, apesar do género feminino ter já uma presença assinalável, como se pode verificar pela análise quantitativa realizada nas páginas do facebook analisadas. De um total de 14.903 *likes*, analisados e colocados nas publicações, 61,65% dos *likes* são efectuados pelo género masculino, representando o género feminino apenas 38,35%; os comentários nas publicações são predominantemente do género masculino (76,33%) e apenas 23,67% do género feminino, considerando-se o total da análise a 769 comentários publicados. Verifica-se também que o género masculino regista um maior número de partilhas das publicações, representando 74,23% deste tipo de interacção e apenas 25,77% do género feminino. Esta tendência verifica-se nos três tipos de interacção analisadas (*likes*, comentar e partilhar) nas páginas das comunidades de adeptos associadas ao Sporting, Benfica e FC Porto e na página do programa «Tempo Extra», na qual a predominância do género masculino é ainda mais acentuada nos três tipos de interacções: 81,33% dos *likes* são feitos pelo género masculino, a discrepância entre géneros aumenta quando se trata de comentar: 87,79% são comentários do género masculino em oposição à representação feminina com apenas 12,21%, as partilhas das publicações são 100% realizadas pelo género masculino.

Concluimos a existência de hegemonia do género masculino nesta nova expressão da vivência dos adeptos de futebol no facebook. A presença de várias masculinidades está subjacente à diversidade de adeptos dos mais variados espectros sociais. No estádio e no facebook — enquanto estádio virtual — o clube de quem se é adepto é mais importante do que o meio social a que se pertence e ou condição profissional.

(6) Como acontece em outros espectáculos, o espectador poderia ter uma atitude de contemplação sublinhando com aplausos os melhores momentos, mas o que distingue o espectáculo-futebol de outros espectáculos é não só uma maior adesão popular mas também uma mais impactante exteriorização de emoções. Como acontece, por exemplo, noutras actividades culturais, igualmente importantes do ponto de vista sociológico, como o teatro, a dança ou o cinema, mas de uma forma mais expressiva. Em nenhuma destas actividades, porém, os espectadores exteriorizam as emoções como o fazem tão intensamente quando assistem a um jogo de futebol. Não há *adepiticismo* sem êxtase – e a intensidade desse êxtase pode ser «medida» também em ambiente virtual como por exemplo nos *sites* de redes sociais. É um fenómeno transversal à sociedade, nas várias faixas etárias, ricos e pobres, homens e mulheres embora com níveis de expressão ainda distintos do ponto de vista quantitativo, no que diz respeito ao *adepiticismo* no feminino.

O futebol possibilita a participação activa de todos os que queiram fazer parte dessas «tribos», simbolizando uma certa existência colectiva enquanto indivíduos adeptos de futebol. O futebol é observado, hoje, não apenas como fenómeno social, local e global, mas como uma indústria, cujo sucesso depende de toda a comunidade que se envolve e associa e não apenas – como poderia parecer – dos intérpretes do próprio jogo.

Consideramos importante a investigação desenvolvida na presente dissertação, pela proposta de criação do neologismo *adepiticismo* para conceptualizar a identificação dos indivíduos (adeptos) a clubes de futebol e o *adepiticismo* em ambiente virtual com as características próprias do meio e por ter possibilitado responder às questões de investigação propostas e como contributo para o conhecimento científico na área das ciências da comunicação, num cruzamento com outras áreas das ciências sociais e humanas.

6. Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70.
- Elias, Norbert e Dunning, Eric (1992). *A busca da excitação*. Lisboa. Difel.
- Damásio, António (2000). *O Sentimento de Si. O corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain e Kelly, Kieran (2009 [2003]). *New Media: A critical introduction*, New York: Routledge.
- Almeida, Miguel V (2000). *Senhores de Si. Uma interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa: Fim de Século.
- Canetti, Elias (1995). *Massa e Poder*. São Paulo: Companhia Das Letras.
- Castells, M. (2007). *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*, Vol.1: A Sociedade em Rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkain [Trabalho original em inglês publicado em 2000].
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press [Trabalho original publicado em 2001].
- Castells, M; Fernández-Ardèvol, M.; Qiu, J. L.; Sey (2009). *A. Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Denis, McQuail (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Katz, J.E; Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact. Mobile communication, private talk, public performance*, Cambridge: University Press.
- Kerckhove, D. (1998). *Inteligência Conectiva*. Lisboa: Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação.
- Kiousis, Spiro (2002). *Interactivity: a concept explication*, New Media & Society: Vol 4(3): 355-383. Newbury Park, CA. Sage Publications.
- Lévy, Pierre (1999). *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, Pierre (1998). *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: La Découverte.
- Manovich, Lev (2002). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- Maxwell, Joseph (2005). *Qualitative Research Design: na interactive approach*. Thousand Oaks. London: Sage.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media – The Extensions of Man*,

Massachusetts: The MIT Press.

- Qualman, Kalman (2010). *Socialnomics*. Lisboa: Presença.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 3.ª Edição. Lisboa: Gradiva.
- Rheingold, Howard (1994). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. London: Minerva.
- Torres, Cintra. E. (2013). *A Multidão e a Televisão*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Webgrafia

- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). *Social networking sites: Definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1), 210-230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>. Consultado [online] a 31 de Agosto 2013.
- Cardoso, Gustavo; Barreiros, José Jorge e José Paquete de Oliveira (...) *A Internet na construção de uma cidadania participada* in Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa: Quimera Editores.
<http://mccti.ds.iscte.pt/wpcontent/uploads/Comunica%C3%A7%C3%A3o-Cultura-e-Tecnologias-da-Inforna%C3%A7%C3%A3o1.pdf>. Consultado [online] a 01 de Setembro 2013.
- Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). «Redes sociais: comunicação e mudança». [JANUS.NET](http://janus.net) e-journal of International Relations, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Consultado [online] a 29 de Agosto 2013.
- Lee Humphreys, Thilo Von Pape and Veronika Karnowski (2013). *Envolving Mobile Media: Uses and Conceptualizations of the Mobile Internet* (491-507) in Journal of Computer-Mediated Communication. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12019/pdf>. Consultado [online] a 22 de Agosto 2013.
- Weinberger, D. (2003). *Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation*. <http://www.evident.com>. Consultado [online] a 20 de Setembro 2013.
- Schroeder, R. (2010). *Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness*. New Media & Society, 12(1), 75–90.
http://repository.petra.ac.id/16139/1/Full_Paper_-_Luik,_Jandy.pdf. Consultado [online] a 23 de Agosto 2013.

ANEXOS

CONCEPTUALIZAÇÃO e OPERACIONALIZAÇÃO

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Instrumento de Observação
<p><i>Adepticismo</i></p>	<p>Busca de Excitação</p> <p>«passa a ser espontânea e muitas vezes irreflectida, porque o jogo é uma «actividade mimética» que provoca explosões de desanuiamento e não é totalmente controlável num determinado espaço e tempo» (Elias, 1996).</p>	<p>Comportamento/Reacções Expressões Utilizadas</p>	<p>Léxico Futubolístico Tipo de Discurso Adjectivação positiva, negativa ou neutra Observação Directa</p>
	<p>Masculinidade Hegemónica</p> <p>«parece-me central o uso da noção de «masculinidade hegemónica», ou seja, não o «papel» masculino, mas sim uma variedade particular da masculinidade que subordina outras variedades» (Almeida, 2004: 149).</p>	<p>Sexo feminino Sexo masculino</p>	<p>Análise quantitativa do género nos diversos tipos de interacção</p>
	<p>A Massa</p> <p>«É pela massa que o homem se libera da fobia do contato e por ela pode ser integrado ao todo. Na massa o homem se sente» (cf. Canetti, 1995).</p>	<p>Mobilização de indivíduos Sentimento de Pertença</p>	<p>Interacções «gostos»; «comentários» e «partilhas» Léxico Futebolístico e Tipo de Discurso</p>

	<p>Emoção e Sentimento</p> <p>as «emoções primárias ou universais: alegria, tristeza, medo, cólera, surpresa ou aversão» (associadas à função de sobrevivência enquanto indivíduo) e as «emoções secundárias: vergonha, ciúme, a culpa ou o ciúme» (consideradas as socialmente apreendidas e relativas ao indivíduo enquanto ser social). (Damásio, 71-72).</p>	<p>Comportamento/Reacções Expressões Utilizadas</p>	<p>Léxico Futebolístico Tipo de Discurso Emoção Expressa Positiva, Negativa ou Neutra Observação Directa</p>
	<p>Identificação com o clube</p> <p>«Os adeptos de futebol relacionam-se de forma emocional e afectiva com os clubes através dos símbolos e linguagem própria desse clube e ligam a própria identidade à identidade»</p>	<p>Sentimento de Pertença</p>	<p>Léxico Futebolístico e Tipo de Discurso</p>
<p>Novas Tecnologias</p>	<p>Interactividade</p> <p>O utilizador pode escolher quais os elementos que pretende exibir ou quais os caminhos a seguir gerando assim algo único» (Manovich, 2002:66).</p>	<p>Mobilização de indivíduos Expressões Utilizadas</p>	<p>Léxico Futebolístico Tipo de Discurso Adjectivação Positiva, Negativa ou Neutra Observação Directa</p>
	<p>Instantaneidade</p> <p>«o advento dessa tecnologia, permitindo a comunicação multimodal de qualquer lugar para</p>	<p>Utilização de telemóveis para comunicar</p>	<p>Comunicação realizada através de dispositivo móvel Observação Directa</p>

	data» (Castells et al, 2009: 1)		
	<p>Conectividade</p> <p>Na perspectiva de Kerckhove (1998), a «connectednes» (a ligação mental entre pessoas), juntamente com a interactividade e a hipertextualidade, transforma-se num dos requisitos essenciais «para a nova ecologia de redes e os novos hábitos cognitivos sociais e pessoais que a mantêm» (Kerckhove, 1998: 28).</p>	Mobilidade	Comentários publicados através do telemóvel
	<p>Participação</p> <p>«Porque, através dele e por causa dele, os adeptos podem trocar informações, enviam fotos e acabam por se converter em um género de «repórteres» de ocasião.»</p>	Mobilização de indivíduos	Interacções «gostos»; «comentários» e «partilhas» Observação Directa

Tempo Extra partilhou uma ligação.
31 de Janeiro de 2013



:: Daniel Sampalo agredido - Jornal Record ::
www.record.pt
O vice-presidente da Assembleia Geral do Sporting, Daniel Sampalo, foi agredido durante a sessão de esclarecimento aos

14 8 1

Gosto · Comentar · Partilhar

Tempo Extra fez uma pergunta.
31 de Janeiro de 2013

Quem se reforçou melhor na reabertura do Mercado de transferências?

- FC Porto +68
- Benfica +16
- Sporting +18
- Sp. Braga +1
- Outro +6

Gosto · Comentar · Partilhar

2 1

Tempo Extra fez uma pergunta.
31 de Janeiro de 2013

INQUÉRITO TE A Assembleia Geral para destruição da actual Direcção do Sporting deve, ou não, ser realizada [em 9 de fevereiro]?

- SIM +29
- NÃO +8

5 2

Gosto · Comentar · Partilhar

Tempo Extra fez uma pergunta.
30 de Janeiro de 2013

INQUÉRITO TE A final da Taça de Portugal deve ser realizada no Jamor?

- SIM ...
- NÃO +87

13 14

Gosto · Comentar · Partilhar

Tempo Extra
30 de Janeiro de 2013



BENFICA CAMPEÃO

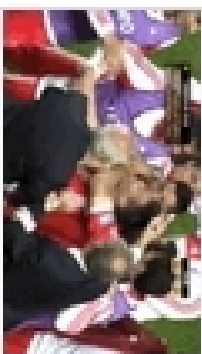
Cronologia ▾

2013

Abril

Grande Enzo Perez !!!

Todo Maluco eh eh eh



<http://www.abroad.de/IMG/gahtan48qvt.gif>
www.abroad.de

Gosto · Comentar · Partilhar

👍 120 🗨️ 10 📧 13



BENFICA CAMPEÃO

22 de Abril de 2013 📅

Após mais uma jornada segue a equipa ideal da semana: <http://www.modalidades.com.pt/futsal/3086-equipa-ideal-da-25-jornada>

Gosto · Comentar · Partilhar

👍 9 🗨️ 15



BENFICA CAMPEÃO

20 de Abril de 2013 📅

Os lagartos ganharam ao Benfica em futsal 1-3 e já estão a dizer que vai ser igual no Domingo em futebol

Lá estarei para vos receber !!!

Menos de três é uma demota

Gosto · Comentar · Partilhar

👍 55 🗨️ 10

Que Rei !!!



Opinião pública - SIC Notícias - 22/04/2013 - Grande Intervenção de adeptos do Benfica
Rescaldo do Benfica 2 - Sporting 0 de 21/4/2013 Acepção do Benfica liza para o programa e diz as verdades.....

Gosto · Comentar · Partilhar

👍 117 🗨️ 11 📧 78



BENFICA CAMPEÃO

19 de Abril de 2013 📅

JÁ ESTÁ!! 18 MIL GOSTOS E SEMPRE A SUBIR SEMPRE A APOIAR O GLORIOSO SPORT LISBOA E BENFICA

Gosto · Comentar · Partilhar

👍 91 🗨️ 2 📧 1

BENFICA CAMPEÃO



O ex-candidato não vê futuro para Godinho Lopes no Sporting.

Pedro Baltazar: «Godinho deve sair»

www.sportingapoio.com

O destacado sportinguista considera: "Eu sou contrário à continuidade de Godinho Lopes. Mas sair tem de ser uma atitude voluntária da parte dele. Sair sem deixar os assuntos arrumados pode ser ainda mais prejudicial ao próprio Sporting. Ele tem que

Gosto · Comentar · Partilhar 178 47 4



Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio

10 de Dezembro de 2012

E em Alvalade grita-se: "Deixem o homem em paz...fez uma obrigação...Vale e Azevedo...fora da prisão!"

Gosto · Comentar · Partilhar 383 24 28



Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio esteve

com Mauro Costa e Sergio Bruno Valadas Vieira.

10 de Dezembro de 2012



Gosto · Comentar · Partilhar 1.253 38 445



Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio fez uma pergunta.

11 de Dezembro de 2012

Quem foi o melhor jogador do Sporting no derby?

- Diego Capel** ...
- Wolfswinkel** ...
- Rui Patrício** ...
- Rinaudo** ...
- Insua** +12
- Outro** +22

Gosto · Comentar · Partilhar 3



Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio

10 de Dezembro de 2012

NESTE NATAL VESTE VERDE E GANHA 1 PACK SÓCIO 1 BILHETE

NA COMPRA DA CAMISOLA OFICIAL ADULTO (2012)

Natal Verde

LOJA VERDE

Gosto · Comentar · Partilhar 106 4 2



Sporting CLube de Portugal - Site de Apoio partilhou uma ligação.

10 de Dezembro de 2012

Mais de 30 mil bilhetes vendidos

www.sportingapoio.com

Os números certos não foram divulgados mas há a expectativa de saber se as bancadas de Alvalade receberão pelo menos 36.422 pessoas, pois este é o registo mais baixo de espetadores no Estádio José Alvalade num encontro em casa diante do eterno rival e o

Gosto · Comentar · Partilhar 66 8 1

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

ESTA NOITE AS MINHAS PALAVRAS VÃO DIRECTAS PARA ESTE GRANDE SENHOR!

PARABÉNS VÍTOR PEREIRA PELA EXIBIÇÃO DA EQUIPA, PELA FORMA COMO DEIXASTE AS GALINHOLAS À TOA E ACIMA DE TUDO PELA CORAGEM DE FINALMENTE DESTRAVARES A LÍNGUA E MOSTRARES A TUA INDIGNAÇÃO PELA FORMA DESCARADA COMO A BESTA QUE ESTEVE COM O APITO NA BOCA NOS PREJUDICOU!

OBRIGADO MISTER!

(João Paulo)



Gosto · Comentar · Partilhar

988 57 96

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

Foi GIGANTE!



Gosto · Comentar · Partilhar

223 8 2

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

GOLO! Mangala!

Gosto · Comentar · Partilhar

212 8

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe! partilhou o estado de Marc Janio.
13 de Janeiro de 2013

Vamos amigos! Boa sorte! Somos Porto

Gosto · Comentar · Partilhar

33 3

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

Fim do jogo
S.L.Benfica 2-2 F.C.Porto

Gosto · Comentar · Partilhar

177 13

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

VAMOS PORTO!
CABEÇA PARA SEGUNDA PARTE! VENÇAM POR NÓS

Gosto · Comentar · Partilhar

346

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

VAMOS PORTO!

Gosto · Comentar · Partilhar

375

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
13 de Janeiro de 2013

Onze do Porto:
Helton; Danilo; Otamendi; Mangala; Alex Sandro; Fernando Lucho; Moutinho; Defour; Varela; Jackson
VAMOS PORTO!

Gosto · Comentar · Partilhar

203 27

Se és do Porto que Deus te abençoe, se não és que Deus te perdoe!
12 de Janeiro de 2013

Quadro Análise 1 - Página do Facebook Comunidade Adeptos FC Porto

Unidade de Conexão	Unidade de Registo	Página Facebook	Jogo em análise	Data do jogo	Tipo do Post (Discurso)	Nº de Coisas do Post			Nº de Comentários do Post			Nº de Partilhas do Post			Autor do Post	Emoções Expressa			Léxico Futebolístico	Observações
						M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total		Positiva	Negativa	Neutra		
"Vamos amigos! Boa sorte! Somos Porto"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Incentivo	22	11	33	*	*	3	0	0	0	Administrador	X	-	-	Vamos Porto Somos / Amigos	Estado partilhado de outra pessoa
"Ora do Porto: Helton, Danielo, Otamendi, Mangala, Alex Sandro, Remando, Lúcio, Medeiros, Delour, Varela, Jackson VAMOS PORTO!"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Incentivo	103	90	203	*	*	27	2	1	3	Administrador	X	-	-	Vamos Porto	-
"Golo! Mangala!"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Informativo	101	111	212	*	*	8	0	0	0	Administrador	-	-	X	Golo	-
"VAMOS PORTO!"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Incentivo	158	217	375	*	*	15	0	0	0	Administrador	X	-	-	Vamos Porto	-
"VAMOS PORTO! CABEÇA PARA SEGUNDA PARTE! VENÇAM POR NÓS!"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Incentivo	154	193	347	*	*	15	0	0	0	Administrador	X	-	-	Por Nós Vamos Porto	-
"Fim do jogo S.L.Benfica 2-2 F.C.Porto"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Informativo	104	73	177	*	*	13	1	0	1	Administrador	-	-	X	Fin de Jogo	-
"Foi GIGANTE!"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Reconhecimento	180	43	223	*	*	8	0	1	2	Administrador	X	-	-	Gigante	Foto Mangala com Jogador do Sporting - Descontextualização Página Desportiva partilhou notícia
"ESTA NOITE AS MINHAS PALAVRAS VÃO DIRECTAS PARA ESTE GRANDE SENHOR PABRENS VITOR PEREIRA PELA EXIBIÇÃO DA EQUIPA, PELA FORMA COMO DEIXASTE AS GRUINHOS À TUA VOLTA À TUA E ACIMA DE TUDO PELA CONAGEM DE FINALMENTE ESTRAVARRES A LINGUA E MOSTRARES A TUA INDIGNAÇÃO PELA FORMA DEGRADADA COMO A BASTA QUE ESTEVE COM O APITO NA BOCA NOS PREJUDICOU! OBRIGADO MISTER! (João Paulo)"		Adeptos FC Porto	Benfica - Porto	13/jan/13	Reconhecimento	686	302	988	*	*	57	15	4	96	João Paulo	X	X	-	Equipa Mister	FOTO MISTER Crítica à arbitragem Reconhecimento do treinador Insulto ao clube adversário

* Distância do género desenvolvida nas Tabelas de Análise de comentários

* Algumas das interações não se encontram visíveis devido a opções de privacidade dos utilizadores

Quadro Análise IV - Página do Facebook Comunidade Carrega Benfica

Unidade de Registro	Página Facebook	Jogo em análise	Data do Jogo	Tipo do Post (Discursão)	Nº de Gostos do Post			Nº de Comentários do Post			Nº de Partilhas do Post			Autor do Post	Emissão Expressa			Lóxico Futbolístico	Observações
					M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total		Positiva	Negativa	Neutra		
Unidade de Combao																			
"Faltam 19 horas e 45 minutos para... o derby eterno! Prognósticos? CARREGA BENFICA Ricardo Guerreiro (FRG)"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	25	8	33	*	*	7	0	0	0	Ricardo Guerreiro	X		Derby eterno Carrega Benfica	Colocação de questão	
"Hoje é para Ganhar !!!"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Incentivo	152	73	225	*	*	6	3	0	3	Administrador	X		Ganhar	Post comentado por Página do Benfica na Arabia Foto estádio	
"FORÇA BENFICA !!! 5-6 a vitória nos interessa"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Incentivo	15	9	25	*	*	0	0	0	0	Administrador	X		Força Benfical Vitória	Utilização da 3ª pessoa do plural * Gosto da própria página	
"Concordo com o 5 ideal? Equipa ideal 2ª jornada de boquete em patins"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Questão	2	0	2	*	*	0	0	0	0	Administrador	X		Equipa ideal	Colocação de questão Link site externo	
Ricardo Guerreiro (FRG) "Hoje o maior mistério está na baixa encarnada! Quem será o guardião do Sport Lisboa e Benfica?"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Incentivo	5	3	8	*	*	0	0	0	0	Ricardo Guerreiro	X		Carrega Benfica	-	
Vota aqui! 1- Artur 2- Oblak	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Questão	30	15	45	*	*	27	0	0	0	Ricardo Guerreiro	X		Encarnada Guardião	Colocação de questão Utilização do Imperativo - VOTA AQUI Foto guarda reles	
CARREGA BENFICA Ricardo Guerreiro (FRG) "COMÉÇAAAAAAAAA A 2ª PARTE BENFICA 3-1 Sporting"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	19	21	41	*	*	0	1	0	1	Administrador	X		Benfica Sporting 2ª parte	Resultado do jogo Início da Segunda parte Gosto da própria página	
"Rumo ao Jamar"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Reconhecimento	46	19	66	*	*	1	1	0	1	Administrador	X		Jamor	Vídeo partilhado de Simão Silva (Presente no estádio) Gosto da própria página	
"Benfica já é líder!"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	11	6	17	*	*	0	0	0	0	Administrador	X		líder	Reafirmação da liderança Link site externo	
"Santa Maria... Estou sem folgo. Devo ter batido o record dos batimentos cardíacos por minuto. Estou sem voz. Fiquei sem ela logo quando o Cardozo fez o terceiro. Fiz tempo que não assistia a um jogo de futebol. Os jogadores, frangos, fraldas de partir rir, bolas no poste, com estes adeptos... fizemos uma primeira parte de sonho. O Cardozo que o diga. E uma segunda parte de merda. Era imperdoável perder esta eliminatória com 3-1 ao intervalo, mas conseguiram meter os adeptos a pensar nos fantasmas quando passamos 45 minutos a gerir o resultado e quando acabamos por sofrer dois golos de bola parada. E um deles... Aos 92. Mas no fim mandámos nós. O prolongamento só teve Benfica. E o Patrício também lá esteve. No sítio certo, lá hora certa. Porque nós também merecemos ter um final feliz." ** GUILHERME CABRAL"	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Reconhecimento	127	78	206	*	*	4	4	0	12	Guilherme Cabral	X		Nós Gols Cardozo Frangos	-	
"TENHAM CUIDADO, ELE É PERIGOSO ELE É O ... ENDORRE MESMO!" "BENFICISTAS - CASO TENHAM VÍDEOS, FOTOGRAFIAS... QUE GOSTASSEM QUE FOSSEM PARTILHADAS, MANDEM PARA ESTA PÁGINA POR MENSAGEM ." SÓ RELACIONADO COM O BENFICA !! "GRANDE APOIO, GRANDES ADEPTOS -- com Pedro Cardoso e 4 outras pessoas."	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Reconhecimento	108	56	165	*	*	5	2	0	11	Administrador	X		Foto Cardoso Gosto da própria página	Foto Cardoso Gosto da própria página	
	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Reconhecimento	14	8	23	*	*	0	0	0	0	Administrador	X		Benfiquistas	Destaque * Gosto da própria página	
	Benfica Campeão	Benfica-Sporting	09/nov/13	Reconhecimento	290	98	389	*	*	5	7	1	26	Administrador	X		Adeptos Grandes	* Gosto da própria página Foto enviada por adepto	

* Distinção do género desenvolvida nas Tabelas de Análise e de comentários

* Algumas das interações não se encontram visíveis devido a opções de privacidade dos utilizadores

Quadro Análise VIII- Página do Facebook Comunidade Sporting Clube de Portugal

Unidade de Registo	Página Facebook	Jogo em análise	Data do Jogo	Tipo do Post (Discurso)	Nº de Casos do Post			Nº de Comentários do Post			Nº de Partilhas do Post			Autor do Post	Enoção Expressa			Léxico Futebolístico	Observações
					M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total		Positiva	Negativa	Neutra		
Unidade de Comércio																			
"Mais de 30 mil bilhetes vendidos"	SCP Site de Apoio	Benfica-Sporting	10/06/12	Incentivo	48	13	66	•	•	8	1	0	1	Administrador	X			Bilhete	Noticia partilhada
"Sporting Clube de Portugal - Site de Apoio esteve com Mauro Costa e Sergio Bruno Valadas Vieira"	SCP Site de Apoio	Benfica-Sporting	10/06/12	Identidade	733	519	1254	•	•	38	8	1	445	Administrador			X	-	Partilha de imagem - logo do clube
"Neste Natal veste verde e ganha um pack socio e 1 bilhete"	SCP Site de Apoio	Benfica-Sporting	10/06/12	Promocional	59	46	106	•	•	4	1	1	2	Administrador				Socio Verde	Partilha de foto - publicidade
"E em Alvalade grita-se: "Daiem o homem em paz... flex uma obrigação... vale e Azevedo... fora da prisão!"	SCP Site de Apoio	Benfica-Sporting	10/06/12	Insulto	235	128	383	•	•	24	8	0	28	Administrador		X		Alvalade	-

* Distinção do género desenvolvidas nas Tabelas de Análise de comentários.

* Algumas das interações não se encontram visíveis devido a opções de privacidade dos utilizadores

Quadro Análise I - Página do Facebook Tempo Extra

Unidade de Contexto	Unidade de Registo	Página Facebook	Jogo em análise	Data do jogo	Tipo do Post (discussão)	Nº de Gestores do Post			Nº de Comentários do Post			Nº de Partilhas do Post			Autor do Post	Emoção Expressa			Língua Patrocinista	Observações
						M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total		Positiva	Negativa	Neutra		
Meca Cardozo, de livre directo		Tempo Extra	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	50	7	58	*	*	8	0	0	0	Administrador			X	livre directo	Através do Telemóvel * 2 comentários de páginas: Sporting Clube de Portugal vai Ser Campeão e FC Porto The Best Team in the World
Gole do Sporting 1-1		Tempo Extra	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	22	7	31	*	*	9	1	0	1	Administrador			X	golo sporting	Através do Telemóvel Parcialidade - Gols do Sporting em Resultado * 3 comentários de páginas: Sporting Clube de Portugal vai Ser Campeão e FC Porto The Best Team in the World * 1 golo de página Sporting Clube de Portugal vai Ser Campeão
Gole do Sporting 3-2		Tempo Extra	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	30	17	47	*	*	18	0	0	0	Administrador			X	golo sporting	Através do Telemóvel Parcialidade - Gols do Sporting em Resultado
Quarto golo de benfica na sequência de um lançamento de linha lateral e falta de Rui Patrício		Tempo Extra	Benfica-Sporting	09/nov/13	Informativo	59	12	78	*	*	31	0	0	0	Administrador			X	golo benfica lançamento	Através do Telemóvel

* Distribuição do género desenvolvida nos Tabelas de Análise de comentários

* Algumas das interações não se encontram visíveis devido a opções de privacidade dos utilizadores