

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS – CCJP

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

NATHALIA BORGES CERREIA

**AS TORCIDAS ANTIFASCISTAS NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O
ATIVISMO ONLINE NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

RIO DE JANEIRO

2020

NATHALIA BORGES CERREIA

AS TORCIDAS ANTIFASCISTAS NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O
ATIVISMO ONLINE NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Estado do
Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito para a obtenção do
título de Mestre em Ciência Política. Linha de pesquisa:
Comportamento Político e Eleitoral. Orientador: Prof. Dr. Felipe
de Moraes Borba.

Rio de Janeiro

2020

Catálogo informatizado pelo(a) autor(a)

C417 Cerreia, Nathalia Borges
As torcidas antifascistas no Brasil: Um estudo sobre o ativismo online nas eleições presidenciais de 2018 / Nathalia Borges Cerreia. -- Rio de Janeiro, 2020.
116f

Orientador: Felipe de Moraes Borba.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, 2020.

1. Torcidas Antifascistas. 2. Antifascismo. 3. Ciberativismo. 4. Eleições. 5. Futebol. I. Borba, Felipe de Moraes, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Começo esta parte agradecendo a todos os professores do PPGCP com quem tive experiências inenarráveis de aprendizado e transmissão de conhecimento. Em cada aula ministrada eu pude explorar novos conceitos e expandir meus horizontes para que eu pudesse chegar até esta etapa final.

Agradeço especialmente ao meu orientador Prof. Dr. Felipe Borba por me auxiliar durante todo o período do mestrado. As orientações durante a realização da dissertação e todo o suporte foram imprescindíveis para que eu pudesse evoluir sempre que possível.

Agradeço aos meus amigos e amigas de classe. Sem dúvida esta turma foi determinante para que este período fosse, ao mesmo tempo, leve e enriquecedor. A união deste grupo é algo que vou levar para a vida toda.

Agradeço também à minha família por todo o apoio. Em especial à minha mãe Monica, que mesmo em meio às adversidades da vida sempre me ajudou e me incentivou a prosseguir.

Agradeço a todos os meus amigos, amigas e ao meu companheiro. Agradeço especialmente às minhas amigas da torcida do Vasco da Gama que ajudaram a me inspirar e a passar para as pesquisas o meu entusiasmo por futebol e pelo meu time.

RESUMO

As eleições de 2018 acentuaram o ativismo político em diferentes grupos da sociedade. O movimento #elenão, organizado por mulheres contra a candidatura de Jair Bolsonaro, teve grande repercussão. Menos conhecida foi a mobilização das torcidas de futebol antifascistas. Estas podem ser conceituadas como grupos de torcedores que, para além da convergência na escolha de um clube para o qual torcer, partilham de ideologias políticas semelhantes. Tendo em vista que na última eleição os debates se fortaleceram apoiados na potência das redes sociais, esta pesquisa pretende analisar o conteúdo das postagens feitas nas páginas do Facebook das torcidas antifascistas durante o período eleitoral demonstrando, assim, a prática do ciberativismo. Objetiva-se identificar, através destas publicações, como foi feita a interseção com o público dentro de cada página e revelar quais os tipos de postagens que se destacaram nesta dinâmica. A metodologia da pesquisa conta com a análise do conteúdo de todas as postagens nas páginas do Facebook das torcidas antifascistas dos 20 clubes da primeira divisão do campeonato brasileiro de 2018. A coleta de dados vai do dia 16 de agosto, data de início do período eleitoral, até o dia 28 de outubro, fim do segundo turno das eleições. Os resultados apontam para uma variedade nos tipos de postagens. Ao mesmo tempo em que as torcidas compartilhavam notícias sobre as campanhas, divulgavam abaixo assinados, compartilhavam resultados de pesquisas de intenção de votos e imagens de humor, elas também convocavam seus seguidores para manifestações fora da rede. Acredita-se que dentro do Facebook estas torcidas conseguiram proporcionar um espaço de diálogo com sua audiência devido, dentre outros fatores, às convicções ideológicas que as fundamentam. O ponto em comum do time de futebol, por sua vez, atuou como elemento facilitador.

Palavras-chave: Torcidas Antifascistas; Antifascismo; Ciberativismo; Eleições; Futebol.

ABSTRACT

The 2018 elections accentuated political activism in different groups in society. The #elenão movement, organized by women against the candidacy of Jair Bolsonaro, had great repercussions. Less well known was the mobilization of anti-fascist football fans. These can be conceptualized as groups of fans who, in addition to a convergence in the choice of a football club to support, share similar political ideologies. Bearing in mind that in the last election the debates were strengthened based on the power of social networks, this research intends to analyze the content of the posts made on the Facebook pages of anti-fascist fans during the electoral period, thus demonstrating the use of the cyberactivism. The objective is to identify, through these publications how the intersection with the public was made within each page and to reveal which types of posts stood out in this dynamic. The research methodology relies on the analysis of the content of all posts on the Facebook pages of the anti-fascist fans of the 20 clubs in the first division of the 2018 Brazilian football championship. Data collection is from August 16, the start date of the electoral period, until October 28, the end of the second round of elections. The results point to a variety in the types of posts. At the same time that the fans shared news about the campaigns, disseminated petitions, shared results of polls of intention to vote and images of humor, they also invited their followers to manifestations outside the network. It is believed that inside Facebook these fans managed to provide a space for dialogue with their audience due, among other factors, to the ideological convictions that underlie them. The common point of the football team, in turn, acted as a facilitator.

Key-words: Antifascist supporters; Anti-fascism; Cyberactivism; Elections; Football.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01	73
Tabela 02	79
Tabela 03	80
Tabela 04	82
Tabela 05	84
Tabela 06	85
Tabela 07	86
Tabela 08	87
Tabela 09	88
Tabela 10	90
Tabela 11	91
Tabela 12	92
Tabela 13	93
Tabela 14	94
Tabela 15	97
Tabela 16	98
Tabela 17	100
Tabela 18	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	81
----------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. O TORCEDOR BRASILEIRO E SUA ATUAÇÃO SOCIOPOLÍTICA	13
1.1.A expressão popular na figura do torcedor brasileiro	14
1.2 As redes de torcedores	19
1.2.1 As Torcidas Organizadas brasileiras	20
1.2.2 As Torcidas Antifascistas brasileiras	24
1.3 As torcidas antifascistas como movimentos sociais	28
2. ATIVISMO EM REDE	37
2.1 Ciberativismo	39
2.2 Web 2.0: Interação pelas redes sociais	46
2.3 Ciberativismo na experiência nacional e internacional	51
2.4 Ciberativismo no futebol	58
3. A AÇÃO POLÍTICA DAS TORCIDAS ANTIFASCISTAS NO FACEBOOK DURANTE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	67
3.1 Metodologia	72
3.2 Análise de dados	79
3.2.1 Objetivos das Postagens Políticas	83
3.2.2 Temas das Postagens Políticas	89
3.2.3 Interações das Postagens Políticas	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, a desmistificação da impossibilidade da relação entre futebol e política vem avançando. Desde sua prática nos gramados até as diversas camadas sociais que atinge, é possível perceber que o futebol perpassa as linhas do entretenimento e acaba por integrar processos políticos e ideológicos (CAPRARO, CAVALCANTI; SOUZA 2013). Isto alcança, também, as respectivas torcidas.

A manifestação política entre torcedores de times de futebol vem, cada vez mais, ganhando destaque no âmbito acadêmico. Muitos pesquisadores dos fenômenos que envolvem as torcidas de futebol convergem em uma linha de pensamento que prioriza as relações sociais de base dos torcedores (TEIXEIRA, 2001; DAMATTA; 1994), o que adentra uma dimensão sociopolítica, uma vez que, para debater as múltiplas dinâmicas sociais dos grupos de torcedores, é necessário considerar, também, questões políticas de um modo geral.

Todavia, é um pouco mais difícil encontrar análises que consideram a posição ideológica dos torcedores e também como este eventual posicionamento afeta o cenário político como um todo. Por se tratar de um fenômeno relativamente recente, as torcidas antifascistas brasileiras ainda não integram o cerne analítico como as torcidas organizadas tradicionais. Contudo, a presença destes coletivos em algumas manifestações políticas chama atenção para uma série de questões.

No Brasil, as torcidas antifascistas tiveram seu ativismo acentuado durante as eleições de 2018, assim como aconteceu com diversos grupos da sociedade. Estes grupos, por sua vez, puderam encontrar nas tecnologias digitais uma ferramenta com alto poder de mobilização às suas respectivas causas. As redes sociais colaboraram na organização desta onda e desempenharam uma função determinante.

Antes de traçar algumas considerações acerca do meio utilizado para promoção de seu ativismo, é válido incluir, previamente, alguns conceitos sobre as torcidas antifascistas. É importante que seja fixada a ideia de que estes coletivos podem ser conceituados como grupos de torcedores que, para além da convergência na escolha de um time para o qual torcer, também partilham de ideologias políticas semelhantes – onde quase que unanimemente a posição política tende para a esquerda (SPAIIJ; VIÑAS, 2013; DJORDJEVIK; PEKIC, 2018).

E, uma vez que se colocam como antifascistas, logicamente, se posicionam abertamente contra o fascismo. No entanto, Mark Bray, autor do livro *Manual Antifascista* (2017), alega que o antifascismo não deve ser reduzido à negação ao fascismo como induz uma definição literal. Para ele, isto iria obscurecer a compreensão do antifascismo como

um método de política, um lócus de auto identificação individual e de grupo, de um movimento transnacional que adaptou correntes socialistas, anarquistas e comunistas preexistentes a uma súbita necessidade de reagir a ameaça fascista. Essa interpretação política transcende a dinâmica de achatamento e redução do antifascismo à simples negação do fascismo, destacando suas bases estratégicas culturais e ideológicas [...] (BRAY, 2017).

Em um apanhado geral, coloquemos o fascismo como um movimento político que no século XX se alimentou da revolta contra as ideias e os valores que dominavam os pensamentos políticos ocidentais desde a Revolução Francesa. O termo “fascismo”, todavia, só conquistou um significado ideológico de fato através da figura de Mussolini, que o empregou para descrever os grupos paramilitares armados que organizou durante e após a Primeira Guerra Mundial (HEYWOOD, 2003).

O fascismo tratou de afogar valores como o racionalismo, o progresso, a liberdade e a igualdade em prol da ascensão de ideais de luta, liderança, poder, heroísmo e guerra. Assim, a ideologia fascista se colocava preenchida por fundamentos “anti”. Se colocava, portanto, como antirracional, antiliberal, anticonservadora, anticomunista, anticapitalista e assim por diante. Direcionado por premissas totalitárias, o fascismo se consolidava como uma revolta contra a modernidade e seus credos políticos (HEYWOOD, 2003).

Alguns teóricos acreditam que o fascismo – sendo fiel a todas às suas premissas – não se propagou depois da segunda metade do século XX. Mesmo que alguns grupos de extrema direita ao redor do mundo repliquem alguns comportamentos do fascismo clássico, o neofascismo, que prospera no século XXI, é marcado, sobretudo, pela capacidade de adaptação às democracias liberais (HEYWOOD, 2003), tendo como pensamento basilar a construção de um inimigo, como acontece em alguns países europeus onde, por exemplo, a xenofobia acaba por transferir aos muçulmanos a roupagem de um inimigo a ser combatido

Com a eleição do presidente estadunidense Donald Trump, bem como o ressurgimento de movimentos supremacistas como Ku Klux Klan nos últimos anos, o antifascismo veio à tona para o embate com as ideologias neofascistas que se mostravam

em ascensão. Mediante a isso, o termo “fascismo” vem se tornando, então, uma espécie de significante moral, onde os grupos que lutam contra os mais diversos tipos de opressão o utilizam para enfatizar a bestialidade de seus inimigos políticos e conseqüentemente dos elementos de continuidade que eles compartilham com o fascismo histórico (BRAY, 2017). Nesta mesma linha de raciocínio, opera o antifascismo no eixo futebolístico.

Assim como a ascensão da extrema direita ao redor do mundo fez com que os debates envolvendo temáticas fascistas e neofascistas se incendiassem, no Brasil o Bolsonarismo – mesmo antes da eleição de Jair Bolsonaro em 2018 – é que foi responsável por incitar expressivas discussões sobre fascismo e antifascismo. Tanto que nas últimas eleições presidenciais os grupos antifascistas estiveram em ascensão justamente por conta da oposição ao então candidato do PSL. Esse posicionamento pôde dar às torcidas antifascistas um pouco mais de destaque nas manifestações políticas que aconteciam naquele momento. A Internet foi, com certeza, um elemento determinante para que estes grupos pudessem se promover.

Ao observar essa instrumentalização da Internet por parte das torcidas antifascistas podemos apresentar, de imediato, duas constatações. A primeira delas revela que o potencial de organização em prol de uma causa política faz com que estas torcidas apresentem, de alguma forma, paridades com o que se entende por movimentos sociais. Já a segunda chama atenção para as capacidades ativistas que podem ser extraídas de uma militância que passa pelas tecnologias digitais.

A partir do momento em que um coletivo se organiza em face de questões políticas, de caráter identitário, interativo ou mesmo militante, podemos atribuir a ele, ainda que inicialmente, uma relação com os movimentos sociais (ALEXANDER, 1998). No caso das torcidas antifascistas, esta correspondência pode ser levada a diante já que, além de uma estrutura organizacional que já permeia as torcidas de futebol como um todo, observa-se a presença de uma orientação ideológica predominante.

Assume-se, então, que os grupos de torcedores antifascistas podem ter suas ações políticas – e outros aspectos sociopolíticos – analisadas a partir de algumas características dos movimentos sociais. Somado ao fato de que os eventos relacionados ao futebol são recebidos de maneira passional pelos torcedores brasileiros, a ideologia que rege as torcidas antifascistas também é transferida desta forma e, logo, atua como mais uma

estratégia de mobilização (ALEXANDER, 1998), o que, outra vez, reitera as premissas dos movimentos sociais.

Recentemente observou-se que os movimentos sociais têm adaptado sua estratégia de mobilização à luz dos avanços da Internet. E, atualmente o ativismo político na Internet – o chamado ciberativismo – vem chamando atenção no que se refere as formas de organização sociocomunicacionais, uma vez que as tecnologias da informação estão cada vez mais consolidadas como um poder político. Ao redor de mundo, alguns episódios podem ser destacados por conta da relevância das práticas ciberativistas. Foi o caso da Primavera Árabe, da Batalha de Seattle e do grupo espanhol Anonimus (ALMAZAN, GARCIA, 2015).

A manifestação política mediada pela Internet – e porventura pelas redes sociais – se reforça na medida em que se percebe as múltiplas possibilidades a ser exploradas para que sirvam aos movimentos sociais. Além de uma fácil circulação e, conseqüentemente, adesão dos espectadores em torno de uma causa específica (MACHADO, 2007), existe uma distribuição informacional fluida que supera barreiras convencionais de tempo e espaço, o que é de grande valia para os ciberativistas.

Levando em consideração todos estes fatores, esta pesquisa pretende, enfim, analisar a atuação de grupos de torcedores antifascistas durante a eleição presidencial de 2018 nas redes sociais. Mais especificamente, a pesquisa partirá da análise das postagens políticas nas páginas do Facebook destas torcidas para que seja possível identificar suas formas de organização e como se deu a militância mediada pela Internet.

Em outras palavras, tendo em vista que na eleição de 2018 os debates se fortaleceram apoiados nas redes sociais (VEIGA, 2019), a pesquisa pretende analisar o conteúdo de todas as postagens feitas nas páginas do Facebook das principais torcidas antifascistas dos vinte clubes que participaram da primeira divisão do campeonato brasileiro de 2018 durante o período eleitoral do mesmo ano. Objetiva-se identificar, através destas publicações, como se deu o contato com os respectivos seguidores e torcedores dentro do alcance das páginas desta rede social.

Para isso, a pesquisa foi estruturada em três partes, além da introdução e das considerações finais. As duas primeiras atuam como base teórica para o objeto de estudo. A partir do momento em há a pretensão de analisar como se deu a militância das torcidas antifascistas nas páginas do Facebook em um determinado espaço de tempo, algumas

considerações se fazem necessárias. Por este motivo, o levantamento bibliográfico que ajudou a construir as narrativas contidas nos capítulos um e dois se apresentam como um embasamento para a análise empírica presente no terceiro capítulo.

O primeiro capítulo, então, contextualiza o torcedor brasileiro nos panoramas sociopolíticos. Partindo da ideia de que a figura do torcedor ajudou na construção de uma simbologia popular do futebol no Brasil, buscou-se, primeiramente, trazer alguns conceitos que validassem essa ideia. As noções de identidade e pertencimento também se fazem presentes neste capítulo para explicar como se dão as redes de torcedores e, também, as assimilações das torcidas antifascistas com os movimentos sociais.

O segundo, trata das noções de ativismo e ciberativismo. Na medida em que o Facebook atuou como espaço para movimentação política dos grupos de torcedores antifascistas, foi necessário desmembrar os conceitos a fim de um melhor entendimento desta face ativista. Pelo mesmo motivo, as funcionalidades das redes sociais que atendem aos interesses ciberativistas também foram exploradas. Exemplos de práticas ciberativistas foram utilizados para fundamentar sua potência e indicar como a Internet pode ser manuseada para além das esferas políticas convencionais – neste caso, o futebol.

O terceiro e último capítulo apresentará os dados recolhidos das páginas do Facebook das torcidas antifascistas selecionadas. É nesta mesma seção que a metodologia da coleta e tratamento dos dados é exibida. Serão explicadas, portanto, as partes do processo de seleção e categorização de informações. Então, isto se materializa na forma de gráfico e tabelas que indicam como se deu, enfim, a militância dos grupos de torcedores antifascistas na eleição de 2018.

1. O TORCEDOR BRASILEIRO E SUA ATUAÇÃO SOCIOPOLÍTICA

Apesar da crescente adesão à diversas temáticas futebolísticas entre os cientistas políticos, no Brasil os estudos acadêmicos que se dispõem partir de um viés político e sociológico para análise de torcidas de futebol ainda tendem, por muitas vezes, para discussões sobre os episódios de violência nos estádios (TEIXEIRA, 2001; PIMENTA, 2000; LOPES; CORDEIRO, 2010). De fato, os quadros de violência demandaram que este problema fosse devidamente desmembrado para que então pudessem ser colocadas em debate políticas públicas que solucionassem os problemas.

Ainda assim, nota-se que os pesquisadores que estudam os fenômenos que envolvem as torcidas de futebol convergem em uma linha de pensamento que prioriza as relações sociais de base dos torcedores (DAMATTA, 1982, 1994; HOLLANDA, 2015; TEIXEIRA, 2001). Ou seja, nesta conjuntura os episódios de violência entre as torcidas também integram uma discussão que prioriza uma gama de aspectos sociais e, conseqüentemente, políticos.

Neste caso, a abordagem social das torcidas de futebol é pertinente e serve como matriz para outras pesquisas, uma vez que elementos como identificação, pertencimento, aceitação e organização são alguns dos fatores que auxiliam na compreensão não só de um eventual comportamento violento de alguns torcedores, mas também das interações sociais que os conectam.

Este primeiro capítulo servirá, sobretudo, para que o ativismo do torcedor brasileiro seja devidamente contextualizado perante conceitos políticos e culturais. Logo, esta seção conta com três tópicos que permitem uma melhor distribuição do seu conteúdo. O primeiro tópico traz uma breve perspectiva histórica que contextualiza a figura do torcedor em sua face popular, acompanhando a dimensão classista do futebol; o segundo conta com as características das redes de torcedores, onde destacamos as torcidas organizadas e as torcidas antifascistas a fim de evidenciar diferenças e semelhanças; o terceiro, por fim, aponta a relação dos grupos de torcedores com a ação política que permeia os movimentos sociais, buscando encontrar fragmentos que fundamentem esse comparativo.

1.1 A expressão popular na figura do torcedor brasileiro

Todos nós já nos deparamos, em algum momento, com a frase “O Brasil é o país do futebol”. Essa afirmação ganha força quando se olha, principalmente, para a dimensão sociocultural deste esporte no país. Ao longo dos anos, o futebol brasileiro alcançou um nível de abrangência que o tornou a modalidade esportiva mais popular entre os habitantes, fazendo com que o ato de torcer para um time fosse mais um modo de complementar a identidade do cidadão brasileiro.

No Brasil, os jogos de futebol costumam ser supervalorizados através da massa torcedora. Entretanto, é importante que esclareçamos que todo este caráter popular que atualmente contorna o futebol brasileiro não foi obtido de maneira tão simples como se imaginaria. O caminho para que ele se tornasse, de fato, um esporte para as massas foi percorrido, sobretudo, em consonância com as movimentações socioeconômicas do país.

Mesmo que hoje em dia o futebol seja um dos principais símbolos da cultura brasileira, foi justamente através de um processo de difusão, onde a modernização do espectro cultural era um motor, que ele passou a integrar a gama de aspectos socioculturais do Brasil (DAMATTA, 1994).

O futebol apareceu na Inglaterra no ápice do desenvolvimento capitalista e industrial e foi exportado para o Brasil e demais países – tal como outros tópicos de sua produção social, econômica e cultural. Entender a disseminação do futebol no país – e no mundo – corrobora, também, para a leitura das próprias relações dentro das sociedades capitalistas (MALAIA, 2010).

Prova disso é que os primeiros registros do futebol no Brasil se deram, de certo modo, sob os moldes ingleses. A fim de incorporar aspectos socioeconômicos dos países europeus, o Brasil – especialmente dentro das grandes metrópoles – encontrou na prática esportiva futebolística mais um meio de reproduzir os fragmentos da modernidade ocidental, fazendo com que as atividades deste tipo fossem incentivadas entre os membros das classes mais altas, tal como na Inglaterra, o que reforçava a referência a uma conduta elitista desta atividade (MALAIA, 2010).

O contexto em que ocorre essa difusão diz respeito ao período em que aconteciam importantes transições no cenário sociocultural brasileiro. O Rio de Janeiro, então capital federal, se deparava com uma crescente populacional que demandava reformas urbanas

na cidade. Estas reformas avistavam justamente os alinhamentos com a modernização europeia e, por conta disto, o esporte passou a fazer parte de uma simbologia moderna. Sendo assim, o futebol ganhou as formas destes novos espaços públicos. Sua prática atraiu, principalmente, os jovens da elite brasileira, que se organizavam em clubes esportivos para o lazer.

Apesar da expressiva movimentação do futebol entre as elites brasileiras, a classe operária foi determinante para que o esporte se popularizasse entre os mais pobres. Mesmo que nesse sentido a disseminação das práticas futebolísticas também acompanhassem as tradições inglesas, acabou por se aproximar muito mais de um futebol popular. No Rio de Janeiro, o time do Bangu nos ajuda a ilustrar esta dinâmica até que se chegue no futebol como afecção entre os torcedores brasileiros.

Sabe-se que, a fim de transformar o semblante dos bairros rurais e transformá-los em urbanos e fabris, as grandes indústrias sediadas no Rio de Janeiro acabaram se fixando nas áreas suburbanas da cidade. A presença delas nestas localidades era proposital, uma vez que promovia diretamente o fluxo populacional (MALAIA, 2010). Foi o caso da fábrica de tecidos Companhia Progresso Industrial, fundada em 1889 e instalada no bairro Bangu, na Zona Oeste da cidade.

Assim como as outras fábricas, no início dos anos 1890, a Companhia Progresso Industrial contava com um grupo de técnicos e diretores imigrantes ingleses. Considerando a popularidade do futebol na Inglaterra, estes grupos demonstraram certo empenho em trazer a atividade para dentro do ambiente fabril. Eles desejavam, então, criar, no interior da própria fábrica, uma agremiação nos moldes ingleses. Mesmo em meio a certa resistência, em 1904 nascia, atrelado a Companhia Progresso Industrial, o The Bangu Athletic Club (SANTOS JUNIOR, 2013).

O grupo, que disputava partidas com outros times fabris e demais agremiações, contava com os técnicos e dirigentes ingleses nas principais posições da equipe. Visto que as outras posições ainda careciam de ser ocupadas, os operários passaram – com a permissão de seus superiores – a integrá-la, o que não acontecia em outras equipes de fábricas. Assim como os outros jogadores, estes trabalhadores contavam com o suporte da empresa, que fornecia, além de um campo com uma excelente estrutura, roupas especiais para as partidas, materiais esportivos e, além disso, também eram concedidos a

estes operários jogadores alguns pequenos privilégios durante a jornada de trabalho (SANTOS JUNIOR, 2013).

Com o estreitamento entre o jogador operário e o clube, o time do Bangu passou a moldar sua identidade a partir de uma perspectiva mais popular. Logo, a formação desta identidade nascida dentro do ambiente fabril e, somada ao sentimento clubista que nascia, explicava a relação que muitos torcedores passavam a ter com seus times.

Não só jogadores mas também os torcedores desses clubes fabris foram imprescindíveis na simbologia dessas agremiações esportivas que, pouco a pouco, ficavam com a cara dos trabalhadores das fábricas e moradores dos bairros suburbanos e, assim, conectava o sentimento de pertença, o ambiente fabril e o sentimento clubista que ajudaram a solidificar os elos de sociabilidade em torno do futebol. A fundação do Bangu Athletic Club serviu para que os moradores/torcedores passassem a ilustrar uma relação que expressava um sentimento de viver, trabalhar e torcer (SANTOS JUNIOR, 2013).

Sendo assim, pode ser afirmado que, principalmente para os clubes que tiveram origens semelhantes à do Bangu, o proletariado sempre cumpriu um papel determinante na construção de uma identidade torcedora. A massificação do esporte se legitima na figura do trabalhador que, enquanto torcedor, – e em casos, como jogador – ajuda a compor os signos da cultura futebolística popular. A figura do torcedor é, portanto, uma figura essencialmente proletária.

“Enfim, é apenas um jogo”. Não foi apenas um jogo por oitenta [cento e trinta!] anos: não desde que a classe trabalhadora passou a vê-lo como uma escapatória da labuta e reivindicá-lo como seu. Não foi apenas uma atividade secundária nesse século. O que acontece no mundo do futebol importa, não da forma como comida importa, mas como a poesia é para alguns e o álcool é para outros: o futebol expressa a personalidade. O futebol tem conflitos e beleza, e quando essas duas características são colocadas juntas para a apreciação do público elas representam muito daquilo que eu entendo por arte. As pessoas possuem essa arte de forma que elas jamais possuirão qualquer forma de música, teatro, literatura ou religião, porque eles não podem ser enganados pelo futebol como são por essas coisas, onde as intenções podem ser propositalmente obscuras e os métodos escondidos fora do alcance delas. (HOPCRAFT, 1971, p. 7 apud SIMÕES; HELAL, 2016).

Os fenômenos relacionados ao futebol permanecem, ao longo do tempo, alinhavados com a estrutura socioeconômica vigente do país. Vejamos que na medida em que o futebol dentro dos campos passa a incorporar jogadores das classes trabalhadoras, há uma movimentação no interior das respectivas torcidas que reflete esta conjuntura voltada para a popularização.

Por exemplo, a presença dos mais pobres formando a maioria dos espectadores nas partidas de futebol repercute na própria estrutura física onde esses torcedores são alocados. Durante um bom tempo pôde ser observada a disposição classista dentro dos estádios. Na maioria deles, a estrutura se deu com a presença de setores especiais – e consequentemente mais caros – para comportar os torcedores da elite; as arquibancadas, onde ficava a classe média e, por fim, os setores mais amplos que não possuíam assentos, que eram mal posicionados em relação à angulação do campo e que também se caracterizavam por permitir o amontoamento dos corpos para suprir a necessidade de comportar os mais pobres (SIMÕES; HELAL, 2016).

Neste cenário é que surgem as chamadas “gerais”, advindas destes mesmos setores populares e que acabaram resultando em culturas torcedoras notavelmente festivas. Ainda neste contexto, os times mantinham estes torcedores mais pobres amontoados nos locais de péssima visualização da partida, o que, mesmo em meio aos inconvenientes, acabou sendo um braço para algumas agremiações na construção de um status de “clube de massas”, que foi importante para atrair outros admiradores (SIMÕES; HELAL, 2016), uma vez que, na visão de muitos torcedores fanáticos, o estádio e o desenho de seu espaço físico também ajudam a delinear a relação do torcedor com seu clube (THE SOCIAL ISSUES RESEARCH CENTER, 2008).

Esta cultura torcedora de caráter mais popular e nascida, também, dentro dos próprios setores populares dos estádios, pode ser entendida como mais uma amostra do modo de sociabilidade que definem nossas relações. Este tipo de interação faz parte, assim, das formas de interação cultural, onde é provado que o futebol pode facilmente ser incluído. Portanto, essa leitura nos ajuda a fazer uma interpretação onde a imagem do clube e do próprio estádio de futebol podem ser lidas como um produto da coletividade dos torcedores. (SIMÕES; HELAL, 2016).

Mesmo que o torcedor seja imprescindível na construção da identidade de seu clube e do futebol como um todo, sua figura, na condição de fã, também é moldada na medida em que o emocionalismo centraliza a relação entre o indivíduo e o time para o qual ele torce. DaMatta (1994) destaca o torcedor brasileiro como este fã no sentido puro de aficionado ardente.

Se partirmos da ideia de que o fã, dentro do futebol, é um torcedor fiel para com sua a equipe e emocionalmente parcial diante dela (THE SOCIAL ISSUES

RESEARCHER CENTER, 2008), há fundamento para dizer que a afirmação de DaMatta (1994) se aplica aos torcedores brasileiros, especialmente quando se olha para as conexões identitárias por eles construídas a partir de um sentimento de pertencimento clubístico.

Ou seja, o sentimentalismo tem papel fundamental nas relações do torcedor enquanto fã aficionado. Não nos aprofundemos, todavia, em questões explicativas sobre as manifestações passionais. No entanto, para entender de que maneira opera a cultura torcedora no Brasil, é indispensável que as tenhamos como um elemento argumentativo.

Além dos sentimentos basais como pertencimento regional, familiar ou comunitário, DaMatta (1994) acredita que a adesão emocional – em uma perspectiva mais individual – ao futebol também pode ser destacada a partir das escolhas individuais ao estabelecer um vínculo com um time de futebol. Neste ponto de vista, se colocar como um torcedor é escolher, voluntariamente, uma “comunidade” ou “família” e assim configurar etapas de pertencimento. Desta vez exteriorizadas de fato.

Ora, tal escolha individual – personalizada e pessoalíssima – permite redefinir a identidade social num nível mais amplo. Um nível que é a um só tempo nacional e cívico, pois fica além da casa e da família. Um nível que tem a ver com um universo feito de indivíduos e normas universais e que se realiza concretamente na “rua” – no estádio, em pleno domínio público (DAMATTA, 1994).

Dentro de uma rede de torcedores, todavia, é que ocorre mais uma reformulação na questão desta identidade torcedora. Em outras palavras, é com a junção do sentimentalismo de cada torcedor individualmente que se materializa, enfim, uma identidade coletiva. Essa coletividade construída irá sublinhar as questões políticas/simbólicas-culturais ligadas ao processo de construção da identidade social do próprio torcedor brasileiro enquanto admirador de um time de futebol moldando, mutuamente, seu sentimento de identificação e pertencimento para com o restante do grupo (PIMENTA, 2000).

Como integrante de uma torcida, este torcedor passa a fazer parte do espetáculo (“ele é o espetáculo”) e pode ser tido como protagonista (PIMENTA, 2000). Dentro e fora do estádio, toda a construção da figura do torcedor reforça, justamente, a noção de um futebol popular e dotado de todo pertencimento que ao longo do tempo preencheu a história deste esporte no Brasil.

1.2 As redes de torcedores

Sabe-se que o ato de torcer para um time, apoiá-lo lealmente e acompanhá-lo, impacta diretamente na autoafirmação e na construção da identidade individual do torcedor dentro e fora do eixo futebolístico. Também faz parte da identidade clubística deste indivíduo o momento em que ele se depara com uma comunidade ou rede que espelha, justamente, essa estrutura identitária sociocultural produzida pela interferência do futebol na vida deste torcedor.

Neste sentido, Pimenta (2000) levanta uma abordagem onde considera que as bases para identificação dentro de cada rede possam ser discutidas. Ou seja, além do sentimento de uma identidade clubística comum, quais os outros fatores que são determinantes para que um indivíduo se declare parte integrante de uma rede de torcedores? É válido, portanto, considerar algumas das principais características dos grupos de torcedores para entender, sobretudo, qual o lugar do indivíduo dentro de cada um deles.

Em uma perspectiva mundial, alguns destes grupos se destacam nas pesquisas acadêmicas. Os hooligans, em parte da Europa – especialmente no Reino Unido; os ultras, no sul europeu; e os barras bravas em alguns países da América do Sul, são frequentemente acionados dentro dos estudos que envolvem a violência entre torcidas, por exemplo (LOPES; CORDEIRO, 2010).

No entanto, concentremos majoritariamente nossa discussão para os grupos de torcedores brasileiros mesmo que caibam, ao longo do texto, algumas pequenas comparações com os grupos citados e outros mais. Ademais, é importante elencar as devidas características das torcidas para que cada comunidade seja adequadamente tratada.

No Brasil, os estudos que abordam os grupos de torcedores destacam o fenômeno das torcidas organizadas (PIMENTA, 2000; HOLLANDA, 2008). De fato, a presença das organizadas no futebol brasileiro requereu que seus conceitos fossem devidamente analisados. Por conta de seu papel de destaque dentro e fora dos estádios brasileiros, cabe-nos, portanto, apresentar alguns conceitos que iram servir, principalmente para que a diferenciemos das torcidas antifascistas.

Estas, por sua vez, também vem sendo parte de uma literatura que busca partir dos aspectos sociopolíticos das torcidas (SPAAIJ; VIÑAS, 2013; DJORDJEVIK; PEKIC, 2017), ainda que com menos frequência por se tratar de um fenômeno recente em relação ao grupo anterior. Justamente por este motivo é que nos convém analisá-las e por conseguinte realizar uma reflexão sobre o papel do torcedor que integra esta rede.

1.2.1 As Torcidas Organizadas brasileiras

No Brasil, as torcidas organizadas atuam como mais uma rede de torcedores que se encontram diante de sua identidade clubística. Todavia, autores como Pimenta (2000) acreditam que o emocionalismo fanático – no sentido puro de fã – entre os membros destes grupos se eleva em relação a de um torcedor que não as integra.

O “torcedor”, na formação “organizada”, não é mais um mero espectador do “jogo”. No grupo ele é parte do espetáculo, ele é o espetáculo, é protagonista. Vide suas vestimentas e bandeiras (estético), cantos e coreografias (lúdico), sentimento de pertencimento e representação da guerra contra os rivais (simbólico). Um acontecimento, como diria Jean Baudrillard, “performático” (PIMENTA, 2000)

Sendo assim, o indivíduo, enquanto membro de uma torcida organizada, passa a fazer parte de uma coletividade onde os aspectos da identidade torcedora individual se fazem presentes e se fundem em uma dimensão maior, onde se multiplicam o emocionalismo, o pertencimento e a afecção. É como se esse aspecto identitário que os unifica os colocasse em um patamar elevado em relação aos demais torcedores do mesmo time (HOLLANDA; MEDEIROS; BISSO, 2017).

O movimento das torcidas organizadas pode ter sua edificação relacionada a uma conexão de identificações que expressam, sobretudo, masculinidade, solidariedade, companheirismo, pertencimento, entre outros. Identificações que acabam sendo responsáveis por atrair os torcedores a tomarem parte do movimento que, em igual proporção, os acolhe (PIMENTA, 2000). Contudo, este pertencimento passional que circunda as torcidas organizadas, tal como as principais características de sua estrutura, se deu de maneira gradativa.

Anteriormente ao surgimento das torcidas organizadas, o futebol brasileiro contou com a presença das chamadas torcidas uniformizadas no início dos anos 40. Sem objetivos maiores, estes grupos utilizavam o uniforme simplesmente como apetrecho para se organizar dentro dos estádios. A Torcida Uniformizada do São Paulo, a TUSP e a Charanga do Flamengo foram duas das pioneiras (CAMPOS, 2011).

Somente vinte anos mais tarde é que eclodiram as torcidas organizadas com um modelo mais próximo do que se tem atualmente. Abandonando a assimilação a um “mero uniforme”, as organizadas surgiram, sobretudo, motivadas pelas demandas internas e externas dos torcedores em relação ao clube ou mesmo à própria torcida. Desde então, o número deste tipo de associação cresceu significativamente e em curto prazo. Entre as décadas de 80 e 90, por exemplo, a quantidade de adeptos das torcidas organizadas atingiu um ápice, visto que algumas destas torcidas registraram um crescente exorbitante do total de membros desde as respectivas datas de formação (PIMENTA, 2000).

A mobilização que corroborou para o fortalecimento das torcidas organizadas também foi impulsionada por questões de impugnação. Mais precisamente no início dos anos 60 é que as torcidas organizadas passaram a se reconhecer como força independente em relação ao clube contando, até mesmo, com uma diretoria própria e com um presidente (CAPRARO; CAVALCANTI; SOUZA, 2013). A Gaviões da Fiel, torcida organizada do Corinthians e mais numerosa do Brasil, se consolidou desta forma em 1969. Suas primeiras reivindicações giravam em torno de cobrar o clube em relação às derrotas dentro dos campos.

A Gaviões da Fiel é considerada a primeira torcida organizada brasileira, fundada em primeiro de julho de 1969, com o fim de fiscalizar os dirigentes do SC Corinthians Paulista e apontar-lhes os erros. Foi a primeira a pautar-se por regras estatutárias, com eleições bianuais e registro civil em cartório, apresentando-se como pessoa jurídica, com responsabilidades e deveres legais. Esse fenômeno, que era restrito aos grandes centros do país, logo foi se alastrando pelos outros estados da federação, sendo possível presenciar a atuação destas por todo o território nacional (PIMENTA, 2000).

Em um documentário de Bernardo Buarque de Hollanda produzido pela FGV e o Museu do Futebol (2015) onde são entrevistadas grandes personalidades das torcidas organizadas paulistas, Cosme, ex-líder da Torcida Jovem do Santos, conta que este tipo de pressão já operava na dificuldade por conta do contexto da ditadura militar. Pelo mesmo motivo, Paracatá, ex-líder da Gaviões da Fiel, acrescenta que todo tipo de aglomeração era mal vista. Mesmo assim, a torcida, representada pela figura do gavião – que simboliza força e independência – foi se solidificando como um agente fiscalizador para com seu clube, porém se mostrava cada vez mais independente, criando pautas para pressionar os dirigentes sobre questões relacionadas ao valor do ingresso ou mesmo alocação dos torcedores.

Desde o surgimento das torcidas organizadas, pôde ser observado que, dentro da estrutura destas, os integrantes não se comportam como espectadores passivos, sublinhando a importância da ação de cada torcedor dentro da rede. O próprio ideal de associação e comunidade faz com que os membros concordem com a distribuição de tarefas dentro das torcidas, uma vez que se acredita que fazer parte deste organograma seja mais uma forma de reafirmar seu pertencimento e sua identidade enquanto peça integrante de uma torcida organizada.

Mediante ao destaque dentro de futebol brasileiro e somado ao fato de que as organizadas cresceram significativamente com o passar do tempo, é cabível afirmar que suas respectivas estruturas demonstram certa evolução em termos de institucionalização. Ou seja, com uma extensa e gradativa rede de membros e, paralelo às relações com o clube de futebol, pode-se dizer que os ajustes organizacionais em algum momento se tornariam indispensáveis. Sendo a torcida organizada um movimento social em torno de uma organização (PIMENTA, 2000), sua manutenção na informalidade não seria conveniente.

No decorrer do tempo, as torcidas organizadas passaram a montar estruturas organizacionais de acordo com sua atuação, onde neste caso cabe a relação da torcida com o clube e a relação entre seus membros. É importante dizer que as torcidas organizadas mais numerosas e mais conhecidas no Brasil apresentam um movimento financeiro significativo e, considerando que este seja advindo, principalmente, da mensalidade paga pelos filiados e da venda de produtos que contém a logomarca do grupo, já demanda que a associação deva ter, ainda que minimamente, uma burocracia adequada. A fim de preservar uma organização, boa parte das torcidas também conta com estatutos, documentos e regras gerais que por muitas vezes incluem a distribuição do trabalho.

As torcidas organizadas dispõem de um organograma relativamente complexo. Este, geralmente é estruturado em cargos como presidência, conselhos deliberativos e diretorias. De mesma importância são os símbolos criados que as identificam e que assumem as cores do time como forma de associá-las ao clube para o qual torcem. As organizadas também detêm o direito de instituir taxas – que podem ser anuais ou mensais – que são cobradas dos seus associados. Todos estes elementos são produtos de algumas das transformações pelas quais passaram esse tipo de associação e que as tornou

organizações legalmente constituídas e que, por conseguinte, devem registrar seus estatutos, estabelecer claramente a finalidade da associação e indicar de modo preciso as normas para eleger os associados que irão dirigi-las, bem como a duração dos seus mandatos (CAMPOS, 2011).

Pode-se dizer que em termos de autoridade o “centro de poder” de uma torcida organizada se dá, justamente, nesta face institucional. Os estatutos, burocracias e regras é que ajudam a manter uma relativa disciplina hierárquica entre os filiados. Corroboram para esta ordem a presença de um presidente e um vice-presidente, cujas funções podem receber uma remuneração advinda da mensalidade paga pelos membros oficiais do grupo e da venda de produtos específicos, e cujos cargos são definidos através de eleições periódicas.

Além de cada regimento interno, há de ser levado em consideração que existem normas comuns a quase todas as torcidas organizadas. A Associação Nacional das Torcidas Organizadas, a ANATORG, por exemplo, trabalha como mediadora entre seus signatários (não são todas as torcidas organizadas que estão sob o regimento da ANATORG) e em prol de um cenário pacífico entre as torcidas. A ANATORG atua como uma coalizão nacional entre estes grupos de torcedores buscando alinhar as pautas comuns de reivindicação, além de repassar aos torcedores seus direitos e deveres previstos no Estatuto do Torcedor. Geralmente as pautas estão ligadas a notas sobre o valor dos ingressos das partidas, o horário em que elas acontecem e a presença de certos adereços nos estádios. Além disso, esta associação sustenta que o tipo de união que promove é uma potente via de manutenção das torcidas em meio à marginalização (TEIXEIRA 2018).

Mesmo que a ANATORG seja pontual em sua projeção, ela defende que a autonomia individual de cada torcida deve ser preservada, o que a afasta das políticas internas de cada grupo (TEIXEIRA, 2018). No entanto, para que haja um ambiente menos conflituoso tal como se objetiva o coletivo, é necessário que os líderes das organizadas se posicionem de acordo. Neste sentido, espera-se que as respectivas lideranças conscientizem os demais membros, visto que nas torcidas organizadas as lideranças principais transmitem respeito e seriedade (HOLLANDA; MEDEIROS; BISSO, 2017).

Ao adotar um sistema minimamente institucionalizado, as associações de torcedores ajudam, de alguma forma, na construção de um caminho alternativo à marginalização, já que ainda perdura a concepção equivocada de que os torcedores se

organizam apenas em volta da barbárie e da violência nos estádios (HOLLANDA; MEDEIROS, 2016). Os próprios líderes das agremiações concordam que a falta de organização é responsável por eventuais crises nas torcidas. Ainda recorrendo as falas dos líderes e ex-líderes de organizadas paulistas que foram coletadas no documentário da FGV (2015), Alexandre, ex-líder da Sangue Jovem, torcida do Santos, menciona justamente a questão da falta de politização. Ele alega que as torcidas precisam passar por uma reorganização, inclusive em termos de união, para que não haja rendição à uma possível extinção.

1.2.2 As Torcidas Antifascistas brasileiras

As torcidas antifascistas se desenham no inverso das organizadas. No Brasil, as torcidas organizadas geralmente não expõem uma ideologia política clara – ainda que a tenham ou não. A ação política deste grupo, na face coletiva, geralmente se resume a questões que envolvam o próprio clube para que torce e/ou, em algumas vezes, a ações e campanhas de solidariedade (HERRERA, 2017).

Mesmo diante deste panorama factual, em alguns momentos da história do futebol brasileiro as organizadas já demonstraram um potencial de ação sociopolítica para além da relação com o time. O caso mais famoso envolve a poderosa Gaviões da Fiel que, juntamente com alguns jogadores e membros da comissão técnica do Corinthians, se posicionou abertamente contra a ditadura civil/militar de 1964 (SOARES; ZAGO, 2018). Esse posicionamento surgiu depois que já estava consolidada a “Democracia Corinthiana”, que se deu a partir de um movimento onde os referidos jogadores e membros do corpo técnico se uniram para que a maioria das decisões do Corinthians passassem por votações internas.

Entretanto, mesmo que o papel da Gaviões da Fiel em relação a Democracia Corinthiana seja um caso emblemático, no Brasil a frequente falta de posicionamento das organizadas acerca de questões políticas importantes também foi um fator determinante para ascensão das torcidas antifascistas, ou antifas como são chamadas.

Sabe-se que dentro das grandes organizadas o fanatismo do torcedor é mais acalorado, fazendo com que a maneira com que estes torcedores lidam com a rivalidade também opere de maneira mais fervorosa. Por algumas vezes, as rixas dentro dos estádios acabam ultrapassando a ética da competição, o que faz com que muitas vezes haja, por

exemplo, trocas de ofensas que resultam em situações onde o preconceito e a opressão sejam umas das formas lançadas para desenhar uma inferiorização dos rivais. Neste sentido, comumente o uso de expressões machistas, LGBTfóbicas e racistas acabam sendo associadas ao torcedor de uma organizada. Mesmo que não sejam pertinentes a maioria das generalizações, o torcedor brasileiro, dentro de uma organizada ou não, ainda parece estar distante de uma desconstrução comportamental que torne o ambiente futebolístico mais inclusivo. Foi, também, na intenção de se colocar contra essa forma de se torcer que se destacaram, enfim, as torcidas antifascistas (SOARES; ZAGO, 2018).

De modo geral, pode-se dizer que a noção de identidade que geram coletivos como as antifas é apoiada em prerrogativas da resistência. É possível enxergar características deste tipo na ação conjunta de atores que estão em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação. A partir daí, os princípios – sustentados ideologicamente – opostos aos que permeiam as instituições da sociedade fundamentam esta ideia de resistência (SPAAIJ; VIÑAS, 2017).

Neste sentido pode-se dizer que as torcidas antifascistas dos diversos clubes brasileiros possuem ações políticas semelhantes, principalmente no que diz respeito à inclusão e, obviamente, ao combate ao fascismo. Como a própria nomenclatura indica, as torcidas antifascistas brasileiras têm um alinhamento ideológico contra o fascismo e, embora tenham quase que exclusivamente uma tendência a uma posição política esquerdista, elas nem sempre convergem em relação às correntes de pensamento. Enquanto algumas torcidas são mais moderadas no seu discurso político, outras apresentam-se mais incisivas, o que as vezes se materializa através de divergências sobre líderes políticos e princípios, por exemplo (SOARES; ZAGO, 2018). Mesmo assim, na instância das torcidas antifas, essas diferenças acabam sendo secundárias em prol de uma união maior. É como se dentro de cada grupo existisse a consciência do “nós”, do “não-nós” e do “eles” (SPAAIJ; VINÃS, 2013).

Quando afirmamos que as antifas brasileiras – mesmo frente a certas discordâncias em alguns pontos – possuem um relativo alinhamento ideológico, assumimos que, baseadas em experiências vividas, elas convergem, majoritariamente, no que diz respeito a um corpo de ideias sistemáticas e que planejam uma (re)organização de determinados elementos sociais. Neste caso, esta agenda ideológica se dá, sobretudo, em resposta a uma normatividade política a ser desconstruída entre os outros torcedores (DJORDJEVIK; PEKIC, 2017).

Mesmo assim, a característica política unânime é a de que todas as torcidas antifascistas se posicionam abertamente contra a ideologia fascista. Esta certificação é menos óbvia do que parece pois, dentro de um ambiente conservador como o futebol brasileiro, um grupo que se declara antifascista acaba ultrapassando a oposição ao fascismo pura e simplesmente.

Consideremos que em uma dimensão que excede a esfera esportiva, a resistência antifascista, por sua vez, existe desde que existe o fascismo. A crença em um debate racional para confrontar a ideologia oposta sempre foi uma premissa indispensável para seus defensores (BRAY, 2017). Ao longo dos anos esta crença dialógica perdurou. Nos dias de hoje é possível observar que os grupos antifascistas ainda se utilizam da racionalidade e da fé nas instituições como via de resolução. Bray (2017) acredita que o choque acontece justamente porque o fascismo convive com o irracionalismo e, logo, a negação às argumentações racionais faz parte de sua realidade.

Mediante a aparição dos grupos neofascistas, o termo “fascismo” vem se tornando, no entanto, uma espécie de significante moral, onde os grupos que lutam contra diversos tipos de opressão o utilizam para enfatizar a bestialidade de seus inimigos políticos e consequentemente dos elementos de continuidade que eles compartilham com o fascismo histórico (BRAY, 2017).

Tendo em vista a realidade sociopolítica em nível global, ainda é necessário reconhecer e combater o fascismo – ou mesmo as práticas fascistas – para além dos lugares comuns. Considerando a estrutura social que endossa a história do futebol brasileiro, a resistência antifascista nas arquibancadas se mostra conveniente. Pontualmente, trata-se, enfim, da emancipação de uma conduta excludente em prol de um bem-estar comum, mesmo nos ambientes alternativos como a arena futebolística.

Ainda que o denominador comum seja justamente esta oposição declarada as condutas fascistas ou mesmo neofascistas, entre as torcidas antifascistas há uma delimitação muito clara entre esquerda e direita. Ultrapassando um pouco as fronteiras futebolísticas, os grupos antifascistas costumam fazer um manuseio bem desenhado deste paralelo esquerda-direita, como pontuam Spaaij e Viñas:

[...] estes grupos usam as categorias políticas de "esquerda" e "direita" para definir e posicionar a si mesmos e a seus adversários, principalmente na construção de linhas de fronteira entre o eu e o "inimigo" (neofascista). Embora se baseiem em ideologias "grossas" para articular suas crenças e legitimar suas ações, sua formação ideológica costuma ser "fina" e

seu discurso ideológico, em grande parte, confinado a certos comportamentos provocativos e não-conformistas (SPAIIJ; VIÑAS, 2017, tradução nossa).

Há uma linha de pensamento crítica a este cerne ideológico das torcidas antifascistas. Uma vez que estas tenham suas proposições políticas majoritariamente inclinadas para a esquerda, seus respectivos posicionamentos ideológicos podem soar, para alguns, como superficiais ou mesmo sem profundidade de reflexão (SPAIIJ; VIÑAS, 2017). Esta desconfiança ideológica é instaurada, sobretudo, por conta do estereótipo da despolarização no qual foi calcada a tradição torcedora. Isto faz com que muitas vezes o ativismo que nasce no seio das comunidades futebolísticas não seja tratado com seriedade ou relevância.

No entanto, as funções cognitivas e sociais dos torcedores (dentro e fora da ação coletiva), somadas aos seus discursos ideológicos, devem ser levadas a sério. No Brasil, pode ser observado que a ação política das torcidas antifascistas vem ganhando força com o passar do tempo. O advento das redes sociais é com certeza um motor para essa crescente. Ademais, a maneira com que estas torcidas geralmente captam seus torcedores – focando em evidenciar a existência de um largo espaço para um debate político – é bem mais convidativa.

Normalmente nestes grupos há o que se chama de relacionamento horizontal entre os membros. Ou seja, ao contrário do que acontece nas organizadas, as torcidas antifas geralmente não possuem uma estrutura hierárquica com a presença de um líder absoluto. Mesmo que haja membros que se destaquem em algumas das funções, – como a comunicação – as torcidas antifascistas procuram não reproduzir uma conduta autoritária estabelecendo, assim, uma relação mais linear entre os torcedores (SPAIIJ; VIÑAS, 2017).

Por conta dos respectivos contextos sociopolíticos, as movimentações de esquerda dentro do futebol estiveram em ascensão, – em nível mundial – principalmente, no início dos anos 90 (SPAIIJ; VIÑAS, 2017). No Brasil, o movimento das torcidas antifascistas pode ser notificado precisamente no ano de 2005, com os torcedores do Ferroviário Atlético Clube, do estado do Ceará, que fundaram a torcida “Ultras Resistência Coral”, com proposições semelhantes às que se tem atualmente nos demais coletivos de torcedores antifa. Desde então, muitas outras associações esportivas autodenominadas antifascistas surgiram em todas as regiões do país (SOARES; ZAGO, 2018).

Acredita-se que esta ascensão das torcidas antifascistas no Brasil também se deu em meio ao acirramento das disputas e discussões políticas no cotidiano dos brasileiros. Isto acaba atingindo os torcedores enquanto cidadãos, o que porventura faz saltar uma veia politizadora que ultrapassa a linha futebolística.

Ou seja, pode ser observado que, para além das temáticas centrais das torcidas antifascistas, seu ativismo faz com que seja percebido – direta ou indiretamente – um esforço em deslocar o futebol do simplório “pão e circo” que o senso comum costuma associar ao esporte (SOARES; ZAGO, 2017), o que faz com que se chame atenção para o potencial de ação política dos torcedores.

A presença das torcidas antifascistas no futebol brasileiro precisa passar por cima da concepção que nega que os torcedores de futebol lidem de maneira direta com assuntos políticos como um todo. Esta visão está equivocada na medida em que desconsidera que a normatividade dentro das torcidas geralmente não se alinha a um comportamento típico das torcidas antifascistas. Ou seja, isto faz com que estas “agências alternativas” encontrem relativa resistência até sua consolidação de fato, o que faz com que as antifas encontrem um desafio para legitimar sua atuação política neste ambiente tido muitas vezes como apolítico (SPAIIJ; VINÃS, 2017).

Pode-se dizer, a partir daí, que o espaço político dentro do futebol ainda é bastante estreito para movimentos como as torcidas antifascistas. Além disso, as condições para uma formalização completa de uma agenda visível que considere inclinações políticas bem fundamentadas ainda parecem muito distantes neste campo esportivo (SPAIIJ; VINÃS, 2017). Ainda assim, o fenômeno das antifas corrobora, com certeza, para que os torcedores sejam lidos como atores importantes no cenário político atual.

1.3 As torcidas antifascistas como movimentos sociais

Na dimensão do futebol brasileiro as estruturas sociais ajudam a explicar que as convicções que unem os membros das torcidas são intimamente baseadas em questões de identidades clubísticas que transparecem uma ligação efetiva e, sobretudo, afetiva entre os indivíduos e seus respectivos clubes de modo que tal aderência ao futebol, e conseqüentemente à torcida, se reinvente em um verdadeiro “estilo de vida clubístico” (CAPRARO; CAVALCANTI; SOUZA, 2013).

Sendo assim, podemos afirmar que quando os debates desta esfera destacam questões de caráter identitário, interativo ou mesmo militante, podemos estabelecer, ainda que inicialmente, uma relação com a ideia dos movimentos sociais. E, somado à concepção de que as torcidas antifascistas têm em comum uma inclinação política, a associação se torna ainda mais adequada. Logo, acredita-se que as torcidas de futebol, e neste caso os grupos de torcedores antifascistas, podem ter suas ações políticas – e alguns outros aspectos sociopolíticos – analisados à luz de algumas características dos movimentos sociais.

Na atualidade, as questões relacionadas à identidade vêm se mostrando uma ferramenta importante no que tange a unificação dentro dos movimentos sociais. Esta centralidade identitária pode ser entendida como um produto das renovações das reivindicações na sociedade (MACHADO, 2007). Isto é, ao passo em que as demandas sociais estão em constante mutação, é natural que o elo que conecta os indivíduos pertencentes a um movimento social seja reestruturado.

Este cenário de transições contínuas deu a deixa para que os cientistas sociais explorassem cada vez mais a multiplicidade de contextos e a pluralidade de conceitos sobre os movimentos sociais (MACHADO, 2007). Juntamente com o fato de haver esta diversidade conceitual dos movimentos sociais, observa-se que por conta das constantes renovações no seio das camadas sociais as abordagens tendem a reformular as próprias leituras clássicas.

Quanto às chamadas “leituras clássicas”, façamos algumas considerações. Mesmo que as lancemos para discorrer sobre os movimentos sociais, esta nomenclatura, assim como se tem hoje em dia, ainda não era utilizada em um primeiro momento. Falava-se, ao invés disso, em comportamento social, ação social e em movimentações que se relacionavam com uma noção de coletividade com potencial de transformação (FABRINO, 2007). Para entendermos melhor a influência destas abordagens clássicas nas releituras dos movimentos sociais da atualidade, concebemos mais algumas anotações.

Começamos dividindo-as em dois eixos, como faz Machado (2007). O primeiro eixo das literaturas clássicas refere-se aos movimentos sociais em seu teor eruptivo e questionador da ordem social existente. Nessa vertente cabe a ênfase dada à figura de um

líder notável. Os autores que a assinavam acreditavam que os indivíduos, enquanto parte do coletivo, tendiam a ser manipulados por seus líderes (ALEXANDER, 1998), o que corroborava para uma leitura negativa da ação coletiva, motivada, sobretudo, pela crença na qual a ação dos membros de cada conjunto seguia um instinto de manada, sem espaço para identidades individuais (MACHADO, 2007).

O segundo eixo, onde estão assentados – mesmo em meio às suas disparidades – Durkheim, Weber e Marx, traz uma abordagem bem mais replicada e ramificada. Ela trabalha em cima de uma visão mais detalhada dos coletivos sociais em relação às peculiaridades de sua ação social. Em suma, Durkheim enxerga a ação coletiva, principalmente, como um caminho para as solidariedades complexas. Já Weber acredita no potencial de intermédio para mudanças sociais do tradicionalismo para o tipo racional-legal. Por fim, Marx traz a ideia de que os coletivos e suas respectivas ações podem marcar o início de um processo revolucionário (MACHADO, 2007).

As abordagens clássicas estiveram em plena evidência até, mais ou menos, os anos 60. Mesmo durante um processo de transição que resultou na releitura das ideologias clássicas na tentativa de acompanhar as novas demandas sociais, as principais concepções sobre os movimentos sociais ainda se davam em cima de seu teor revolucionário calcado no marxismo estruturalista. Nesta mesma época havia o pensamento de que o sistema político democrático capitalista era aberto e isso fazia com que a ação coletiva extra institucional fosse interpretada como antidemocrática e desestabilizadora, o que culminou em certa desconfiança ideológica (MACHADO, 2007).

Esta visão depreciativa se alimentou, principalmente, de uma relação entre a ação coletiva e a teoria do conflito, defendida por Marx e Engels. Nesta linha de pensamento destacava-se uma inevitável dependência da coerção e da violência como formas de respostas práticas a distribuição desigual das privações sociais, o que ajudava a fomentar as concepções negativas (ALEXANDER, 1998).

Com o passar do tempo, e mesmo apesar dos apontamentos para uma secularização dos modelos clássicos, os teóricos contemporâneos conservaram a teoria explicativa distributiva e materialista no trato dos movimentos sociais. Ainda era devidamente destacada a importância da figura dos líderes e de sua potência maximizadora dentro dos movimentos sociais, tal como a eficiência do uso da violência

coercitiva como um meio de defender os interesses do coletivo eventualmente (ALEXANDER, 1998).

A conjuntura social, então, foi concedendo espaço para que se falasse em novos movimentos sociais, que podem ser chamados desta forma por beber da fonte da releitura das ideologias clássicas. Nesta fase, a ideologia que guia o movimento social ainda é analisada como uma importante estratégia de mobilização de massa. No entanto, as reformulações prosseguem na medida em que o teor conflitivo dos movimentos sociais é suavizado enquanto dá lugar a outras questões centrais, como as pautas identitárias, por exemplo (ALEXANDER, 1998).

Alexander (1998) grifa a crítica de que com o passar do tempo a estrutura destes novos movimentos sociais foi preenchida menos por materialismo e mais por certa subjetividade. Entretanto, há de se considerar que esta dita subjetividade ainda ocorre no plano material. Uma vez que sem tem a ideia de que a identidade é entendida como um produto dos contextos socioeconômicos, as leituras contemporâneas da ação social conseguem preservar a teoria explicativa das bases clássicas.

Saindo do abstrato, estes novos movimentos sociais também podem ser exemplificados com os movimentos pacifistas, das mulheres, ambientalistas, contra a proliferação nuclear, pelos direitos civis entre outros. Estes grupos têm em comum uma base majoritariamente urbana, o que os faz parecer, superficialmente, mais distanciados do caráter classista dos movimentos sindicais e camponeses. Isto faz com que as indagações aos novos movimentos sociais apontem uma espécie de lacuna em sua atuação supondo que sua estrutura organizacional se dá em cooperação com o sistema econômico e no escopo político das instituições vigentes (MACHADO, 2007).

É inegável, entretanto, que o aprofundamento das instituições democráticas nas sociedades ocidentais capitalistas dinamiza essa diversificação na esfera dos movimentos sociais. Dentro desta conjuntura, acaba existindo um terreno propício para que os indivíduos se organizem em torno de suas identidades (MACHADO, 2007).

[...] Por outro lado, a maioria das abordagens que se concentram no estudo dos movimentos sociais na perspectiva da identidade, ou seja, quando se estuda o porquê da mobilização, vincula-se o estudo do movimento às condições estruturais em que ele surge. (HERRERA, 2017, tradução nossa).

Mais que isso: os movimentos sociais fundamentam sua importância na produção da cidadania contemporânea de uma forma diferente em relação ao que se tinha

anteriormente. Dentro de uma atmosfera democrática eles são entendidos como manifestações próprias, típicas e até mesmo sadias dentro de um ambiente político social e plural, chamando a atenção para a existência de uma atuação que destaca a cooperação mútua na medida em que desempenham a importante função de catalisadores das demandas sociais não contempladas pelo estado (MACHADO, 2007).

Diferentemente de outros tempos, muitos movimentos sociais visam a cooperação, o voluntariado ou a preservação cultural. Não deve haver necessariamente um problema distributivo ou alguma contestação, para sua existência. As motivações podem ser as mais diversas, tais como uma crença religiosa, um ideal, uma identificação com um grupo ou interesse específico em um certo contexto. Ainda que admitamos que a distribuição de recursos – sejam recursos financeiros, prestígio ou poder – ou a existência de um “adversário” possa estar direta ou indiretamente relacionada com suas motivações, este já não é um elemento definitivo nos processos de formação de tais coletivos sociais. Há outros aspectos, de caracteres identitários, vinculados ao crescente multiculturalismo das sociedades contemporâneas e ao incremento da possibilidade de agenciamentos do indivíduo em relação ao amplo arco de interesses, relacionamentos e visões do mundo às quais é confrontado – que assumem importância cada vez maior como liame do sujeito com os coletivos sociais (MACHADO, 2007).

Quando se tem em mente que as demandas dos grupos sociais se expandem e se diversificam de acordo com as estruturas socioeconômicas vigentes e, somado ao fato de que o futebol é um grande fenômeno preenchido por um idealismo apaixonado e pelo emocionalismo, pode-se afirmar que a estratégia de mobilização de massa que rege os movimentos sociais encontra solo fértil.

Ademais, uma vez que as reivindicações dos torcedores trazem à tona questões políticas, que perpassam o escopo do futebol e incluem, por exemplo, proposições identitárias, de justiça social, igualdade e busca por direitos – dentro e fora da esfera futebolística – pode-se afirmar que existe uma ação coordenada que dialoga com a premissa dos movimentos sociais (BESSON; BUSSET; JACCOUD, 2014), principalmente se considerarmos que estes torcedores, na face de atores politizados, têm suas ações coletivas preenchidas, também, por uma organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns e que objetivam orientar e redefinir, de alguma forma, uma estrutura vigente no campo torcedor. Sem dúvida, isto reafirma que a análise do ativismo do torcedor antifascista é totalmente conveniente, principalmente quando se leva em consideração a carga cultural do futebol brasileiro.

No entanto, mesmo diante de todo este viés sociológico, os fenômenos que envolvem o futebol têm quase sempre que contornar o discurso da despolitização para comprovar sua capacidade de ação política. Este, está atrelado a generalizações como a

crença de que o esporte está na faixa exclusiva do entretenimento, que é rodeado de pouca maturidade política ou que faz parte de uma construção de identidade forçada, por exemplo (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

As torcidas de futebol também são atingidas da mesma forma por esse estereótipo da despolitização. E, seria justamente a politização dos componentes de uma determinada torcida que irá colaborar para que os grupos de torcedores possam transcrever sua ação coletiva nos moldes dos movimentos sociais.

Por conta do destaque na cultura brasileira, o futebol sempre fez parte das conversas cotidianas entre seus apreciadores e até por outros que não o são. Logo, este canal natural de interação entre os torcedores acaba funcionando como uma porta de entrada para a percepção de problemas de cunho político no entorno do próprio futebol e, por conseguinte, dá a margem necessária para a politização que culminaria na materialização de um torcedor ativista.

Vimieiro e Maia (2017) trazem para esta discussão a ideia de fã-ativismo, que está ligada às ações de mobilização e com caráter ativista dentro das comunidades de torcedores e que, por conta da ação política e da carga cultural do esporte, se encontra exatamente na interseção entre cultura e política. Em outras palavras, o fã-ativismo é justamente a migração do engajamento cultural para o engajamento político.

O conceito, que seria uma ramificação do ativismo coletivo, diz respeito, basicamente, a uma confluência entre o engajamento cultural e o engajamento político sem que um dos lados se sobreponha desproporcionalmente sobre o outro. Neste viés, acredita-se que dentro da comunidade fã-ativista, o engajamento pode ser lido como um produto da própria cultura popular, que pode ser tido como uma abertura para questões políticas como um todo.

As considerações imediatistas sobre fã-ativismo giraram em torno de tratar este fenômeno como “não sendo sobre uma combinação de preocupações políticas e culturais, mas antes uma ação que parece ativismo político, mas é usado para fins não políticos” (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Em outra definição mais antiga do conceito de fã-ativismo, pode-se concluir que o termo estaria ligado a formas de engajamento cívico e participação política que crescem dentro da cultura fã e que se dão, usualmente, em resposta à interesses compartilhados

pelos próprios fãs. Nesta ala argumentativa, a consolidação da estratégia fã-ativista usa com frequência a própria infraestrutura pré-existente de práticas e relações de base dos fãs em questão e que neste caso são enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Para um paralelo com as torcidas de futebol antifascistas é mais pertinente uma conceituação mais próxima da definição concedida pelas autoras. Tomamos a ideia, portanto, de o que fã-ativismo pode ser entendido como um tipo de engajamento cívico que nasce dentro das comunidades de entusiastas, reunidos em torno de produtos da cultura popular como, neste caso, o futebol (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Para que se estabeleça, de fato, a presença dos elementos que fundamentem a dinâmica do fã-ativismo é necessário identificar nas ações das torcidas de futebol, enquanto ator coletivo e conseqüentemente em seus membros de maneira individual, o caráter politizador requerido por esta interface do ativismo.

As questões demandadas pelas comunidades fã-ativistas têm ligação com a esfera da politização principalmente quando se leva em consideração que as questões são politizadas na medida em que elas são tratadas como objeto de discussão, tomada de decisão e agência humana quando anteriormente não eram (HAY, 2007 apud VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Para validar estas argumentações e legitimar a existência de uma conduta politizada, consideremos três características principais destacadas por Vimieiro e Maia (2017). As autoras as aloca respectivamente em três tipologias. Resumidamente, a primeira delas tem a ver com o ceticismo em torno de uma questão e a rejeição do status da mesma; a segunda tipologia abrange as questões cujos debates cruzam a linha da esfera privada e alcançam a esfera pública; por fim, a terceira diz respeito às questões periféricas que passam a integrar os centros políticos, onde neste caso fala-se de uma relação concreta com determinadas legislações. Posto de outra forma:

 Tipo 1, está associada com a rejeição do status de uma questão ao reino do fato ou necessidade. Além desse tipo inicial, no Tipo 2 de politização, debates antes confinados à esfera privada migram para o reino público e processos de tomada de consciência do caráter público de problemas antes pensados como privados se concretizam. Por fim, no Tipo 3, as questões se movem da sociedade civil (periferia) para o centro do sistema político formal (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Também cabem as anotações acerca da natureza destas tipologias:

[...] a primeira seria uma politização discursiva; a segunda, uma politização social; e a terceira, uma politização governamental. Na politização discursiva, um tópico se torna uma questão controversa na medida em que se reconhece que existem interpretações e opções conflitantes para abordá-lo [...]. Na politização social, a temática passa a fazer parte da agenda pública e as diversas opções de interpretações e de soluções entram em conflito. Na politização governamental, possíveis soluções em termos de leis e regulamentações são discutidas e, eventualmente, votadas e sancionadas para sanar os problemas (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Diante destas exposições se torna inegável o reconhecimento de que as movimentações de torcedores em sua face ativista, tal como acontece com as torcidas antifascistas, apresentem esta roupagem da politização. Sendo assim, uma vez que as reivindicações dos grupos de torcedores ativistas dialogam de alguma forma com fatores políticos, perpassam o escopo futebolístico e incluem, por exemplo, questões identitárias, de justiça social, igualdade e/ou busca por direitos, pode se afirmar que o conceito de fãs-ativismo está intimamente ligado à ideia dos movimentos sociais ou mesmo dos novos movimentos sociais.

Ou seja, se considerarmos que os torcedores, enquanto atores politizados, têm as suas ações coletivas preenchidas, também, por uma organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, e que essa estrutura tenha como objetivo definir e orientar as formas de atuação social de alguma forma, a comparação se mostra pertinente e valorosa para os estudos das torcidas antifascistas de futebol enquanto movimentos sociais e, conseqüentemente, atores políticos importantes.

Levando em consideração as exposições anteriores, podemos afirmar que os grupos de torcedores antifascistas cumprem com exatidão os requisitos das comunidades de fãs-ativistas. Primeiramente, a convergência na torcida para um time de futebol faz com que o ativismo dentro destes grupos também seja lido como produto deste entusiasmo em volta do futebol enquanto elemento cultural.

Em segundo lugar, ainda que as torcidas antifascistas estejam conquistando seu espaço de maneira gradativa, o posicionamento político que as evidenciam faz com que sua ação política esteja mais sobressalente. Ou seja, mesmo que as associações de torcedores antifascistas não tenham uma estrutura coesa como as torcidas organizadas, por exemplo, a posição política dos torcedores é um fator determinante no reforço do próprio elo de pertencimento clubístico.

Além disso, assim como acontece com outros movimentos sociais (MACHADO, 2007), as torcidas antifas se beneficiaram amplamente dos adventos da tecnologia. Se a

estratégia destes grupos ainda se desse da maneira como se instauraram as torcidas organizadas, o nível de alcance não seria o esperado, uma vez que os torcedores antifascistas não são tão assíduos nas partidas quanto os membros das organizadas. Assim, a Internet, e em especial as redes sociais, atuam como uma ferramenta importante na disseminação dos grupos e, conseqüentemente, de suas pautas políticas.

2. ATIVISMO EM REDE

O ativismo é um tópico das ciências sociais que carrega diferentes atribuições e conceituações. É comum ler o termo acompanhado de outras referências em seguida, o que alimenta certa apropriação dele. A palavra “ativismo” normalmente vem acompanhada de uma causa, como acontece em “ativismo ambiental”, ou mesmo do meio em que se manifesta, como em “ciberativismo” ou “gameativismo”. Neste sentido, pode-se interpretar que esta multiplicidade etimológica reflete justamente a ampliação das possibilidades de comunicação e organização de uma sociedade (BATISTA, 2012).

A maior parte das significações nos leva à uma associação à segmentos da ação coletiva como movimentos sociais, sindicalismo ou militância (partidária ou não) (BATISTA, 2012). Todavia, mesmo que na maioria das vezes estas associações sejam pertinentes, é importante que outras considerações, um pouco menos superficiais, façam parte da argumentação que busca conceituar devidamente as práticas ativistas.

Tomemos como base o pensamento de que o ativismo está relacionado à ideia de “ações coletivas politicamente orientadas, principalmente as que envolvem formas de protesto” (BATISTA, 2012). Sendo assim, é imprescindível considerar a relação indissociável entre ativismo e política. O ativismo, por definição, é essencialmente político.

Desse modo, compreende-se o ativismo como um processo de confrontação política a partir de diferentes intencionalidades e cadeias ideológicas. Ou seja, pode-se dizer que as práticas ativistas são as ações tomadas por indivíduos ou grupos para um propósito coletivo, como a defesa de uma ideologia (BATISTA, 2012). Por esse motivo, o ativismo passa a ideia de protesto criativo ou de consciência social, que, por conseguinte, impacta diretamente na passagem de um indivíduo comum para seu entendimento como cidadão pertencente a um determinado contexto social.

A fim de promover mudanças sociais por meio de medidas específicas, os ativistas são reconhecidos, principalmente, pela objeção ao status quo (SCHAUN et al, 2018). Em outras palavras, os ativistas se afirmam ao desenhar suas atividades políticas a partir de uma meta ou causa. Somada as premissas da ação coletiva, esta concepção coopera para entender os grupos ativistas como um conjunto de pessoas agindo em prol de um objetivo. Nesta linha de pensamento, pode-se dizer que as práticas ativistas, a partir de interesses

em comum, se fortificam na ação coletiva para alcançá-los (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

Logo, um ativista pode ser tido como um ator político que, movido por sua ideologia, confronta um sistema sócio-político-econômico a fim de modificá-lo. Contudo, é importante ressaltar que o perfil ativista é traçado em cima de uma relação identidade-causa (BATISTA, 2012), o que faz com que a capacidade de articulação política do ativista dependa decisivamente de seu engajamento com um tema.

Assim, como em todo o eixo sociopolítico, as ações coletivas – neste caso as práticas ativistas – demandam transformações de suas dinâmicas a fim de estarem alinhadas com as realidades comunicacionais de seu tempo. Atualmente, a Internet se põe como uma ferramenta que comanda uma readaptação nas estruturas de poder e da coordenação das ações deste tipo, o que acaba gerando uma movimentação expressiva neste campo, possibilitando, assim, que o engajamento do ativista com sua causa encontre mais um espaço para manifestação.

A Internet vem sendo tratada como um elemento transformador das relações, o que a torna responsável por desencadear um novo paradigma sociocomunicacional e sociopolítico. E, uma vez que compreender sobre comunicação é compreender como as sociedades se organizam (CASTELLS, 2003), o ativismo que se materializa apoiado na Internet também deve fazer parte das discussões que envolvam o organograma da ação sociopolítica.

Ora, uma vez que as relações são afetadas diretamente pelos adventos da Internet, é possível afirmar que a presença destas tecnologias gera impacto tanto nos significados da ação ativista, quanto em fatores como a percepção de coletividade entres os grupos em questão. Logo, a identidade dos movimentos sociais e suas estratégias podem ser modificadas com a interferência desta interface comunicacional (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

Em uma sociedade onde a comunicação está em constante mutação, o avanço das tecnologias da informação também se mostra um instrumento para confrontação da esfera política. Assim, o ativismo na Internet vem configurando mais uma modalidade do engajamento social. É necessário, portanto, analisar estas formas recentes do ativismo tal como sua capacidade de influência na promoção de transformações do cenário político dominante.

O segundo capítulo desta pesquisa irá dissertar sobre a atuação ativista que se dá na Internet. As discussões serão centralizadas de modo a expor como este meio de comunicação, capaz de quebrar as fronteiras tradicionais de tempo e espaço, propicia uma ação política bem estruturada, inclusive as que fogem de um escopo tradicional como as questões políticas relacionadas ao futebol.

A próxima seção aborda, portanto, o conceito de ciberativismo. Em seguida, será discutido como os mecanismos da Web 2.0 corroboram para esta tipologia ativista. Logo após, alguns casos em que as práticas ciberativistas podem ser destacadas serão utilizados para exemplificar nossa abordagem. A quarta seção, por fim, trará exemplos de como o ativismo ciber se alinha com a dimensão esportiva.

2.1 Ciberativismo

Atualmente os cursos da esfera social são traçados diante da midiaticização das sociedades onde os meios de comunicação centralizam boa parte das questões sociopolíticas. De fato, o avanço das tecnologias da informação promoveu reconfigurações sociais em grande escala, bem como uma reformulação da realidade. É possível observar que a Internet impactou diretamente nas diferentes noções de espaço, de tempo, distância e de outros fatores que agora coexistem com o intermédio do aparato digital.

A partir do momento em que a Internet passa a ter maior interferência no panorama social, há de ser considerada a atuação política dentro desta arena. Indubitavelmente, a importância que as tecnologias digitais possuem nas sociedades atuais reflete nas novas formas de manifestação sociopolítica. É nesta lacuna que os movimentos ativistas se reafirmam. Através das ferramentas cibernéticas estão atravessando fronteiras físicas, expandindo as redes de comunicação de acordo com suas causas e substanciando o que hoje chamamos de ciberativismo.

Desde os primeiros anos do século XXI, os estudos – a nível nacional e internacional – envolvendo as formas de ação política na Internet vem se intensificando. A expansão dos canais de comunicação e as possibilidades dentro da aparelhagem digital fizeram com que o ciberativismo fosse mais acionado nos contextos da cibercultura. Na medida em que diferentes grupos, enquanto atores políticos, passaram a ter suas ações potencializadas pelo escopo cibernético, viu-se o aumento da produção analítica sobre estes fenômenos (ARAÚJO, 2011).

Atualmente, é possível encontrar uma quantidade significativa de autores que dedicam suas análises ao ativismo que acontece na esfera digital. Embora haja certa multiplicidade de opiniões sobre a efetividade ou manuseio das práticas ciberativistas, os conceitos, por si só, se mostram, relativamente, interligados. Ou seja, grande parte das abordagens aponta para uma definição única de ciberativismo (ARAÚJO, 2011; SCHAUN et al, 2018; SARMENTO; VIANA, 2019).

É válido dizer que, ainda que o espaço em que se manifeste seja um ponto crucial ao se analisar ciberativismo, não se deve dissociar suas prerrogativas ao do próprio ativismo. Quer dizer, assim como nas práticas ativistas como um todo, o ciberativismo também pode ser entendido como uma estratégia política que se dá em vista de uma transformação (BATISTA; ZAGO, 2010).

Considerando estes argumentos, as definições de ciberativismo apontam para uma face do ativismo criada e organizada nas arquiteturas informativas da Internet, onde se pretende, dentre outras coisas, a mobilização política de diversas maneiras, se utilizando da multiplicidade comunicativa para promover a participação (SCHAUN et al, 2018).

Basicamente, quando existe uma utilização da Internet por movimentos politicamente motivados podemos, então, ter exemplo das ações ciberativistas. Por ciberativismo entende-se um conjunto de práticas em defesa de causas políticas – que também abarca pautas socioambientais e sociotecnológicas e culturais – realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet (SILVEIRA, 2010).

O ciberativismo se concretiza na medida em que se percebe uma adaptação do aparato tecnológico para fins sociais, legitimando a atuação política neste espaço como um poder imaterial. Este poderio advém da possibilidade de ampliação das estratégias dos grupos ativistas, que, assim, passam a poder expandir suas atividades tradicionais e/ou desenvolver outras. Logo, o uso da Internet, dentro do que se pretende no ciberativismo, servirá para aprimorar a atuação ativista, dilatando as técnicas tradicionais de apoio (DOMINGUES, 2007).

Assim, os ativistas tem sua atuação potencializada pela Internet na medida em que suas atividades comuns como a disseminação de ideias, divulgação de informações, promoção de discussão em grupo e demais ações mobilizadoras passam a utilizar os canais participativos oferecidos pela própria rede (SCHAUN et al 2018). Ao passo em que os grupos ativistas incorporam o uso destas ferramentas digitais, são atribuídas novas

características às dinâmicas da ação coletiva, o que automaticamente reconhece as formas mais recentes de manifestação política e de organização (BATISTA; ZAGO, 2010).

Na proposta ciberativista este reconhecimento aparece, justamente, quando é possível enxergar o uso da rede de computadores como estratégia política. É quando os grupos ativistas passam a destacar as ferramentas cibernéticas como parte de sua tática de mobilização. Não significa, no entanto, que as práticas ativistas desenvolvidas e/ou impulsionadas pela rede se restrinjam aos limites da mesma. Pelo contrário, a combinação de uma atuação política que consiga transitar na Internet e fora dela, é determinante para a lógica ciberativista. (BATISTA; ZAGO, 2011).

Posto de outro modo, no momento em que as capacidades de comunicação das redes digitais proporcionam uma estrutura que permita aos grupos ativistas a manutenção e expansão de seu eixo de atuação, elas se mostram capazes de sustentar a estratégia de mobilização destes grupos. Mesmo com este desempenho, não substituem as formas usuais de organização (SARMENTO; VIANA, 2019).

Contudo, o ciberespaço munido de uma pluralidade comunicacional, oferece uma estrutura que atua eficazmente como pano de fundo para essa expressão sociopolítica emergente. Uma vez que o espaço, na reprodução digital, é lido como um habitat informativo, pós-arquitetônico e pós-geográfico, ele passa a ser reconhecido como uma arena plural onde as práticas interativas podem ser enriquecidas (SCHAUN et al, 2018). Assim, este espaço cibernético pode ser entendido como:

o novo meio de comunicação que surgiu da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999 apud. QUEIROZ, 2017).

Dadas estas considerações, torna-se mais fácil entender que a Internet dispõe de um espaço totalmente propício para fixação das práticas ativistas. Sobretudo, a organização no ciberespaço se mostra capaz de facilitar a intercomunicação de pessoas que compartilham a relação de engajamento com determinada causa permitindo, dentre outras coisas, o fornecimento de ideias automatizadas, fazendo, enfim, com que o sistema integre opiniões individuais a opiniões coletivas, complementando as estratégias de mobilização de cada grupo (DOMINGUES, 2007).

Portanto, é totalmente possível que os grupos ativistas consigam exportar suas ações políticas para dentro da esfera digital. Castells (2003) analisa esta cena ciberativista

a partir de três pontos. São eles: as novas mídias, as dinâmicas de organização e os repertórios da ação coletiva. Estes pontos tendem a se integrar quando é justamente a Internet que cria diferentes possibilidades para globalização dos movimentos sociais, a fim de potencializar a ação ativista.

Apesar das próprias configurações comunicacionais arrastarem a estrutura organizacional dos movimentos sociais para o círculo digital, os motivos para que se alinhem suas práticas ao ciberespaço perpassam as demandas da sociedade midiaticizada. Machado (2007) elencou algumas das principais causas que levam a uma atuação ciberativista de fato.

A rapidez com que as informações se difundem na Internet e o baixo custo para fazê-lo são, com certeza, atrativos para os ciberativistas; os organogramas, por sua vez, estão menos hierarquizados e conseqüentemente mais flexíveis e descentralizados dentro da esfera ciber, o que pode ser tido como mais uma facilidade de comunicação; a existência dinâmica dos grupos que atuam na Internet dispensa a obrigatoriedade de uma atuação política constante. Quer dizer, os grupos ciberativistas têm a opção de se movimentar politicamente durante um período ou por conta de uma causa específica, sem a necessidade de se estender; um espaço físico não é exigido pelo ativismo digital; por conta da quebra de barreiras territoriais, a Internet permite que as ideias sejam universalistas e particulares, onde neste caso podemos destacar a extensão do alcance de uma causa a ser defendida; um ativista digital pode se dedicar a mais de uma causa com maior facilidade; a Internet possui uma relação poder de articulação x eficiência maior do que outros meios tradicionais; as minorias identitárias tem mais uma fonte de expressão para fortalecer suas frentes de resistência; os recursos para a ação ciber são os que estão ligados à informação ou transmissão ideológica (MACHADO, 2007).

Além destas motivações apresentadas por Machado (2007), Garcia (2015) acrescenta outros fatores igualmente relevantes. A autora acredita que os ativistas se utilizam das estratégias cibernéticas para estreitar os laços entre envolvimento cívico e a ação coletiva, especialmente no que diz respeito à distribuição eficaz da informação. Essa questão é muito cara para os ciberativistas. Ocupar os vazios informacionais através da Internet configura, sem dúvidas, um ato de confrontação política.

Neste contexto, o uso da Internet por movimentos politicamente motivados é lido como uma crítica aos paradigmas dominantes. Ora, por muito tempo as comunidades

subalternas convivem com a falta de informação adequada, o que afeta diretamente a capacidade política das pessoas. Ao passo em que as tecnologias digitais se tornam, relativamente, mais acessíveis, as oportunidades comunicacionais se expandem. Ou seja, as ferramentas de comunicação online se mostram capazes de preencher essa lacuna e, conseqüentemente, exercer um papel capacitador (GARCIA, 2015).

Este quadro vai de encontro à realidade comunicacional da maioria das sociedades, onde há uma colonização do campo da opinião pública. Garcia (2015) apresenta uma pequena pesquisa que nos serve de ilustração. Em 2008, esta referida pesquisa indicou que 70% dos estadunidenses julgavam o jornalismo importante para manutenção da qualidade de vida da comunidade. Todavia, 67% dos participantes responderam que a grande mídia tradicional não confere com o que os cidadãos realmente querem com suas notícias.

Esta é a deixa para que os indivíduos antes negligenciados busquem encontrar voz na tecnologia, o que segue a lógica da capacitação dos sujeitos marginalizados. A necessidade por informação não cessará. No entanto, as estratégias utilizadas por estas novas mídias digitais buscam a criação de uma espécie de jornalismo aberto, desenvolvido por cidadãos a fim de incentivar a atividade democrática necessária (GARCIA, 2015). Pode-se afirmar que a Internet quebra, de certa forma o monopólio das mídias (SCHAUN et al, 2018).

Ademais, para que sejam eficientes, as mobilizações – no ciberespaço ou fora dele – demandam um fluxo de informações adequado. E, partindo desta ideia, a Internet – se comparada à outras mídias – detém de um curso informacional que se dá em uma dinâmica de tempo e espaço mais veloz e, de certo modo, onipresente (ALMAZAN; GARCIA, 2014). Essa visão ajuda a encorpar a ideia de uma autonomia ciberativista. Ao perpassar e exceder as vias de comunicação tradicionais, as práticas ciberativistas conseguem se desviar dos bloqueios das estruturas dominantes e legitimar uma espécie de contra-poder em rede (ARAÚJO, 2011).

Essa difusão de informações dentro das premissas ciberativistas movimenta o que se chama de guerra de informações. Enquanto os meios de comunicação dominantes reservam pouca atenção para determinados fatos ou pessoas, a Internet apresenta mais versões de uma mesma situação. Machado (2007) utiliza o caso da comunicação norte-americana durante a invasão do Iraque para exemplificar este conflito informacional.

A guerra de informação durante a invasão do Iraque foi um exemplo emblemático das novas formas de atuação. Enquanto a grande mídia estadunidense e mundial se inclinava para uma “leitura” claramente pró EUA, agências menores de notícias, mídia árabe, bloggers, coletivos sociais antiguerra, ativistas diversos e a imprensa independente davam outras versões do conflito. Esse eclético “mass media alternativo” difundia notícias e imagens que normalmente não chegavam aos telespectadores pelas emissoras de TV e grandes agências internacionais (MACHADO, 2007).

Pode-se afirmar que uma das matérias primas destas novas formas de atuação política é, portanto, a informação gerada e eficazmente distribuída. Se a mídia dominante pode, por muitas vezes, ser responsabilizada pela despolitização da audiência por conta de parcialidade ou sensacionalismo, as práticas ciberativistas emergem como alternativa. Esta estratégia de comunicação online é mais uma prova de que o armamento político vem de diversas formas e, a seu modo, se faz essencial.

Quando as ações mobilizadoras se dispõem a distribuir informações inatingíveis para certos indivíduos, aumentam, conseqüentemente, a chance de envolvimento político dos mesmos para com uma causa. Esta participação dentro do ambiente cibernético ajuda a edificar a confiabilidade entre os membros de um determinado grupo ativista, o que automaticamente aumenta o potencial das mídias sociais no que se refere ao engajamento (GARCIA, 2015).

Grosso modo, pode-se dizer que a difusão informacional e as demais estratégias de captação dos ciberativistas são vistas como frutíferas nas sociedades contemporâneas. Todavia, é indispensável que estas táticas estejam muito bem alinhadas com o que acontece no plano offline. Em outras palavras, a Internet cede uma possibilidade de organização muito rica para os movimentos sociais, no entanto, é necessário que a atuação política consiga transitar entre a esfera online e offline, de modo que sejam complementares.

A partir de um breve levantamento dos argumentos de alguns dos principais autores que abordam o ciberativismo, Almazan e Garcia (2014) apresentam um esquema que ajuda a explicar umas das táticas mobilizadoras da ação ativista que envolve as ferramentas Internet e o ambiente externo a ela. Mais especificamente, auxilia no entendimento da ação ciberativista que percorre a esfera online e a esfera off-line. O referido esquema conta com quatro estágios, interligados entre si, que, segundo os autores, representam os diferentes níveis de maturidade de um ciclo de desenvolvimento de ações que utilizam a mídias digitais. Os estágios, em ordem, são nomeados como:

evento acionador, resposta da mídia, organização viral e resposta física (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

No primeiro estágio, os autores chamam atenção, justamente, para a importância do fluxo de informações. Para que haja, então, uma sinergia de informações, é importante que exista um evento político acionador, cuja causa não possui muita relevância. Além de criar a oportunidade política que impulse as possibilidades de mobilização, o evento acionador movimenta o espectro midiático. Neste sentido, as mídias digitais se apresentariam como um canal informativo alternativo. Mesmo assim, o fato de o evento acionador pautar a mídia tradicional também é importante, pois confere mais atenção da sociedade (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

O que acontece no segundo estágio se dá em face do primeiro. Trata-se da resposta da mídia ao chamado evento acionador. É neste momento que a proposta ciberativista se sobressai em relação à mídia tradicional já que expande os canais e a velocidade das mensagens reportadas ao mesmo tempo em que proporciona um espaço para que as mesmas possam ser discutidas. Isto incita uma dinâmica participativa maior e fundamenta um espaço virtual de ampla interação política (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

O terceiro estágio diz respeito às estruturas organizacionais. Uma vez que o ciberespaço permite que as respostas a um evento acionador operem de maneira interativa, a criação de grupos, comunidades e/ou coletivos online se mostra mais propícia. A partir daí, os grupos se desenvolvem diante de uma identidade construída e dos próprios dogmas da ação coletiva. A facilidade de reproduzir grupos com esta modelagem faz com que a organização ciberativista seja reportada como sendo viral. Ainda assim, é importante dizer que, mesmo em meio às viabilidades, estas organizações, demandam – assim como os movimentos ativistas como um todo – administração, consistência e estratégia para o discurso do movimento (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

O quarto e último estágio aponta para uma resposta física do acontecimento político em questão. Para os autores, esta etapa é importante pois consegue materializar, de vez, o poder e a força de um protesto que passa pelo ciberespaço. Para eles usar, simultaneamente, as ferramentas digitais e os protestos que acontecem nas ruas representa uma capacidade mobilizadora que organiza movimentos de resistência. Essa resposta física mostra aos próprios ciberativistas o poder da organização, o que os levaria a incentivar a promoção de novos movimentos deste tipo (ALMAZAN; GARCIA, 2014).

Este ciclo apresentado por Almazan e Gracia (2014) vai de encontro à linha de pensamento de outros autores como Vegh (apud SCHAUN et al, 2018), que pensa a ação ciberativista com base em etapas de conscientização ou promoção de uma causa, organização em torno dela e a reação física ou não (SCHAUN et al, 2018). Pode se afirmar que nessa perspectiva, tanto a difusão informacional quanto a capacidade organizacional, irão impactar em uma ação reativa que pode acontecer fora do ciberespaço. Quer dizer, mesmo que as plataformas digitais confirmem boas ferramentas de mobilização, a movimentação que acontece fora do cerne digital ainda é um pilar da ação ativista.

Sendo assim, pode-se dizer que o ciberativismo não alcança plena eficiência por si só. A interação social é uma parte indispensável no processo de mobilização. As práticas ciberativistas vêm se destacando como um canal de comunicação global mas não se bastam. A conexão online pode servir como uma porta eficiente para organização. Entretanto, quando a ação política passa para a conjuntura offline, agrega um impacto profundo e significativo, o que acaba, também, fundamentando a eficácia do ativismo ciber (GARCIA, 2015).

O ciberativismo, sem dúvidas, demonstra um potencial de ação política altamente significativo nas sociedades atuais. O advento da Internet permite que as novas formas de organização colaborem com a conjuntura política dentro das camadas sociais. Se mesmo em seus primórdios o ciberespaço já demonstrava ser um espaço propício para contestações políticas, o advento da Web 2.0 e das redes sociais consegue multiplicar este potencial de ação.

2.2 Web 2.0: Interação pelas redes sociais

Se o ciberativismo demanda que as pessoas mantenham uma conexão através da portabilidade digital, a Web 2.0 pode, com certeza, canalizar melhor esta interação. Isto acontece porque esta plataforma é ancorada na colaboração, priorizando que os membros da rede não sejam meros espectadores passivos e sim construtores ativos de uma teia de comunicação (ROESLER, 2012)

A Web 2.0 recebe este nome por uma referência de sucessão ao modelo anterior. Antes dela existia, portanto, o que se chamou de Web 1.0. Esta primeira geração da Web se caracterizava pela grande quantidade de informação na rede, cujo acesso estava disponível para o público em geral. O indivíduo que visitava as páginas online limitava-

se a observar o conteúdo apresentado, sem oportunidade de colaboração ou comentários de maneira direta (ROESLER, 2012).

Há algum tempo, sem ainda utilizar o termo ciberativismo, Ayres (1999) chamou atenção para o potencial de ação política que circundava as mídias digitais dentro do que se chamou, posteriormente, de Web 1.0. Mesmo em tom crítico, o autor coloca que a Internet já encorajava um novo estilo da ação coletiva bem diferente das performances usuais dos movimentos sociais. Ele acreditava que as redes digitais estavam promovendo uma revolução nos meios de comunicação e na dinâmica da disputa popular através das ferramentas que oferecia. Nessa conjuntura, Ayres sublinhou que:

a Internet está longe de ser rotineira, pois oferece um menu diversificado de opções para quem busca novos canais de protesto. Os sites apresentam uma variedade de opções, incluindo a postagem de mensagens em quadros de discussão, ingresso em servidores de lista para receber informações atualizadas sobre campanhas ou novo evento através de uma conta de email, envio de email para políticos, agências governamentais ou outros ativistas, e pesquisas em links para obter informações adicionais relacionadas a várias campanhas (AYRES, 1999, tradução nossa).

Apesar dos avanços significativos no que diz respeito ao acesso à informação, o espaço promovido pela Web 1.0 ainda não estava de acordo com o que se esperava da rede de computadores. A possibilidade de alcançar informações antes inacessíveis com certeza impactou na movimentação política no meio digital. Todavia, o ciberespaço carecia ser um ambiente ainda mais democrático. A evolução do escopo cibernético dispensava controle absoluto dos conteúdos publicados e precisava, em contrapartida, de um campo mais aberto à participação. Foi neste vão, mais ou menos em 2004, que surgiu, enfim, a Web 2.0, independente de softwares específicos, linguagem de programação ou custos adicionais (ROESLER, 2012).

Fugindo das limitações da geração anterior, a Web 2.0 aparece com uma proposta muito mais interativa. Neste chamado “segundo capítulo da Internet”, os novos artefatos provocaram mudanças significativas no âmbito cibernético. A principal delas toca, justamente, a questão do estreitamento das conexões. A colaboração é o fundamento mais importante da Web 2.0 (ROESLER, 2012).

Além da prerrogativa da contribuição, a plataforma buscou se aprimorar em outros pontos. Um deles seria o custo. Ora, se a Web 2.0 está pautada na interação, é necessário que suas ferramentas sejam utilizadas pela maior quantidade de pessoas possível, o que requer, automaticamente, que sejam mais acessíveis. Seguindo esta linha argumentativa

destaquemos, também, a possibilidade do armazenamento online, onde as informações fornecidas não necessitam de um engavetamento físico já que a própria rede é capaz de arquivá-las, o que edifica uma base de dados cumulativa. Ademais, com a mesma finalidade do uso em massa, esta nova geração da Internet preocupou-se em elaborar interfaces mais fáceis de usar, aproveitando todos os dispositivos da rede (ROESLER, 2012).

A evolução destes fatores também deve ser lida como mais um elemento facilitador do principal dogma da Web 2.0: a interação entre os usuários. No momento em que a Web 2.0 apresentou a possibilidade de ações como a construção e o compartilhamento de conhecimentos através da interatividade e da sociabilidade no meio digital, abriu-se, afinal, um largo espaço para criação de comunidades nesta arena (ROESLER, 2012), o que é extremamente valioso na proposta ciberativista.

Se o ciberespaço é, por definição, “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (ROESLER, 2012), e a cibercultura é essencialmente coletiva, a interatividade proporcionada pela Web 2.0 pode ser transcrita para o modo de ação política direta na Internet. Dentro deste espaço social e dinâmico os internautas podem não somente acessar informações sobre interesses comuns, mas também se organizar em torno de um tema de uma maneira colaborativa e, sobretudo, independente.

É neste cenário que se encaixam os sites de redes sociais. As redes sociais, dentre outras coisas, são aplicativos baseados na Internet que se dão nos fundamentos tecnológicos da web 2.0 e tem como principal característica a possibilidade de criação e troca de conteúdo gerado por seus usuários (ALMAZAN; GARCIA, 2014). Destacam-se por dispor de uma larga superfície para a união em torno dos interesses comuns. Se antes os internautas eram dominados pela passividade de um mero espectador das notícias das quais acessavam, dentro destas novas redes conquistam um poder de ação muito mais impositivo, o que lhes concede uma sensação de onipotência (RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015).

Propiciando uma conexão menos abstrata do que anteriormente, as redes sociais fornecem dados importantes sobre a relação de interação que os indivíduos possuem dentro das plataformas, o que se dá diante da possibilidade de livre expressão e da manutenção e criação de laços. Nesta perspectiva, as redes sociais podem ser entendidas

como uma amostra das conexões das pessoas que as integram, o que serve como elemento de investigação sobre as estruturas sociais contemporâneas.

Quer dizer, se de modo geral as redes podem expressar canais de representação, as redes sociais também podem. Ou seja, os sites de redes sociais operam como mais uma extensão dos múltiplos níveis de comunicação. Dentro delas, os indivíduos permanecem conectados entre si mantendo uma interação social entre eles com o diferencial do intermédio tecnológico (BATISTA; ZAGO, 2010).

A expansão dessas redes atua como um motor na proposta ciberativista. A oportunidade de compartilhar conteúdo dentro desta teia é um fator determinante nas estratégias de mobilização. Nestas redes, os usuários conseguem publicar mensagens, compartilhar informações – podendo comentar sobre esta mesma informação –, reproduzir publicações de terceiros, entre outros (AGGIO; REIS, 2013). E, a possibilidade de compartilhamento de informações, por sua vez, dá a chance para que as pautas dos grupos ciberativistas sejam difundidas e repassadas a outros usuários da rede, o que atribui uma importância significativa à questão da influência dentro deste espaço (BATISTA; ZAGO, 2010).

Neste sentido, a difusão de informações se mostra ancorada na figura dos influenciadores – indivíduos ou grupos – e pode ser observada através das conexões e das trocas dentro das redes sociais. É neste ponto que se chama atenção para a figura dos líderes de opinião. Segundo Batista e Zago (2010), um líder de opinião não se restringe a uma pessoa física. São aqueles indivíduos ou grupos cujo perfil dentro das redes sociais é, por algum motivo, mais replicado em relação aos demais.

O conteúdo publicado pelos líderes de opinião confere a eles um papel de intermédio. Ao compartilhar determinado conteúdo com sua audiência eles abrem a possibilidade para que aquele mesmo conteúdo seja disseminado em diferentes canais pessoais e de diferentes maneiras, o que significa que uma mesma informação pode atingir de modos variados os destinatários da comunicação que se dá dentro da rede. Logo, a informação distribuída por esses agentes possui um valor significativo para as táticas ciberativistas (BATISTA; ZAGO, 2010).

O que corrobora com esta dinâmica é, com certeza, a chance de executar estas ações e outras mais de forma amplamente desimpedida. Ou seja, sem o controle absoluto do Estado, das grandes empresas ou da mídia tradicional, os usuários se encontram livres

para compartilhar conteúdos de seu interesse e, porventura, se unir em torno de atrativos em comum.

São justamente estes mecanismos mais dinâmicos que irão atrair novos participantes. Em outras palavras, essas facilidades interativas proporcionadas pelas redes sociais são um diferencial para captação de novos membros. Esta estratégia apresenta bons resultados. Por exemplo, dados de 2015 apontaram que mais ou menos 76% dos cidadãos brasileiros faziam parte de alguma rede social, sendo o Facebook a mais utilizada por eles até o mencionado período, com cerca de 83% de inscritos (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Em meio a esta aparelhagem, pode-se afirmar que as redes sociais possuem dispositivos que agregam as práticas ciberativistas. Para um grupo ativista defender uma causa ou ideia basta, simplesmente, estar conectado. Ao fazê-lo, instantaneamente assumem um papel na cidadania digital. E, neste sentido, a cidadania digital nada mais é do que a possibilidade de ampliação da cidadania tradicional. Faz parte de potencializar a esfera pública.

É constante o aumento no número de internautas que utilizam dessa ferramenta, como forma de defender e levantar causas, e essas redes sociais são fatores de grande importância devido ao seu alcance. A possibilidade de participar ativamente de alguma causa social ficou mais fácil e esse é justamente o fator mais importante que vem trazendo, para a web, a cada dia, mais ativistas (RESENDE; FREITAS, OLIVEIRA, 2015).

Ao que lhes compete, os grupos ativistas utilizam as redes da maneira mais plural possível. Mesmo assim, a criação de uma agenda em torno de um tema específico para que esse mesmo tema possa, então, alcançar a sensibilidade de outras pessoas ainda é uma estratégia poderosa (SILVA; PAIVA, 2013).

A Internet, e neste caso específico as redes sociais, proporcionam um espaço propício para que as ideias de um determinado eixo ativista sejam alimentadas. Através de um espaço-tempo maleável que permite que os atores sociais se estruturam e se organizem há, prontamente, um aparato digital que consegue acolher as movimentações políticas. Através das redes sociais as pessoas se encontram livres para publicar suas produções e seus conhecimentos tal como a emissão de opiniões. Há, portanto, uma inteligência coletiva conectada, que se faz fundamental para compreensão dos movimentos sociais atuais e das estratégias ciberativistas (SILVA; PAIVA, 2013).

2.3 Ciberativismo na experiência nacional e internacional

Esta seção servirá, sobretudo, para livrar as considerações sobre ciberativismo de possíveis abstrações. Neste espaço tem-se o objetivo de expor como as práticas políticas potencializadas pela Internet funcionam e se destacam de acordo com cada contexto político. Tendo em vista que nesta mesma pesquisa falou-se sobre a importância de um alinhamento entre a esfera online e offline – assim como a conjuntura sociopolítica como um todo – na perspectiva ciberativista, separamos três episódios que fundamentam esta relevância e ilustram esta modalidade ativista.

É válido dizer que os eventos recrutados aqui fazem parte de uma pequena amostra que serve para auxiliar no entendimento das práticas ciberativistas. A escolha foi feita a partir da relevância de cada um tanto na literatura sobre o tema quanto na conjuntura política relacionada. Existem, porém, outras situações igualmente importantes onde o ciberativismo designou um papel fundamental em processos políticos ao redor do mundo. Todavia, esta pesquisa se limitou a apenas três episódios que se mostram suficientes para exemplificar a ação ciberativista.

Em ordem cronológica, a primeira situação a ser relatada vem do México. Embora não tenha muito destaque nas pesquisas brasileiras sobre ciberativismo, o acontecimento que envolve o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) cabe em uma breve menção que encorpa nossas exemplificações.

O EZLN é um movimento de orientação marxista que apareceu no México por volta de 1983. Frente às consecutivas repressões aos movimentos camponeses e indígenas durante o longo governo do Partido Revolucionário (PRI), o grupo objetivava tomar o poder para instauração de um modelo de governo socialista no país através do conflito armado (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

Caracterizando uma face peculiar da esquerda latino-americana, o EZLN também pôde beber da fonte dos movimentos de base marxista, principalmente inspirado no êxito da Revolução Cubana. Mesmo diante da crise do socialismo, pôde crescer e sustentar a ideia de formar uma frente de autodefesa em resistência ao neoliberalismo (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

Aos poucos, porém, a orientação política do movimento foi se modificando e se tornando mais branda. O discurso incisivo de uma esquerda revolucionária deu lugar a

uma fala mais amena e conciliadora. Buscou-se valorizar princípios democráticos e uma política mais participativa. Esta face pôde ser observada no próprio diálogo que o EZLN nutriu com alguns grupos civis. Também passaram a organizar, ao longo dos anos, marchas e encontro nacionais para discutir, principalmente, os enfrentamentos dos grupos indígenas no estado de Chiapas (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

Foi a partir desta abertura que a Internet passou a ser uma ferramenta para o grupo. Viu-se a oportunidade de um debate para além das fronteiras nacionais. O ciberespaço abriu as portas para que houvesse a mobilização necessária que viria a atrair simpatizantes em diversos lugares do planeta. O movimento zapatista foi, portanto, pioneiro em recorrer à Internet para divulgar suas causas e buscar o apoio da sociedade civil para, assim, estabelecer uma rede de solidariedade internacional (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

Em 1994, ano de uma aparição emblemática do EZLN, a Internet ainda funcionava de maneira vagarosa. As ações dentro da rede eram limitadas aos mecanismos da Web 1.0, como as listas de discussão, e-mails e portais que armazenavam arquivos. E, mesmo em meio ao pioneirismo no ativismo ciber, o site oficial do movimento zapatista só apareceu dois anos mais tarde. Antes disso, o grupo se utilizava da Internet de forma indireta (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

O EZLN costumava redigir comunicados oficiais e enviá-los para outros meios de comunicação. A partir da reprodução, simpatizantes do movimento e algumas ONGs passavam a divulgar, voluntariamente, estes comunicados em listas de discussão e em e-mails. Foi a origem do ciberativismo zapatista. (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

A Internet permitiu que as discussões ultrapassassem as pautas que envolviam os direitos dos grupos indígenas mexicanos. Dentro da rede de computadores o EZLN pôde contextualizar sua luta em um ambiente muito mais amplo e, desta forma, reafirmar a contestação à exclusão social provocada pelo neoliberalismo. Assim, seguiu-se a roupagem dos novos movimentos sociais de esquerda, onde a empatia entre o movimento zapatista e outros movimentos sociais foi imprescindível para a formação de uma rede de apoio entre vários grupos da sociedade nacional e internacional. Com o passar do tempo, o EZLN buscou manter o endereço na Internet com a mesma finalidade mobilizadora. Através da plataforma digital ainda são divulgados registros de encontros, notícias e demais informações (RIVELLO; PIMENTA, 2008).

Esta atuação do grupo zapatista – que se desenvolve até um período mais recente – ilustra uma das formas mais comuns do ciberativismo: a possibilidade de expansão independente de uma linha de tempo ou espaço. Da mesma forma que o EZLN pôde, através da Internet, transmitir sua mensagem até que ela fosse devidamente recebida e apoiada, os demais grupos ciberativistas também estão munidos desse mecanismo. E, considerando que o desenvolvimento cibernético concede novas formas de atuação política para os movimentos sociais, a movimentação política neste âmbito está sempre suscetível a um aprimoramento.

O segundo episódio aqui selecionado é mais repercutido nas últimas pesquisas sobre ciberativismo em relação ao anterior. Trata-se da chamada Primavera Árabe. Diferentemente do caso zapatista, este movimento contou com a utilização das ferramentas da Web 2.0, o que acalorou as discussões sobre a organização política intermediada pelas redes sociais.

Antes de adentrar no ativismo ciber ligado ao referido episódio, façamos algumas considerações que ajudarão em uma contextualização adequada. A Primavera Árabe – também conhecida como onda democrática árabe, despertar árabe ou levante árabe – tem essa nomenclatura justamente por uma relação com o desabrochar das flores. Uma metáfora para um pensamento antigo que desabrocha em uma ação política nova.

Este acontecimento político diz respeito à uma onda de manifestações e protestos de cunho revolucionário que tomou conta do mundo árabe a partir do final de 2010. Mais precisamente Líbia, Argélia, Síria, Egito, Omã, Tunísia, Marrocos, Bahrein, Jordânia e Iêmen – cada qual a sua maneira e intensidade – se posicionaram contra seus respectivos governos na ânsia de um ambiente realmente democrático.

Essas manifestações foram principalmente, ou pelo menos começaram como, formas não violentas de protesto. Eles refletiram atos de desespero e destacaram a frustração do público por conta dos padrões de vida inadequados, brutalidade policial, alta taxa de desemprego e violações dos direitos humanos. Na ausência de líderes individuais conhecidos ou mesmo liderança de um grupo bem estruturado nos estágios iniciais, os objetivos da Primavera Árabe estavam implícitos e evoluindo ao longo da vida útil de cada levante. Esses objetivos variaram de melhores condições econômicas à mudança de regime, promoção dos direitos humanos e eleições livres e justas (ARAFÁ; ARMSTRONG, 2016, tradução nossa).

Os países envolvidos na Primavera Árabe vinham de um histórico de baixa liberdade política e de expressão. Era comum a vigência dos chamados Estados policiais, onde os direitos humanos eram frequentemente violados ou aplicados de forma desigual. Além disso, os governos refletiam o interesse dos mais poderosos e não de seus cidadãos, o que corroborou para a presença de elites dominantes e, por conseguinte, alimentava uma estrutura preenchida pela má distribuição e pelos esquemas de corrupção (ARAFA; ARMSTRONG; 2016).

Diante deste cenário de opressão e pouca liberdade política, indivíduos de diversas camadas sociais se movimentaram a fim de uma renovação política. Os militantes eram, em sua maioria, jovens que buscavam, através destas manifestações, um alcance aos direitos sociais – onde englobam-se, principalmente, o direito político e o direito ao voto. Os protestos, por sua vez, não eram de caráter partidário ou sustentados por forças internacionais. Pelo contrário, foi justamente a ausência de líderes consistentemente reconhecidos que abriu a lacuna para que a Internet – em especial as redes sociais – atuasse como um meio mais fácil de organização, fazendo com que a figura de um líder fosse algo dispensável (ARAFA; ARMSTRONG, 2016).

Por conta da massiva presença juvenil nos protestos da Primavera Árabe, utilizar o aparato tecnológico para se organizar foi menos difícil. Os jovens árabes foram um dos primeiros grupos a incorporar o uso das redes sociais para o sustento de sua cadeia de reivindicações e da própria movimentação democrática. Através do ciberespaço tiveram, portanto, a chance de redefinir as ferramentas eficazes de organização (ARAFA; ARMSTRONG; 2016).

Com a imprensa sendo geralmente porta voz dos regimes opressores, viu-se na Internet um instrumento de ordenamento em nível global e sem demais impedimentos. Por meio da rede, era possível compartilhar informações táticas sobre os protestos. O Facebook e o Twitter foram as plataformas mais acionadas (ARAFA; ARMSTRONG, 2016).

Entrava neste compartilhamento a dinâmica comportamental das manifestações em cada país. O que chamou atenção, entretanto, foi uma relativa unificação simbólica nestes protestos. Os manifestantes passaram a utilizar slogans semelhantes e os principais cânticos de protesto se perpetuaram entre as nações envolvidas, o que fez com que a dimensão da Primavera Árabe ficasse cada vez maior (ARAFA; ARMSTRONG, 2016).

Pode-se afirmar que a Primavera Árabe trouxe a contribuição efetiva das redes sociais para as formas de democratização. Usando a Internet e suas plataformas, as pessoas que partilhavam de ideais democráticos puderam construir correntes extensas, criar capital social e organizar ações políticas em uma escala geográfica e temporal antes inatingível. Por meio da mídia digital, os grupos ativistas virtuais puderam se materializar nas ruas mais facilmente (ARAFA; ARMSTRONG, 2016).

Entretanto, assim como em todos os casos que envolvem ciberativismo, as análises não devem se limitar ao âmbito online. O poder que as mídias sociais têm de levar os ativistas do mundo online para o plano offline tem de ser discutido devidamente, considerando a importância de todos os fatores envolvidos.

No movimento árabe, esta interseção se deu quando se nota que a Internet e as redes sociais operaram como canais de libertação cognitiva dos meios de comunicação que estavam na mão do Estado. Antes de sair às ruas para gritar por liberdade e, enfim, caminhar para desamarrar a sociedade de uma ditadura, os revolucionários encontraram libertação cognitiva no livre fluxo de informações online (ARAFA; ARMSTRONG, 2016).

Os resultados da Primavera Árabe se deram à longo prazo, tanto que alguns desdobramentos se dão até os dias de hoje. Entre protestos pacíficos – passeatas, manifestações – e conflitos armados envolvendo governos e manifestantes, cada Estado teve um desfecho diferente. Em alguns países, o ditador foi derrubado, outros terminaram com um ditador assassinado, outros continuaram com a mesma dinâmica política e no restante os protestos puderam trazer algumas mudanças governamentais em grande e/ou pequena proporção.

O fato é que mesmo que as conclusões tenham sido desiguais, em todos os territórios a participação digital dos grupos ativistas foi fundamental para o desenvolvimento do movimento como um todo. Tanto que para o entendimento das práticas ciberativistas, avaliar o ocorrido no mundo árabe é fundamental e esclarecedor.

O terceiro caso escolhido para ilustrar as práticas ciberativistas aconteceu no Brasil no ano de 2013. As manifestações de junho deste mesmo ano trouxeram leituras políticas que são capazes de explicar, até mesmo, a política vigente no país. Além dessa herança, os movimentos também nos servem como exemplo ciberativista, uma vez que,

assim como ocorrera na Primavera Árabe, as redes sociais foram determinantes para a desenvoltura dos acontecimentos.

No dia 6 de junho de 2013, um grupo de manifestantes decidiu se mobilizar contra os reajustes nas tarifas dos transportes públicos em São Paulo, indo às ruas para expressar sua contestação. Sustentadas pelo Movimento Passe Livre (MPL), as manifestações logo ganharam adesão e se estenderam pelos dias seguintes. Com o aumento do número de participantes, aqueles que protestavam nas ruas da capital paulista passaram a sofrer repressão policial. A coibição policial deu fôlego aos protestos e o lema “Não é pelos vintes centavos” já era difundido (ODILLA, 2018).

Em um primeiro momento, os protestos pareciam surtir efeito. Em São Paulo e no Rio de Janeiro os preços das passagens foram congelados alguns dias depois das primeiras manifestações. No entanto, a estabilização das tarifas não foi suficiente para cessar os protestos, que já ganhavam importância nacional. As megamanifestações já sinalizavam em diversos estados e os motivos para que elas fossem à frente eram variados. Um dos principais estava relacionado ao repúdio a Copa do Mundo de futebol, que aconteceria no ano seguinte no país (ODILLA, 2018).

Neste momento, os protestos que se iniciaram por uma esquerda mais ou menos autônoma (sem uma bandeira partidária clara) passaram a atrair representantes da direita. Ou seja, havia uma ausência de lideranças oficiais – partidárias ou não – e uma multiplicidade de reivindicações, o que afastava as manifestações de um desfecho coeso ou do próprio diálogo com o setor público (ODILLA, 2018).

O papel da Internet nas jornadas de junho de 2013 se deu, inicialmente, pela opção de receber informações de um veículo alternativo. Havia um embate entre as notícias divulgadas pelas mídias tradicionais e o que era disseminado pelos manifestantes e, assim, houve um aumento na busca de informação através dos meios de comunicação alternativos.

Nas redes sociais era possível acessar textos, fotos e vídeos dos protestos, que eram publicados pelos próprios manifestantes, trazendo uma noção da realidade diferente daquela que era propagada nos meios de comunicação de massa. Assim, se instaurou uma busca nas plataformas digitais pela veracidade dos fatos de acordo com o que se acreditava. O ciberespaço possibilitou que um mesmo tema fosse explorado sob diversos pontos de vista, o que fez com que os usuários cedessem mais atenção e,

consequentemente, credibilidade aos assuntos que circulavam na rede, o que automaticamente impactou no engajamento durante os protestos (RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015).

As propriedades de algumas redes sociais também foram determinantes na repercussão dos protestos. Estima-se que mais de dois milhões de menções relacionadas às manifestações foram feitas no Facebook, Twitter, Youtube e Google e que cerca de 132 milhões de pessoas foram alcançadas por elas (QUEIROZ, 2017).

O Facebook chegou a registrar uma taxa de participação de 70% dos brasileiros nas principais datas das manifestações. Por meio da plataforma os internautas podiam acessar a opção “eventos” que permitia que as pessoas intencionadas a comparecer nas manifestações confirmassem a presença no dia estabelecido. Esse mecanismo também agilizou que fossem combinadas datas, horários e locais onde aconteceriam os atos. O Twitter, por sua vez, somou a este cenário trazendo as simbólicas hashtags e as levando até os Trending Topics. #OGiganteAcordou e #VemPraRua imortalizaram a relação dos protestos com as redes sociais (RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015).

O ano de 2013 ficou marcado na história da política brasileira. Até hoje especula-se sobre seus impactos no cenário sociopolítico do país desde então. Além do legado do manuseio da Internet e das redes sociais para fins organizacionais, as manifestações corroboraram para uma espécie de ruptura. Acredita-se, até mesmo, que o que aconteceu em junho do referido ano atuou como o epicentro de uma suposta polarização sob a qual vem caminhando o espectro político brasileiro.

É indiscutível que nos três exemplos citados, a Internet operou de maneira resolutiva e fundamentou as possibilidades de um ativismo genuíno. Porém, limitar as movimentações às contribuições online e relativizar toda a conjuntura política em volta é, de fato, um equívoco. Wolfsfeld, Segev e Shaefer (2013) trazem uma leitura crítica para essa discussão.

O principal pressuposto destes autores é que o fato político vem antes da ação ciberativista. Em outras palavras, é importante saber de todo um contexto político para depois observar como as redes reagem. Analiticamente, defendem que a política deve ser o primeiro ponto a ser considerado. Todas as outras variáveis entram neste círculo somente em um segundo momento. Logo, seria um erro tentar entender o papel de

qualquer mídia sem pensar primeiramente na esfera política de um modo geral (WOLFSFELD; SEGEV; SHAEFER, 2013).

Neste sentido, os argumentos levam a crer que as sociedades que têm maior nível de descontentamento com seus respectivos governos é que utilizam as mídias sociais para o ativismo político. É justamente a condição do cenário político que impactará na efetividade do uso da tecnologia. Queixas de longa data, gatilho emocional, sentimento de impunidade e falta de fé nas mídias de massa são alguns dos fatores que vem antes de um acesso às mídias digitais com o viés da militância (WOLFSFELD; SEGEV; SHAEFER, 2013).

Assim, os autores indicam que a utilização do ciberespaço tem muito mais chance de reagir às mudanças que acontecem no ambiente político do que iniciá-las. Como debatido anteriormente, o acesso digital com fins políticos só ocorre quando uma determinada situação está instaurada de fato. Por exemplo, quando um evento político relevante está acontecendo, as pessoas tendem a recorrer a um canal midiático para que se mantenham informadas (WOLFSFELD; SEGEV; SHAEFER, 2013). E, neste contexto, a rede de computadores permitiu que fosse acessada uma via alternativa de informações num momento de instabilidade.

Existe um pleno entusiasmo sobre o papel das mídias digitais em sociedades que coexistem com injúrias políticas. Além da capacitação que advém da livre difusão de informações no meio digital, a aparelhagem cibernética permite que os ativistas adotem novas estratégias de mobilização. Contudo, é indispensável considerar todos os fatores externos ao ciberativismo para que, assim, suas contribuições sejam alocadas devidamente.

2.4 Ciberativismo no futebol

Na última parte do presente capítulo procuramos unir as considerações anteriores de uma forma mais dinâmica e mais próxima do objeto de estudo. Portanto, se enquadram neste espaço as práticas ciberativistas que estão ligadas à ala do esporte. Para que isso seja possível, foram levantados alguns casos específicos que mostram como e quando os internautas se mobilizam politicamente no plano esportivo, mais especificamente no futebol.

É muito límpida a existência de uma relação entre futebol e política ou mesmo entre esporte e política. No entanto, as argumentações acabam, por muitas vezes, se perdendo, o que faz com que os desenhos dessas conexões pareçam vagos e negligentes com aspectos importantes que deveriam fazer parte das discussões. Neste sentido, a ação política que parte dos torcedores é constantemente subestimada.

No capítulo anterior, foi posto que as pesquisadoras Vimieiro e Maia (2017) não só reconhecem a atividade política deste último grupo, como as analisam considerando os demais fatores socioculturais que os rondam. A relação entre cultura e engajamento político aparece nos escritos destas autoras quando discutem a ideia de fã ativismo que, por sua vez, abrange as ações mobilizadoras de caráter ativista no interior das comunidades torcedoras.

No que se refere ao ciberativismo, caberão as explicações de como estas mobilizações por parte dos torcedores se dão no plano digital. É claro que se deve levar em consideração que, embora a relação entre futebol e política aqui trabalhada traga a angulação da ação torcedora, é possível encontrar diversas propostas nesse núcleo ativista. Quer dizer, mesmo englobados na atividade política enquanto fãs de futebol, os torcedores são capazes de se organizar digitalmente de diversas maneiras e por variadas causas.

Os cenários cujos fãs-ativistas conseguem se manifestar são variados e alguns bem distante socialmente. Nossas análises se dão sob uma perspectiva da ação torcedora que nasce de forma relativamente autônoma. Mesmo que a ciberatividade dos torcedores alcance, eventualmente, um patamar que necessite do acionamento de outros atores, é iniciada de maneira independente.

Ainda que exista essa emancipação, é possível identificar ativismo em uma relação direta entre um clube e seus torcedores, mesmo que este elo seja constituído pela instituição. Embora a manutenção desse tipo de vínculo seja lida muitas vezes como uma estratégia de marketing, algumas entidades se mostram, ainda que minimamente dispostas a ouvir a voz dos torcedores de alguma forma. Por exemplo, através da Internet alguns clubes britânicos aplicam pesquisas tipo survey para incitar o diálogo, também abrem votações para que os internautas opinem sobre o material esportivo, além de encorajar que os membros da torcida redijam possíveis reclamações (AUTY, 2002).

Certamente, dinâmicas como essas não são suficientes para atender as contestações da comunidade torcedora, até porque a maioria delas perpassa as competências do próprio clube. Foi o caso da campanha #OMaracaÉNosso, desenvolvida em 2012 por torcedores cariocas. A manifestação reivindicava a gestão pública do Maracanã após a Copa do Mundo de 2014. Além de outras ações do grupo, as redes sociais foram determinantes para que este protesto chamasse a atenção e viesse a ser discutido com a devida seriedade entre as autoridades responsáveis (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

O episódio do estádio carioca ilustra como a mobilização de torcedores é capaz de atingir instâncias mais elevadas. Ou seja, a Internet consegue ampliar a área de alcance dos movimentos. Mesmo que o ciberespaço não seja o responsável por iniciar um protesto de fato, ele é capaz de potencializar o mesmo.

É o que acontece com o Movimento Contra o Futebol Moderno, que não é fruto de uma campanha digital, no entanto a rede de computadores possibilita que as manifestações no seu entorno transitem de uma forma bem ágil. Em síntese, o movimento contra o futebol moderno se dá em contraposição às novas estruturas do esporte em nível nacional e internacional. Nos últimos anos, houve uma mudança no eixo futebolístico que reverteu, novamente, a disposição classista neste ambiente. Se ao longo do tempo as classes populares tiveram que conquistar gradativamente seu espaço dentro da conjuntura esportiva, atualmente se veem, mais uma vez, confrontadas pela elitização.

Acontece que, a fim de reestruturações que coincidem com estratégias da mercantilização, o alto escalão do futebol promoveu reordenamentos em vários setores do esporte como por exemplo reformas nos estádios, transformando-os em arenas multiuso o que, conseqüentemente, acarreta, dentre outras coisas, o aumento do preço dos ingressos para as partidas (SIMÕES, 2016).

Neste sentido, pode-se destacar o viés clientelista da relação com os torcedores. Enquanto estes – de acordo com seu padrão de consumo – se tornam cada vez mais consumidores nessa ótica mercadológica, os jogadores se tornam cada vez mais celebridades, os grandes clubes se sagram como vencedores dominantes e os jogos, por sua vez, tendem a ser mais mecanizados e pragmáticos. Tudo isto sublinha a mudança de padrões socioculturais em prol de uma normatividade do lucro (SIMÕES, 2016). Sem dúvida, estas disposições atingem, de um modo geral, a dinâmica comportamental dos

membros das comunidades torcedoras que se mostram altamente reativos, inclusive dentro do ciberespaço.

[...] a mercantilização do futebol gera com constância a reação e resistência dos torcedores contra a perda de direitos, podendo esse embate ocorrer de forma espontânea e pontual, ou construído com organizações dos mais variados caracteres (SIMÕES, 2016).

Nas redes sociais, o movimento contra o futebol moderno no Brasil pôde engradecer as discussões políticas. Até mesmo pois, por conta de uma pauta que gira em torno da economia política do escopo futebolístico, levantou-se uma bandeira antineoliberal. A partir daí, o movimento encontra o respaldo em outras lutas sociais adversas às implementações neoliberais dentro da sociedade (VIMIEIRO et al, 2019). Na perspectiva ciberativista, é o canal para que as redes ativistas se encontrem e, porventura, se complementem.

Ao incorporar estes e outros fragmentos políticos, o movimento contra o futebol moderno passou a atrair mais indivíduos, o que justifica a grande quantidade de fãs nas páginas do Facebook (VIMIEIRO et al, 2019). Os grupos que se opõem contra a mercantilização passaram a ser mais heterogêneos e, vez ou outra, destoantes no que tange a outras questões políticas.

Nas páginas do Facebook ligadas ao movimento é possível encontrar diversos assuntos que fogem a proposta principal. Além das postagens contendo reivindicações sobre os preços dos ingressos, torcida única, extinção das tradições, presença de instrumentos e adereços (VIMIEIRO et al, 2019), também aparecem, comumente, temáticas como a intolerância nos estádios, violência policial e as condições para um melhor preparo destas autoridades e, também, a união entre torcidas (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Mesmo que a aparição de temas deste tipo nas redes do dado movimento seja bem vista, outros assuntos não conseguem um apelo significativo dentro deste mesmo grupo. Ainda que haja certa associação do movimento contra o futebol moderno com uma posição menos inclinada à direita – e menos ainda à extrema direita –, é possível que a própria heterogeneidade do conjunto o afaste de ideologias consolidadas ou ao menos de um eixo esquerda-direita, o que não anula sua validade política (VIMIEIRO; MAIA, 2017).

Isto impactaria, até mesmo, no engajamento das mídias digitais das torcidas antifascistas que, por conta de uma posição ideológica explícita e bem fundamentada, conseguem, sem demais empecilhos, se expressar politicamente e de forma incisiva dentro das redes, o que atrairia torcedores e internautas que não se sentem atendidos por grupos que não preenchem certas lacunas da discussão política.

Neste gancho, podemos citar a participação das mulheres dentro das redes. Sabe-se que no decorrer do tempo, o futebol caminhou sobre prerrogativas excludentes. A estrutura patriarcal esteve presente dentro dos campos e no interior das arquibancadas e, por esse motivo, as mulheres sempre precisaram contornar uma disposição machista para adentrar e participar – de diversas formas – do ambiente futebolístico.

No Brasil, as discussões sobre futebol de mulheres já são acaloradas por si só. Argumentos como menores salários, menores oportunidades e menores campanhas de publicidade são utilizados para apontar a desigualdade em relação a modalidade masculina. Proporcionalmente, o futebol de mulheres, como um todo, é mal representado devido às relações de base do esporte. Contudo, a Internet e as redes sociais têm se mostrado ferramentas capazes de confrontar as disparidades dentro deste cenário. Sites, blogs e demais plataformas da Web 2.0 tem atuado como instrumento de divulgação, preenchendo o espaço que as grandes mídias negligenciam.

Através das mídias digitais, criadores de conteúdo conseguem uma superfície maior e sem muitos impedimentos para divulgar e debater sobre o futebol de mulheres. É possível encontrar, dentro das redes, notícias, resultados de jogos, vídeos e fotos, textos historiográficos e outros materiais que colaboram para o enfoque da modalidade. A facilidade de criação e manutenção de plataformas dentro do ciberespaço faz com que o volume de informação seja bem distribuído e, por conseguinte, bem aproveitado, o que acaba encorajando outras campanhas femininas a se situarem dentro da rede de computadores.

No movimento #JogaPraElas conseguimos observar como se dá esse engajamento. O nome escolhido para simbolizar a campanha remete a ideia de “passe a bola para elas”, fazendo alusão a uma necessidade de ouvir a voz das mulheres no futebol. O referido movimento que nasceu – e ultrapassou – da própria hashtag, consistia na ação de uma ONG em conjunto com um grupo de torcedoras que buscava ampliação da presença feminina na arena futebolística. O movimento se iniciou em 2015, na Copa do

Mundo de Futebol, quando a falta de cobertura da mídia brasileira e o pouco conhecimento das pessoas em relação ao torneio fez com que veículos de informação alternativos surgissem para suprir este vazio (MALTA, 2019).

É interessante observar que #JogaPraElas é uma campanha, ação-manifesto sociocultural, porque é uma expressão coletiva inserida em um espaço público, para afirmar direitos socioculturais de pessoas, que se sentem excluídas, o que na ação, refere-se às jogadoras de futebol e ao futebol feminino como um todo e sua invisibilidade midiática. Somado a isso, configura-se como uma campanha de ativismo digital possibilitando a articulação e a mobilização alicerçadas pela dinâmica das redes sociais online (MALTA, 2019).

A ciberatividade da campanha #JogaPraElas alcançou certo êxito dentro de suas propostas. Por conta do apelo para que os internautas compartilhassem, através da hashtag, informações sobre a competição de 2015, o objetivo de levar mais pessoas a assistirem o torneio foi alcançado. Prova disso é que a TV Brasil, responsável pelas transmissões das partidas, aumentou significativamente sua audiência durante o campeonato. O sucesso do movimento fez com que a equipe responsável pela campanha desse continuidade a ela, desta vez promovendo outras atividades relacionadas ao futebol de mulheres (MALTA, 2019).

Pode-se afirmar que autonomia ciberativista permite aos torcedores que suas demandas sejam, pelo menos, expostas. Como fãs de um clube, os torcedores geralmente vão nutrir a necessidade de participar de discussões ou mesmo decisões que envolvem seus respectivos times. Faz parte da passionalidade sobre a qual é edificado o pertencimento clubístico. A falta de oportunidade desta participação é que vai, porventura, resultar na produtividade digital como forma de expressão.

Neste contexto, a interseção entre a esfera política e a cultural advém, muitas vezes, da criação de um espaço onde a voz da comunidade fã-ativista em questão possa ser ecoada. No ciberespaço, portanto, os próprios torcedores são livres para criar fóruns de expressão, onde pontuam possíveis insatisfações e discussões sobre as questões políticas latentes do futebol ou mesmo para além dele.

Vimieiro (2014) analisou a produtividade dos torcedores do clube Atlético Mineiro a fim de demonstrar como se dá este campo ativista que emerge de relações construídas histórica e afetivamente. Através de suas pesquisas, a autora consegue demonstrar que, enquanto membro de uma coletividade, o fã-ativista que atua na Internet

se torna, automaticamente, um produtor digital, o que se dá em resposta a esta necessidade da representação do torcedor comum.

Assim como acontece em outros âmbitos do ciberativismo, os torcedores que se predispõem a utilizar o aparato tecnológico como forma de expressão acabam por fornecer a seus pares o que eles não encontrariam em outros lugares. Sendo assim, através de sites, redes sociais, podcasts e outras mídias cibernéticas, se torna possível ampliar a unidade das comunidades (VIMIEIRO, 2014).

Além da oportunidade de voz ativa independente, as motivações que levam a estes canais de interação variam. Através de uma linguagem mais acessível e mais comum no dia a dia dos torcedores, as plataformas digitais também se preocupam em preservar a memória do clube entre seus fãs, apoiar o time nas competições e expandir laços clubísticos. Todavia, os maiores estímulos ainda estão ligados à questões políticas. Estes espaços permitem que os torcedores discutam entre si processos de tomada de decisão do clube, questões relacionadas ao programa de sócio torcedor, estratégias de venda e administração de um modo geral. Um depoimento de um torcedor que produz conteúdos nas Internet colhido por Vimieiro (2014), ilustra de maneira precisa esta relação que transita entre o pertencimento clubístico e a ação política.

“[...] Quem sabe um próximo presidente chega e ouça. Tanto que algumas pessoas da diretoria do Atlético-MG me seguem no Twitter. Então, eu falo, na esperança deles ouvirem. Então, o meu objetivo principal é esse. Ter participação na vida do Galo, porque eu gosto do Galo, quero que o Galo melhore, e acredito que eu, mesmo que mínimo, eu posso ter alguma influência ou um cara lê e resolver fazer”. (VIMIEIRO, 2014).

Mesmo que as torcidas disponham de algum espaço na cobertura dos grandes meios de comunicação, elas não conseguem, através destes mesmos meios, participar da maioria dos processos futebolísticos. Enquanto a mídia tradicional foca majoritariamente no que dizem os jogadores, comissão técnica e dirigentes, na Internet esta estrutura é invertida. São, portanto, os torcedores que centralizam as narrativas. E, por meio desta centralização, as práticas ativistas encontram o condutor necessário para que possam se expandir (VIMIEIRO, 2014). Seguindo a lógica ciberativista existe, portanto, maior chance de uma democratização da produtividade, o que transparece que a Internet opera como uma ferramenta eficiente de mobilização em vários segmentos sociais.

Esta cultura online dos torcedores não pode ser lida apenas como mais uma cultura de ativismo político e engajamento cívico. Por conta das raízes socioculturais, pode ser

entendida, também, como uma maneira de expressão que abarca formas de representação com suas próprias regras autoreprodutivas em uma estrutura que nasce da necessidade do reconhecimento (NUMERATO, 2015).

No entanto, assim como em outras instâncias, a ciberatividade voltada para o futebol também deve ser analisada cautelosamente, atentando para os alcances do plano online e offline. Em se tratando de uma comunidade calcada no pertencimento como são os grupos de torcedores, é preciso muito cuidado para não ceder à idealismos. As campanhas ciberativistas desses grupos precisam considerar a passagem para o plano social offline sob diversos ângulos. Segundo Numerato:

[...] as esferas online e offline coexistem, e não há hierarquia entre elas em termos de autenticidade. A comunicação mantida em ambas as esferas simplesmente existe por si só e influencia completamente a política do mundo social, que, neste contexto, é vista como o impacto do ativismo dos torcedores na cultura contemporânea do futebol. A esfera online é usada não apenas para retratar a realidade offline, mas para interpretá-la, dar novos significados e redefinir a natureza do mundo social (NUMERATO, 2015, tradução nossa).

Postas estas últimas considerações, torna-se cada vez mais compreensível a forma e a motivação da utilização do aparato digital pelos grupos ativistas. A possibilidade de uma comunicação livre e de grande alcance solidificam a Internet como potência no que se refere a organização de diversos grupos sociais. Nos últimos anos, pôde ser entendida como mais um espaço fundamental para fortalecer as demandas de atores que antes contornavam condições de inexpressão (MACHADO, 2007).

O ciberespaço, portanto, se consolidou como uma arena que amplia a capacidade política através da desenvoltura de novos caminhos para interação e, conseqüentemente, estratégias de mobilização. O fato de que na Internet qualquer cidadão ou grupo de cidadãos pode assumir, concomitantemente, uma variedade de papéis – como cidadão, militante, receptor e emissor de informações – ajuda a justificar a crescente influência que ela exerce na responsabilidade política (MACHADO, 2007).

As atitudes que permeiam todas as relações comunicacionais consistem, basicamente, em ativar conexões que escapem a dominação e inovem em suas conexões pessoais e de organizações, explorando o campo da liberdade criadora e, ao mesmo tempo, das relações de pertencimento. Logo, a Internet opera como uma ferramenta valiosa para que os mais variados grupos ativistas mantenham esta dinâmica de comunicação da forma mais abrangente possível.

Questionar o papel das redes digitais nas práticas ativistas é questionar o futuro da ação coletiva. Sabe-se que com o passar do tempo, as demandas dos movimentos sociais tendem a passar por transformações, ainda que a maioria delas continuem ancoradas à uma base ideológica antiga. As estratégias de mobilização, por sua vez, podem ser passíveis da mesma lógica. Ao mesmo tempo em que são incorporados novos métodos de mobilização – como a própria instrumentalização da Internet – deve-se, sem dúvidas, preservar os campos de atuação tradicionais a fim de que exista uma capacidade de ação política plural.

3. A AÇÃO POLÍTICA DAS TORCIDAS ANTIFASCISTAS NO FACEBOOK DURANTE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018

Com o passar do tempo, os movimentos sociais, de um modo geral, apresentaram transformações em alguns aspectos. No que toca a ideologia, puderam incorporar novas premissas que fizeram com que parte de suas demandas fosse relativamente renovada. Mesmo assim, é possível identificar, sem muitas dificuldades, uma base ideológica clássica na orientação política da maioria destes chamados novos movimentos sociais (HEYWOOD, 2013). Ainda que haja esta congruência, a diversificação dos espaços de atuação dos movimentos sociais pode ser um fator determinante para que se possa compreender os processos políticos referentes a estes grupos.

Neste sentido, pode ser estabelecido uma simples analogia com as torcidas de futebol. Se antes as arquibancadas eram o principal – senão único – espaço de manifestação do torcedor, atualmente isto se dá de forma diferente. Assim como acontece com os movimentos sociais como um todo, os grupos de torcedores puderam ampliar seu raio de atuação através dos adventos da Internet.

As torcidas antifascistas, por sua vez, conseguem fazer com que o aparato digital opere como uma ferramenta de mobilização eficaz. Na medida em que estes grupos vêm utilizando, majoritariamente, a Internet – em especial as redes sociais – para dialogar com sua audiência promovendo formas de engajamento, é possível afirmar que as práticas ciberativistas auxiliam a manter sólida sua proposta política.

Em 2018, a Internet foi decisiva para que o movimento #EleNão, contra a então candidatura de Jair Bolsonaro, conseguisse um apelo popular expressivo e, assim, se espalhasse em diversas cidades brasileiras. Neste mesmo contexto, as torcidas antifascistas puderam somar a esse movimento também utilizando este canal aberto pelas redes sociais. Sem dúvida, a última eleição foi o ponto crucial para que as antifas integrassem os debates políticos no Brasil.

O período eleitoral de 2018 foi, de veras, movimentado. Os acontecimentos fizeram com que as inúmeras notícias referentes a ele ganhassem largo espaço nas discussões cotidianas. Durante este momento, a ideia de uma polarização no cenário político esteve ligada, principalmente, à figura do militar reformado Jair Bolsonaro. De fato, a candidatura do então membro do PSL rendeu expressões políticas fervorosas tanto em sua defesa quanto em oposição.

Desde o começo de sua campanha, e mesmo antes dela, Bolsonaro se utilizou deste ambiente político tido como polarizado para encorpar sua estratégia. Com a rejeição ao PT em ascensão desde 2013 – e atingindo extremos no ano de 2016 com o impeachment da presidente Dilma Rousseff –, o cenário político esteve propício para a construção de um inimigo a ser combatido, neste caso, o próprio Partido dos Trabalhadores. O avanço da direita e o surgimento das chamadas novas direitas resultaram em um grupo maior e relativamente heterogêneo que, por sua vez, carecia de uma liderança que viria a reforçar, justamente, um sentimento antipepetista já plantado.

Bolsonaro, então, reagiu se auto intitulado como candidato outsider a fim de se desvincular ao máximo dos processos políticos tentando, assim, ir de encontro às insatisfações de parte da população brasileira. Mesmo exercendo sete mandatos como deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, Jair buscava sublinhar em sua postura um afastamento da “velha política”, o que ele reforçava ao proferir o famoso slogan “É preciso mudar o que está aí”.

Em meio a esta tentativa, o bolsonarismo procurava se desviar da alusão a figuras políticas tradicionais e, ao invés disso, se fortalecia com o suporte de outros segmentos decisivos na disputa eleitoral. Além dos setores financeiros atraídos pelo economista Paulo Guedes, os militares, os defensores do agronegócio e os evangélicos compuseram a base de apoio que ajudaram na guinada do então candidato.

Conduzido, principalmente, pelo antipepetismo cada vez mais edificado, Jair Bolsonaro encontrou espaço para alinhar sua fala às reivindicações destes grupos em questão. Famoso por seu saudosismo ditatorial, Bolsonaro pôde, a sua maneira, incorporar as demandas dos insatisfeitos, prometendo, repetidamente, um combate efetivo à corrupção, a criminalidade e o establishment brasileiro (MOURA; CORBELINI, 2019).

Enquanto isso, a disputa eleitoral se desenhava nos demais nichos. Mesmo com a aparição de figuras menos conhecidas como Guilherme Boulos (PSOL) e Cabo Daciolo (PATRIOTA), veteranos como Marina Silva (REDE), Ciro Gomes (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB), seguiram com suas respectivas campanhas presidenciais, alguns deles tentando, sem sucesso, representar o meio do caminho entre o bolsonarismo e o petismo.

O PT se viu diante de dificuldades maiores durante o período eleitoral. Em um primeiro momento, o partido lançou Luís Inácio Lula da Silva como candidato à

presidência, que rapidamente alcançou a liderança nas primeiras pesquisas de intenção de voto. No entanto, os ministros do Tribunal Superior Eleitoral decidiram que o petista, preso desde abril de 2018, fosse proibido de prosseguir com a candidatura vinte e seis dias após o início oficial da campanha.

Com isso, o PT oficializou o ex-prefeito da cidade de São Paulo, Fernando Haddad, como candidato a substituir Lula, que por sua vez não poderia mais fazer parte diretamente das propagandas do partido, mas poderia integrar a campanha somente na condição de apoiador. A então candidata Manuela d'Ávila (PCdoB) desistiu da disputa presidencial para compor a chapa petista como de vice de Haddad.

Em seis de setembro, mais um acontecimento impactou nos rumos da eleição para presidente. Durante uma caminhada com seus apoiadores na cidade mineira de Juiz de Fora, Bolsonaro foi atingido por uma faca na região do abdômen. Embora houvesse especulações sobre possíveis motivações políticas que levariam o esfaqueador a atingir Bolsonaro, o homem, identificado como Adélio Bispo, disse que atentou contra o candidato “a mando de Deus”. Por conta do ocorrido, Jair Bolsonaro precisou suspender sua agenda de campanha ao ser hospitalizado e passar por cirurgias.

Viu-se, então, as intenções de voto em Bolsonaro crescerem após o acontecido em Minas Gerais. Também cresceram os casos de violência que partiam dos eleitores de Jair. Como medida reativa, as movimentações dos opositores também avançavam. No fim do mês de setembro, o movimento #EleNão conseguiu bastante adesão, sendo apoiado por multidões em várias cidades do país. Mesmo com a grande dimensão dos protestos, Bolsonaro acabou conquistando 46% dos votos no primeiro turno das eleições e Fernando Haddad apenas 29%.

O quadro de saúde de Bolsonaro fez com que ele não participasse das atividades de campanha durante o segundo turno. Enquanto isso, Haddad seguiu sua campanha fazendo comícios pelo Brasil. A ausência nos debates não impediu, entretanto, que o candidato do PSL dialogasse com seu eleitorado. Bolsonaro, então, passou a utilizar muito mais as redes sociais para se comunicar com os seus. Sem muitas menções a um projeto de governo, na Internet Jair seguia construindo a narrativa de um inimigo a ser combatido, apelando muitas vezes para um terrorismo envolvendo, dentro de uma mesma vertente, o comunismo e o petismo (MOURA; CORBELINI, 2019).

Ao passo em que Haddad recebia apoio de parte das alas políticas, culturais e identitárias, Bolsonaro seguia uma linhagem diferente. Foi justamente o crescimento de sua popularidade que impactou na eleição de alguns candidatos do PSL, partido tido, até então, como nanico. O Senado e a Câmara dos deputados passaram por grandes mudanças e nos principais estados os candidatos a governador que tiveram, de alguma forma, ligação com a figura de Jair Bolsonaro obtiveram sucesso nas eleições (VEIGA, 2019).

Dentre um acontecimento e outro, a importância da Internet aumentava cada vez mais. De fato, as redes sociais e os aplicativos de mensagens como o Whatsapp, foram determinantes neste período (VEIGA, 2019). Um dos desdobramentos mais discutidos no que se refere ao uso das redes para fins políticos foi a ascensão das chamadas Fake News. Estas seriam notícias falsas que serviam como uma espécie de comprovação de pontos de vistas distorcidos. Ou seja, nada mais eram do que uma modelação dos fatos para que eles atendessem ao interesse de um indivíduo ou de um grupo (ANITA et al, 2019).

O uso da Internet serviu, também, para que grupos que viviam na interface da invisibilidade pudessem demonstrar sua força política de forma mais impositiva. Foi o que aconteceu com os coletivos antifascistas. Na eleição de 2018 a onda antifascista eclodiu por conta de um episódio mais específico. Pontualmente, os apoiadores do antifascismo se manifestaram de maneira mais enfática após uma situação de censura na Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense.

Às vésperas do resultado do segundo turno, o núcleo de direito da UFF redigiu uma faixa que continha a frase “UFF Antifascista” e a pendurou na fachada do prédio da Universidade. Mesmo que a faixa não fizesse menção direta a nenhum candidato, o Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro determinou que ela fosse retirada pois havia sido interpretada como propaganda negativa contra Jair Bolsonaro (ALTINO, 2018).

O caso rendeu algumas reviravoltas e alguns protestos subsequentes. Não só pessoas ligadas à UFF, mas variados grupos e instituições se posicionaram contra a decisão de retirada da faixa. Além da UFF, outras universidades colocaram faixas semelhantes em seus respectivos prédios e, também, fomentaram os protestos nas redes sociais (ALTINO, 2018). Foi neste momento, então, que o ativismo das torcidas de futebol antifascistas recebeu um pouco mais de atenção.

Perpassando as arquibancadas, a movimentação dos grupos de torcedores antifascistas fez parte da militância que foi determinante durante o período eleitoral. Se

manifestando, principalmente, no Facebook, as antifas puderam dar mais um exemplo da legitimidade das práticas ciberativistas. Mesmo antes do ocorrido na UFF, estas torcidas já compartilhavam no Facebook um conteúdo político que desencadeou, por exemplo, na presença dos membros nas manifestações que ocorreram naquele momento.

Ao analisar as páginas do Facebook destes coletivos, nota-se que as postagens políticas conseguiram um apelo da audiência tanto quanto – e até mais – as postagens que envolviam os times, por exemplo. Percebe-se que as abordagens de cunho político tiveram uma alta adesão principalmente se considerarmos a relação delas com o próprio comparecimento dos torcedores em protestos que aconteciam fora da rede. Neste sentido, o Facebook atuou como elemento de organização para que as torcidas pudessem, enfim, compor atos como as manifestações de rua.

Esta relação se torna mais palpável quando se pode, justamente, enxergar a movimentação política que envolve a esfera online e a offline. Ora, no momento em que as torcidas antifascistas redigem postagens no Facebook convidando seus espectadores para fazer parte de um movimento que acontece fora do ciberespaço e o chamado é prontamente atendido, a ação política ganha ainda mais validade. Durante o período eleitoral de 2018, foi possível encontrar membros de várias torcidas antifascistas nas diversas manifestações pelo país. No movimento #EleNão e em comícios de Fernando Haddad, a presença numerosa destes grupos, tal como as faixas e adereços que os identificavam, tiveram destaque durante os atos.

O engajamento político via online foi de extrema importância para os torcedores antifascistas. Dentro da rede social puderam divulgar notícias, abaixo assinados, compartilhar fotos temáticas e também promover o debate político com seus seguidores. Sendo assim, a análise das páginas do Facebook das torcidas antifascistas brasileiras é capaz de expor, ao mesmo tempo, a capacidade política de grupos que convivem com a marginalização – como é o caso das torcidas de futebol – e a utilização do ciberespaço como ferramenta mobilizadora eficaz.

Mesmo que a atuação dos diversos movimentos sociais que militavam contra Bolsonaro – incluindo as torcidas antifascistas –, dentro e fora da Internet, tenham tido grande significância em 2018, não impediram que o candidato do PSL levasse a disputa. Em 28 de outubro daquele ano, Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República do Brasil no segundo turno com um total de 57,7 milhões de votos (55,13% dos votos válidos).

Este último capítulo contará com mais duas seções. A próxima apresenta a metodologia de coleta e análise das postagens das torcidas antifascistas no Facebook. Na sequência apresentamos, na forma de tabelas e gráfico, as principais informações colhidas nas páginas do Facebook das principais torcidas antifascistas em um marco temporal que vai do início da campanha presidencial até o dia da vitória de Bolsonaro.

3.1 Metodologia

As duas primeiras partes desta pesquisa atuaram como base teórica para o objeto de estudo. A partir de agora o objetivo é, portanto, analisar como se deu a militância das torcidas antifascistas nas páginas do Facebook durante a eleição presidencial de 2018.

Para analisar as páginas do Facebook das torcidas antifascistas, foram necessárias algumas etapas. Foi preciso estabelecer criteriosamente quais seriam as torcidas que fariam parte do estudo, o marco temporal exato que a coleta de dados obedeceria, a criação de categorias de análises onde as postagens dentro da rede social seriam alocadas para, assim, realizar o cruzamento das informações, formular gráficos e tabelas e, enfim, interpretá-los.

Com uma simples busca no Facebook é possível encontrar inúmeras torcidas que entram no eixo antifascista. Os coletivos deste tipo estão presentes nesta rede social representando desde os times mais populares até aos menos conhecidos. Para nossa análise, foi necessário delimitar um critério que oferecesse uma amostra cabível. Sendo assim, foram selecionados os vinte clubes que fizeram parte da série A do campeonato brasileiro de 2018. São eles: América Mineiro, Atlético Mineiro, Atlético Paranaense, Bahia, Botafogo, Ceará, Chapecoense, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Paraná, Santos, São Paulo, Sport, Vasco da Gama e Vitória.

Alguns times desta lista possuem mais de uma página no Facebook com a temática antifascista. Logo, depois de feita a seleção das equipes, fora decidido que as páginas que iriam compor este estudo seriam aquelas que tivessem mais curtidas até o momento final da coleta de dados, com o limite de apenas uma página por clube.

Neste ponto são necessárias duas observações. Durante o período em que se deu o estudo, não foi encontrada nenhuma torcida antifascista da Chapecoense. A equipe do América Mineiro, por sua vez, possui uma torcida antifascista e uma página no Facebook

que a representa, no entanto, não redigiu nenhuma postagem durante o período preestabelecido. Por conta disso, a análise de dados limitou-se as páginas das torcidas das dezoito equipes restantes.

Abaixo está a tabela que foi elaborada para apresentar a seleção final dos grupos. As torcidas estão elencadas de acordo com o time para que torcem, seu nome e o número de seguidores – em uma ordem decrescente – no Facebook até o final da coleta dos dados.

Tabela 01: Seleção das Torcidas Antifascistas

Time	Torcida	Número de seguidores
Vasco da Gama	Vascomunistas	35.036
São Paulo	Bonde do Che	33.295
Flamengo	Flamengo Antifascista	27.601
Palmeiras	Palmeiras Antifascista	27.568
Botafogo	Botafogo Antifascista	22.618
Corinthians	Coletivo Democracia Corinthiana	22.101
Internacional	Inter Antifascista	19.970
Grêmio	Grêmio Antifascista	19.628
Santos	Santos Antifascista	15.212
Atlético Mineiro	Galo Marx	5.568
Cruzeiro	Resistência Azul Popular	4.475
Fluminense	Fluminense Antifascista	3.891
Vitória	Brigada Marighella EC Vitória	2.910
Paraná	Gralha Marx	2.607
Bahia	Frente Esquadrão Popular	1.567
Ceará	Vozão Antifascista	1.556
Sport	Antifascista Sport	1.255
Atlético Paranaense	Atlético-PR Anti Fascista	572

Fonte: Elaboração própria da autora.

Feita a apresentação das torcidas antifascistas que integram a seleção final, foi preciso determinar o período de análise das postagens delas. Ficou decidido, então, que a coleta dos dados compreenderia um espaço de tempo que vai do dia 16 de agosto de 2018,

data de início do período eleitoral, até o dia 28 de outubro do mesmo ano, fim do segundo turno das eleições.

A coleta das postagens foi feita manualmente. Quer dizer, as publicações inseridas dentro do período de observação tiveram seu conteúdo observado, transcrito e guardado para assim possibilitar uma classificação agrupada dos posts. E, a fim de classificar as postagens das páginas do Facebook das torcidas antifascistas selecionadas dentro do marco temporal indicado, foram criadas algumas categorias de análise. Ora, com um alto volume de postagens, foi preciso alocar cada uma delas em grupos para que as interpretações pudessem ser feitas da maneira mais clara possível.

Uma vez que as análises se concentram no conteúdo digital que foi produzido por torcidas de futebol, a presença de temáticas estritamente esportivas nas postagens era esperada. Logo, como ponto de partidas para outras observações, ficou estabelecido que as mídias analisadas dentro de cada postagem – fotos, textos, vídeos, reportagens, memes – deveriam ser separadas em **políticas** e **não políticas**. O conteúdo não político foi desprezado para que fossem analisados somente aqueles que contivessem algum teor político.

Para melhor alocar estas postagens que continham, de alguma forma, assuntos políticos, foi necessário um agrupamento em duas fases de categorias de análises, cujas mesmas foram pensadas e desenvolvidas com base em artigos que também classificavam conteúdo de páginas do Facebook (ITUASSU et al, 2014; MURTA et al, 2017; MASSUCHIN, TAVARES, 2015; ROSSINI et al, 2016; PENTEADO, 2012; AGGIO; REIS, 2013).

A primeira delas tratou em separá-las de acordo com seu **objetivo**. Ou seja, a intenção por trás do conteúdo postado. Dentro desta separação, as postagens puderam ter seus respectivos objetivos classificados como: divulgação de notícias; endosso político; engajamento offline; engajamento online; história; posicionamento; propagação de ideias, propaganda negativa e, se as postagens não coubessem em nenhuma destas categorias referentes ao seu objetivo, elas eram classificadas como outros.

Quando o objetivo de uma postagem é **divulgação de notícias**, ela provavelmente contém o compartilhamento de uma notícia de múltiplas naturezas, sendo comumente retirada de um veículo de imprensa relevante e que tenha credibilidade diante da visão do coletivo que a compartilha.

Já quando objetiva-se reportar o **endosso político**, quer dizer que a postagem faz alguma referência ao posicionamento político de alguma personalidade – enquanto pessoa física – conhecida. Quer dizer, quando há um post onde consta que alguma pessoa famosa – seja no meio artístico, esportivo ou até mesmo político – brasileira ou não, se posiciona politicamente em relação a eleição de 2018, há, portanto, endosso político.

É válido salientar que neste caso isso só se fundamenta, aqui nesta pesquisa, quando há uma colocação política contra a candidatura de Bolsonaro – podendo ou não configurar apoio a outro candidato de esquerda. Esta definição se faz necessária pois, quando as antifas retratavam posts de pessoas afamadas que apoiavam Jair Bolsonaro, elas o faziam com uma entonação crítica, o que não se encaixaria em um endosso político.

Já quando o objetivo girava em torno de um **engajamento offline**, as classificações eram mais simples. As postagens que entraram nesta categoria foram aquelas que, de alguma forma, apontavam para acontecimentos fora do âmbito digital. Desde o convite para manifestações – passeatas, protestos –, comícios e demais eventos políticos até os posts que somente retratavam em forma de fotos, vídeos ou agradecimentos – de terceiros ou da própria torcida – sobre a participação nas manifestações em questão.

A partir do momento em que partimos das premissas do ciberativismo, é de extrema importância que sejam retratadas as propostas de uma militância que se dá apenas dentro do ciberespaço, o que foi delimitado aqui como **engajamento online**. Quando uma postagem tem este tipo de engajamento como objetivo, quer dizer que ela propaga um ativismo que só pode acontecer dentro da Internet. Neste caso, englobam-se divulgação de abaixo assinados, avatares temáticos, pedidos para que subam determinadas hashtags, realização de lives, entre outros.

Quando uma postagem tem, por algum motivo, o objetivo de retratar acontecimentos históricos, ela é alocada na categoria **história**. As postagens políticas que estão dentro deste nicho são aquelas que resgatam fatos históricos quando estes são úteis para auxiliar nos debates políticos da atualidade ou mesmo para que a reprodução destes seja mais uma forma de fomentar a educação política por vias que fogem das visões reportadas pelas mídias tradicionais.

Ainda dentro dos objetivos, a categoria **posicionamento**, como sua nomenclatura indica, trata-se da posição da torcida sobre algum fato ou pessoa. Por exemplo, quando

há uma confissão de apoio ou rejeição a determinado candidato, quer dizer que a antifa em questão está se posicionando. Isto também acontece quando porventura explanam uma situação e em seguida adotam e divulgam uma postura contrária ou favorável a ela.

A categoria **propagação de ideias** foi acionada quando um conteúdo buscava construir ou mesmo incentivar a reflexão sobre algo. Em sua maioria, as postagens que estiveram assentadas neste local, continham textos que, a partir de uma discussão com embasamento teórico bem delimitado, transmitiam para a audiência uma visão mais encorpada sobre determinado assunto. Isto acontecia de forma mais expositiva, sem um posicionamento explicitamente indicado.

Quando uma postagem pretendia, em maior ou menor grau, atacar algo ou alguém, ela pôde ser interpretada como uma **propaganda negativa**. Nas campanhas eleitorais, a propaganda negativa é bastante utilizada como estratégia (BORBA, 2019). Dentro do Facebook, as torcidas antifascistas também puderam usá-la como mais um elemento que compunha sua tática ativista. Nesta, cabiam denúncias, escândalos, episódios de violência e outros fatores que poderiam impactar negativamente no desempenho dos candidatos nas eleições.

Na segunda fase de nossa classificação as postagens foram, dentro de cada objetivo que fora citado, separadas de acordo com o **tema** de seu conteúdo. Tão importante quando identificar o que pretendem as mensagens contidas nos posts é saber sobre o que elas estão falando. Esta etapa é imprescindível para afunilar as interpretações e, sobretudo, saber quais são os temas que impulsionam a militância das torcidas antifascistas dentro do Facebook, o que as motiva, de fato, enquanto ciberativistas.

Logo, levando em consideração a tipologia temática das postagens, tem-se as seguintes categorias de análises: #EleNão; antifascismo; apoio a Haddad; apoio a outro candidato de esquerda; ataque a Bolsonaro; ataque a apoiadores de Bolsonaro; ataque a outro candidato, ataque a mídia; debates ideológicos; defesa de minorias; eventos; informação de campanha; manifestação e política internacional. De acordo com a lógica que foi seguida no objetivo, as postagens cujo conteúdo não se adequa em nenhuma das categorias estipuladas, foram classificadas como outros.

O tema **#EleNão** tem referência ao movimento de mesmo nome. Antes de ganhar as ruas das cidades brasileiras, a #EleNão já aparecia nas redes sociais. Logo, os coletivos que se posicionavam contra Jair Bolsonaro acionavam o ciberativismo para fazer com

que a hashtag circulasse e, conseqüentemente, ganhasse mais adesão, o que veio a se realizar nos protestos de rua pelo Brasil. Sendo assim, as imagens, os textos, os vídeos, reportagens e demais mídias utilizadas com a temática da #EleNão entraram nesta categoria.

Por várias as vezes as torcidas antifascistas dedicaram posts ao **Antifascismo**. Ainda que esta temática esteja intimamente ligada a um debate ideológico, viu-se a necessidade de uma categoria exclusiva dado a frequência de postagens com este tema. Partindo da ideia de que antes da eleição de 2018 as movimentações dos grupos antifascistas estavam relativamente adormecidas no Brasil, as discussões que giram em torno deste tema se fazem necessárias. Por isso, toda vez que uma postagem abordou, de alguma forma, o antifascismo – desde textos baseados em argumentações ideológicas e históricas até a explicação dos símbolos contidos nas bandeiras de algumas torcidas – ela pôde ser alocada nesta coluna.

A categoria **Apoio a Haddad** se deu, principalmente, por conta da presença do petista no segundo turno das eleições. Logo, foi comum a presença de posts apoiando diretamente e de diversas maneiras o ex-prefeito de São Paulo, assim como o apontamento de outros coletivos ou personalidades da mídia que também estiveram ao lado do então candidato.

Já o tema **Apoio a outro candidato de esquerda** se fez necessário pois, antes do final do primeiro turno das eleições, foi comum que algumas torcidas declarassem apoio a outros presidenciáveis, dentre eles Guilherme Boulos e Ciro Gomes. Também integraram estas categorias as poucas postagens que continham mensagens de apoio a candidatos a outros cargos, como governadores e deputados de partidos de esquerda.

Foram muitas as postagens que puderam ser alocadas no tema **Ataque a Bolsonaro**. Diante deste nome auto explicativo, os posts que atacaram, de alguma maneira, o então candidato Jair Bolsonaro, integraram esta categoria. Isto se deu desde a transcrição dos discursos de ódio – diretos e indiretos – proferidos por ele, até as denúncias mais graves que chegaram às manchetes dos grandes canais midiáticos.

Por sua vez, a categoria **Ataque a outro candidato**, abrange as postagens contrárias a outros nomes da disputa eleitoral. Além de ataques a candidatos a governador e deputado – em sua maioria do PSL –, também foram abarcadas neste tema os ataques

cujos alvos foram políticos que concorriam à presidência, como Geraldo Alckmin, Henrique Meireles (MDB) e os novatos Cabo Daciolo e João Amoêdo (NOVO).

Como visto anteriormente, o ciberativismo prospera quando há o declínio na confiabilidade dos grandes veículos de comunicação. Por este motivo, a categoria **Ataque à mídia** foi desenvolvida quando se notou que por algumas vezes as torcidas antifascistas redigiram postagens criticando como a imprensa tratava determinado assunto ou como dava maior importância a um tema em detrimento de outro.

O tema **Defesa de minorias** foi um dos primeiros a ser estabelecido, uma vez que se trata de um assunto muito caro aos movimentos antifascistas da atualidade. Nele, estão alocadas as postagens que expunham posicionamento contra formas de preconceito, como o machismo, o racismo, a LGBTfobia e a xenofobia. Cabe desde o repúdio a situações desta natureza até mesmo a divulgação de campanhas, ONGs e coletivos do gênero.

Com uma proposta parecida com a propagação de ideias apresentada no objetivo, foi estabelecido o tema **debates ideológicos**. Entendemos que toda vez que uma pessoa ou grupo se posiciona politicamente, ela o faz – direta ou indiretamente – norteadas por fatores ideológicos. Logo, todas as postagens possuem fundamentação ideológica. No entanto, as publicações que foram assentadas na categoria em questão são aquelas que tratavam, mais explicitamente, as situações a partir de conceitos ideológicos bem pontuais. Neste caso, couberam postagens que reportavam desde a leitura dos conflitos de classe até aquelas que falavam sobre a discursiva de alguns candidatos.

A categoria **eventos** foi criada para desvincular a ideia de um evento político somente a uma manifestação de rua. Neste caso, as postagens que continham informes sobre eventos deste cerne, como palestras de políticos em universidades ou plenárias de alguns coletivos, entraram na referida tipologia bem como seu registro em vídeos, fotos e/ou boletins.

No tema **Informações de campanha** entraram, basicamente, postagens que reproduziam um conteúdo mais técnico da disputa eleitoral. Foram selecionadas aquelas que reportavam os resultados das pesquisas de intenção de voto e também algumas informações sobre os debates que aconteciam nos canais de televisão.

Quando uma postagem tem sua temática definida como sendo de **manifestação**, há uma relação direta com as manifestações que acontecem nas ruas, mesmo que sejam

impulsionadas pela Internet. Cabem aqui os protestos, passeatas e também os comícios eleitorais. Entraram nesta categoria as chamadas para que audiência fizesse parte de determinadas manifestações bem como os registros das mesmas.

Por último, a temática **política internacional** se deu na medida em que foram identificadas postagens que debatiam assuntos políticos a nível global. Levando em consideração que durante o período de análise alguns países passavam por crises políticas, foi comum que algumas torcidas dedicassem um espaço para veicular e opinar sobre acontecimentos ao redor do mundo.

Logo após a alocação de acordo com a tipologia das postagens, decidiu-se reservar um espaço para medir o grau de interação da audiência. Por isso, também foram registrados os números de **curtidas, comentários e compartilhamentos** de cada uma das postagens analisadas. Essa mensuração é importante pois ajuda a identificar quais os assuntos que mais impactam no interesse e respectivamente no engajamento dos receptores das mensagens emitidas.

A partir de todos estes fatores – escolha dos times, das torcidas antifascistas, do marco temporal e das categorias de análise – foi possível criar um banco de dados coeso e, em seguida, tabelas e gráficos bem estruturados, cujas interpretações e demais comentários se darão a seguir.

3.2 Análise de dados

Na tabela a ser exibida abaixo são reportados o número de postagem que fizeram parte do estudo. No total, foram coletadas informações de 1131 postagens durante as eleições presidenciais de 2018.

Tabela 02: Número de Postagens por Torcida Antifascista

Torcida	Frequência	%
Botafogo Antifascista	230	20,3
Vascomunistas	180	15,9
Coletivo Democracia Corinthians	150	13,3
Grêmio Antifascista	101	8,9
Flamengo Antifascista	100	8,8
Bonde do Che	69	6,1
Santos FC Antifascista	60	5,3
Frente Esquadrão Popular	52	4,6
Antifascista Sport	43	3,8
Palmeiras Antifascista	38	3,4
Resistência Azul Popular	29	2,6

Galo Marx	23	2
Fluminense Antifascista	12	1,1
Atlético-Pr Anti Fascista	11	1
Inter Antifascista	10	0,9
Brigada Marighella - Ec Vitória	9	0,8
Gralha Marx	9	0,8
Vozão Antifascista	5	0,4
Total	1131	100

Fonte: Elaboração própria da autora.

De acordo com o que se vê nesta tabela, estruturada de maneira decrescente, pode-se afirmar que as cinco torcidas que mais redigiram postagens dentro do período em questão são aquelas cujos times para que torcem têm, junto a alguns outros, grande relevância dentro das competições do futebol brasileiro. Mesmo com uma média de 62,8 de postagens, apenas os cinco grupos em questão postaram no Facebook por mais de 100 vezes e correspondem, juntos, a 67,2% de todos os posts coletados. O Botafogo Antifascista foi o coletivo que mais publicou na rede social, enquanto a Vozão Antifascista foi a torcida que menos a utilizou.

No entanto, os números da tabela 02 representam o total de postagens. Ou seja, a indicação diz respeito tanto as publicações de conteúdo político quanto aquelas que tratam de assuntos não políticos. Como previamente estabelecido, somente as postagens políticas seriam analisadas categoricamente. Logo, a tabela 03 demonstra, separadamente, quantos são os posts que contém discussões de cunho político e quais não. É possível observar que as mensagens de caráter político foram ampla maioria.

Tabela 03: Postagens Políticas e Não Políticas das Torcidas Antifascistas (%)

Torcida	Não Políticas	Políticas
Botafogo Antifascista	9,1	90,9
Vascomunistas	18,3	81,7
Coletivo Democracia Corinthians	8,0	92,0
Grêmio Antifascista	10,9	89,1
Flamengo Antifascista	28,0	72,0
Bonde do Che	39,1	60,9
Santos FC Antifascista	51,7	48,3
Frente Esquadrão Popular	25,0	75,0
Antifascista Sport	32,6	67,4
Palmeiras Antifascista	44,7	55,3
Resistência Azul Popular	37,9	62,1
Galo Marx	13,0	87,0
Fluminense Antifascista	16,7	83,3
Atlético-Pr Anti Fascista	9,1	90,9

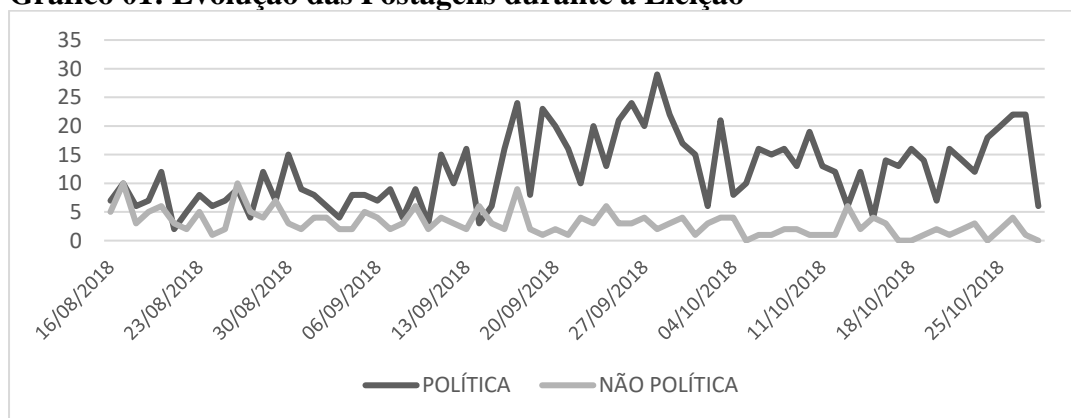
Inter Antifascista	0,0	100,0
Brigada Marighella - Ec Vitória	22,2	77,8
Gralha Marx	0,0	100,0
Vozão Antifascista	0,0	100,0
Total	20,0	80,0

Fonte: Elaboração própria da autora.

Durante o período eleitoral somente o Santos FC Antifascista não obteve maioria de postagens políticas. O Palmeiras antifascista demonstrou números bem equilibrados. Como a maioria esmagadora das postagens não políticas eram referentes a resultados e demais informações sobre os jogos, pode ser insinuada uma relação entre o volume de postagens não políticas e o bom momento do time do Palmeiras no campeonato de 2018, que na ocasião se sagrou campeão do torneio. Mesmo considerando os números menos expressivos no total de postagens, a Inter Antifascista, a Gralha Marx e a Vozão Antifascista, por sua vez, se limitaram somente a publicações políticas.

É válido assinalar que, na medida em que se extraia o conteúdo das páginas do Facebook, também eram anotadas as datas – contendo o dia, o mês e o ano – em que cada uma das publicações foi feita. Além de possibilitar a separação das postagens por turno das eleições, também foi possível elaborar o gráfico a seguir com a evolução das postagens durante o processo eleitoral de 2018.

Gráfico 01: Evolução das Postagens durante a Eleição



Fonte: Elaboração própria da autora.

Bem no início do período de análise, se pode observar que as postagens políticas e as não políticas eram, mais ou menos, equivalentes em relação à frequência. Com o passar do tempo, aquelas que tratavam de assuntos políticos aumentaram, enquanto as outras obedeceram a certa linearidade. O pico das postagens políticas acontece no final

do mês de setembro, coincidindo com o movimento #EleNão. Mesmo que as manifestações de rua do movimento #EleNão tenham acontecido no dia 29 do mesmo mês em várias cidades brasileiras, o assunto gerou certa agitação na Internet antes desta data. O volume de postagens volta a cair após o movimento e recupera fôlego na semana anterior à realização do segundo turno.

As redes sociais foram determinantes para que o #EleNão ganhasse o reforço que veio a se materializar nas ruas do país. Vários coletivos se organizaram em torno da hashtag para trazer atenção para o assunto e também convocar pessoas para o ato que iria acontecer dias depois.

O Facebook e suas ferramentas foram imprescindíveis nesta disseminação. Uma das possibilidades oferecidas pela rede social é a criação de eventos, onde os interessados podem assinalar presença nas manifestações. O primeiro a ser amplamente repercutido foi o “Mulheres contra Bolsonaro”. Logo após, inúmeros outros seguiram esta linha e se espalharam rapidamente.

Neste contexto, os torcedores também puderam colaborar. Foram comuns os eventos que indicavam referência a um grupo de torcedores e a posição contrária a Jair Bolsonaro. “Vascaínos contra Bolsonaro”, “Corinthianos contra Bolsonaro”, “Gremistas contra Bolsonaro” são alguns dos exemplos de eventos onde os torcedores convocavam – dentro do Facebook – para os atos do dia 29 de setembro.

As postagens onde as torcidas antifascistas puderam colaborar com esta onda de engajamento online, em sua maioria, reiteravam a chamada para as manifestações ao compartilhar os eventos de suas respectivas torcidas. As imagens e vídeos dos protestos do #EleNão que ganharam os veículos de mídia também foram reportados pelas antifas, chamando atenção para a grandiosidade de muitos deles.

A próxima tabela analisa a frequência das postagens de acordo com a linha temporal e de maneira complementar ao gráfico anterior. Desta vez, chama-se atenção, de forma mais direta, para a variação destas em relação ao primeiro e segundo turno das eleições.

Tabela 04: Postagens políticas e Não políticas Por Turno (%)

	1º Turno		2º Turno	
	Não Políticas	Políticas	Não Políticas	Políticas

Antifascista Sport	40,0	60,0	22,2	77,8
Atlético-PR Anti Fascista	14,3	85,7	0,0	100,0
Bonde Do Che	41,1	58,9	30,8	69,2
Botafogo Antifascista	9,8	90,2	6,4	93,6
Brigada Marighella - Ec Vitória	22,2	77,8	0,0	0,0
Coletivo Democracia Corinthians	10,9	89,1	3,4	96,6
Flamengo Antifascista	29,6	70,4	24,1	75,9
Fluminense Antifascista	22,2	77,8	0,0	100,0
Frente Esquadrão Popular	32,1	67,9	16,7	83,3
Galo Marx	17,6	82,4	0,0	100,0
Gralha Marx	0,0	100,0	0,0	100,0
Grêmio Antifascista	12,5	87,5	8,1	91,9
Inter Antifascista	0,0	100,0	0,0	100,0
Palmeiras Antifascista	48,4	51,6	28,6	71,4
Resistência Azul Popular	33,3	66,7	50,0	50,0
Santos FC Antifascista	60,4	39,6	16,7	83,3
Vascomunistas	23,4	76,6	5,8	94,2
Vozão Antifascista	0,0	100,0	0,0	100,0
Total	23,4	76,6	11,6	88,4

Fonte: Elaboração própria da autora.

Como esperado, a presença de postagens não políticas caiu no segundo turno, diminuindo de 23,4% para apenas 11,6%. Com a exceção da Resistência Azul Popular, todas as torcidas antifascista diminuíram a frequência deste tipo de publicação. Em contrapartida, as postagens políticas mantiveram um alto índice de presença nas páginas.

A Atlético PR Anti-Fascista, a Fluminense Antifascista, a Inter Antifascista, a Gralha Marx, Galo Marx e a Vozão Antifascista foram as torcidas que tiveram um total de 100% de postagens políticas no segundo turno das eleições. Já a Palmeiras Antifascista, Santos FC Antifascista e Vascomunistas demonstraram uma diferença acentuada em relação aos posts políticos no primeiro e segundo turno. Saltaram, respectivamente de 51,6% para 71,4%, de 39,6% para 83,3% e de 76,6% para 94,2%.

3.2.1 Objetivos das Postagens Políticas

Como fora mencionado anteriormente, as postagens que não contivessem uma mensagem política seriam, em um segundo momento, descartadas. Deste modo, a partir deste ponto serão analisadas somente as 905 publicações de teor político. A tabela a seguir, inicia a exibição destes resultados no que tange ao objetivo, categoria cuja apresentação foi feita na seção “Metodologia”.

Tabela 05: Objetivo das Postagens Políticas (%)

Objetivo	Frequência	%
Posicionamento	271	29,9
Propaganda negativa	161	17,8
Engajamento offline	147	16,2
Divulgação de notícias	139	15,4
Propagação de ideias	57	6,3
História	45	5,0
Propagação de ideias	57	6,3
Endosso político	33	3,6
Outros	11	1,2
Total	905	100

Fonte: Elaboração própria da autora.

Dentre os objetivos, quatro deles ganharam maior atenção nas páginas das torcidas antifascistas, somando, cada um, um número elevado de postagens que ultrapassou a marca de 100. Em ordem crescente estão: divulgação de notícias (139), engajamento offline (147), propaganda negativa (161) e posicionamento (271). Juntas, essas categorias somam 79% das publicações. Por outro lado, é possível reparar que certas postagens não ocuparam o centro das atenções. Entre elas, aparece a categoria “Engajamento online”.

Sobre os dados desta categoria podemos abrir espaço para resgatar e estabelecer uma relação com uma importante premissa do ciberativismo. Mesmo que esta pesquisa se concentre em reportar como se deu o ativismo online das torcidas antifascistas, não quer dizer que toda a militância destes grupos se dê no ciberespaço. Como fora anteriormente discutido, o ciberativismo coexiste com o contexto externo. Ainda que os movimentos sociais passem a instrumentalizar novas formas de atuação política – neste caso, o uso das tecnologias digitais –, não renunciam ao ativismo pelas vias tradicionais, o que faz com que os números da tabela anterior sejam compreensíveis.

Uma vez que 29,9% das postagens apontam para o posicionamento de determinada torcida sobre algo ou alguém, pode-se dizer, de um modo geral, que os coletivos antifas buscaram sempre emitir opinião ou juízo de valor para sua audiência. Pode, até mesmo, ser montado um breve paralelo com a outra ponta da tabela. Se as postagens que contém, de alguma forma, um posicionamento equivalem a 271 do número total e as que reportam endosso político – que refere-se a posição política de terceiros – correspondem a apenas 33, é possível afirmar que as torcidas antifascistas atribuem mais valor a emissão de uma opinião que seja genuína do grupo, o que pode ser recebido, sem

dúvidas, como mais um fator discursivo que a aproxima dos outros torcedores dentro da rede social.

Quando os objetivos das postagens políticas têm sua frequência separadas por turno, também é possível traçar algumas considerações relevantes. Vejamos como isto se dá na tabela 06.

Tabela 06: Objetivo das Postagens Políticas Por Turno (%)

	1º Turno	2º Turno	Total
Divulgação de Notícias	15,4	15,2	15,4
Endosso Político	2,6	5,9	3,6
Engajamento Offline	16,4	15,9	16,2
Engajamento Online	4,5	4,5	4,5
História	5,2	4,5	5,0
Posicionamento	32,8	23,9	29,9
Propagação de Ideias	7,1	4,5	6,3
Propaganda Negativa	14,9	23,9	17,8
Outros	1,0	1,7	1,2
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora.

Pode ser percebido que, de modo geral, os percentuais foram pouco destoantes no primeiro e segundo turno. Todavia, chamamos atenção para os números das categorias referentes ao posicionamento e a propaganda negativa. Ao passo em que uma diminui e a outra aumenta, respectivamente, pode-se afirmar que há uma convergência com o que aponta a literatura sobre propaganda negativa. Em suma, esta linha argumentativa coloca que a propaganda negativa, geralmente, tende a aumentar no segundo turno (BORBA, 2015).

Quando uma eleição chega a uma disputa de segundo turno, as posições políticas sobre os candidatos envolvidos costumam estar mais sobressalentes. Na eleição de 2018, foi comum presenciar o posicionamento político de pessoas famosas – em diversos segmentos. Logo, o aumento das postagens – ainda que de maneira pouco expressiva – que objetivavam reportar endosso político está atribuído ao apoio a Fernando Haddad por parte de personalidades da mídia. Isto pode ser fortalecido na medida em que na última eleição houve muitas campanhas – desde aquelas que aconteciam nas redes sociais até as movimentações que chegavam as ruas – por parte do setor cultural, por exemplo.

A tabela 07 mostra como as torcidas selecionadas fizeram a distribuição dos objetivos das mensagens (os percentuais somam 100% na linha).

Tabela 07: Objetivo das Postagens Políticas por Torcida (%)

	Divulgação de Notícias	Endosso Político	Engajamento Offline	Engajamento Online	História	Posicionamento	Propagação de ideias	Propaganda Negativa	Outros
Antifascista Sport	6,9	3,4	17,2	6,9		37,9	10,3	17,2	
Atlético-PR Anti Fascista	20,0	20,0	10,0	20,0				30,0	
Bonde do Che	16,7		14,3	2,4	11,9	31,0	7,1	14,3	2,4
Botafogo Antifascista	15,3	2,9	9,6	1,4	3,3	41,6	4,8	20,6	0,5
Brigada Marighella EC Vitória					28,6	71,4			
Coletivo Democracia Corinthians	15,9	1,4	17,4	7,2	3,6	33,3		20,3	0,7
Flamengo Antifascista	16,7	5,6	20,8	4,2	11,1	19,4	9,7	12,5	
Fluminense Antifascista			30,0	10,0	30,0	30,0			
Frente Esquadrão Popular	10,3	10,3	46,2	12,8	2,6	12,8		5,1	
Galo Marx	15,0		35,0	10,0		40,0			
Gralha Marx	22,2		11,1		11,1	33,3	11,1	11,1	
Grêmio Antifascista	14,4	4,4	20,0	3,3		34,4	6,7	16,7	
Inter Antifascista			40,0			30,0	20,0	10,0	
Palmeiras Antifascista	14,3		19,0		4,8	19,0	14,3	23,8	4,8
Resistência Azul Popular		11,1	50,0	5,6	11,1	5,6	5,6	11,1	
Santos FC Antifascista	10,3	6,9	17,2	6,9	6,9	27,6	10,3	13,8	
Vascomunistas	22,4	4,1	3,4	3,4	5,4	19,0	12,2	25,2	4,8
Vozão Antifascista	20,0		40,0	20,0		20,0			
Total	15,4	3,6	16,2	4,5	5,0	29,9	6,3	17,8	1,2

Fonte: Elaboração própria da autora.

Boa parte dos coletivos buscou um equilíbrio no que diz respeito ao objetivo das publicações. Isto pode ser entendido como mais uma tática para o diálogo com audiência. Ora, se um indivíduo é sensível a determinado assunto, outro pode não o ser, o que gera a necessidade de um ambiente de discussão que forneça uma multiplicidade de ideias.

É possível afirmar que as torcidas concederam um espaço considerável para as publicações que miravam o engajamento offline, visto que este foi tratado por dezessete das dezoito analisadas. Isto vai de encontro ao que fora anteriormente discutido no

segundo capítulo. Quer dizer, mesmo que exista uma militância bem fundamentada no plano online, a passagem desta mesma militância para o âmbito offline deve ser reconhecida e incentivada por ser essencial para fundamentar as práticas ativistas.

A Botafogo antifascista, torcida que publicou por mais vezes, teve a maioria de suas postagens classificadas com o objetivo referente ao Posicionamento. Também seguiram esse caminho a Antifascista Sport, a Bonde do Che, a Brigada Marighella – EC Vitória – cujo número ficou bastante elevado em relação as demais –, o Coletivo Democracia Corinthiana, a Galo Marx, a Gralha Marx, a Grêmio Antifascista e a Santos FC Antifascista.

O fato de metade das antifas analisadas redigirem mais postagens que objetivavam transmitir um posicionamento referente a uma situação, complementa nossa reflexão anterior. Induz, sobretudo, a uma concepção de que as torcidas buscam se expressar de uma maneira mais autônoma e sobre diversos contextos.

Para completar esta parte de nossa discussão, lancemos, de uma só vez, as tabelas 08 e 09, que separam o objetivo das postagens por turno das eleições. Essas tabelas mostram como as torcidas alternaram as suas estratégias de comunicação ao longo da eleição.

Tabela 08: Objetivo das Postagens Políticas por Torcida - 1º Turno (%)

	Divulgação de notícias	Endosso político	Engajamento offline	Engajamento online	História	Posicionamento	Propagação de ideias	Propaganda negativa	Outros
Antifascista Sport	13,3		20,0	13,3		40,0	6,7	6,7	
Atlético-Pr Anti Fascista		33,3		33,3				33,3	
Bonde Do Che	21,2		15,2	3,0	9,1	33,3	9,1	9,1	
Botafogo Antifascista	16,4	3,6	9,1	0,6	4,2	39,4	6,1	20,0	0,6
Brigada Marighella - Ec Vitória					28,6	71,4			
Coletivo Democracia Corinthiana	11,0		22,0	6,1	4,9	43,9		12,2	
Flamengo Antifascista	22,0	6,0	18,0	2,0	10,0	18,0	10,0	14,0	
Fluminense Antifascista			42,9		28,6	28,6			
Frente Esquadrão Popular	10,5		47,4	26,3		15,8			
Galo Marx	7,1		35,7	7,1		50,0			
Gralha Marx	40,0					40,0	20,0		
Grêmio Antifascista	16,1	3,6	21,4	3,6		41,1	8,9	5,4	

Inter Antifascista			33,3			33,3	16,7	16,7	
Palmeiras Antifascista	18,8		25,0		6,3	18,8		25,0	6,3
Resistência Azul Popular		7,1	57,1	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1	
Santos Fc Antifascista	5,3		15,8	10,5	10,5	26,3	15,8	15,8	
Vascomunistas	21,4	2,0	3,1	4,1	5,1	21,4	14,3	24,5	4,1
Vozão Antifascista			50,0	25,0		25,0			
Total	15,4	2,6	16,4	4,5	5,2	32,8	7,1	14,9	1,0

Tabela 09: Objetivo das Postagens Políticas por Torcida - 2º Turno (%)

	Divulgação De Notícias	Endosso Político	Engajamento Offline	Engajamento Online	História	Posicionamento	Propagação De Ideias	Propaganda Negativa	Outro
Antifascista Sport		7,1	14,3			35,7	14,3	28,6	
Atlético-Pr Anti Fascista	50,0		25,0					25,0	
Bonde Do Che			11,1		22,2	22,2		33,3	11,1
Botafogo Antifascista	11,4		11,4	4,5		50,0		22,7	
Coletivo Democracia Corinthiana	23,2	3,6	10,7	8,9	1,8	17,9		32,1	1,8
Flamengo Antifascista	4,5	4,5	27,3	9,1	13,6	22,7	9,1	9,1	
Fluminense Antifascista				33,3	33,3	33,3			
Frente Esquadrão Popular	10,0	20,0	45,0		5,0	10,0		10,0	
Galo Marx	33,3		33,3	16,7		16,7			
Gralha Marx			25,0		25,0	25,0		25,0	
Grêmio Antifascista	11,8	5,9	17,6	2,9		23,5	2,9	35,3	
Inter Antifascista			50,0			25,0	25,0		
Palmeiras Antifascista						20,0	60,0	20,0	
Resistência Azul Popular		25,0	25,0		25,0			25,0	
Santos Fc Antifascista	20,0	20,0	20,0			30,0		10,0	
Vascomunistas	24,5	8,2	4,1	2,0	6,1	14,3	8,2	26,5	6,1
Vozão Antifascista	100,0								
TOTAL	15,2	5,9	15,9	4,5	4,5	23,9	4,5	23,9	1,7

Fonte: Elaboração própria da autora.

Começamos nossa análise por turnos justamente tocando no ponto do engajamento offline. Mesmo que no total as postagens com esse objetivo tenham tido uma diferença menor que 1%, podemos atribuir a maioria delas no primeiro turno, mais uma vez, ao movimento #EleNão, onde muitas publicações foram voltadas para a convocatória para o mesmo ato.

Em relação a esta parte, as torcidas apresentaram táticas de publicações diferentes em relação aos turnos da eleição. Das dezoito selecionadas, apenas cinco torcidas aumentaram as postagens que objetivavam reportar o engajamento offline no segundo turno. A Flamengo Antifascista e a Vascomunistas foram duas delas. Isto pode estar diretamente atrelado ao comício que Fernando Haddad realizou na cidade do Rio de Janeiro as vésperas do resultado definitivo das eleições. O mesmo, que contou com a presença de milhares de pessoas, também foi aderido em massa pelas torcidas antifascistas cariocas que colocaram faixas que as identificavam nos Arcos da Lapa, onde aconteceu o evento.

Inclusive, no que se refere ao objetivo das postagens, a torcida do Flamengo seguiu caminhos diferentes no primeiro e no segundo turno. Em todas as categorias estabelecidas o coletivo inverteu a frequência das publicações. Diminuiu energicamente a divulgação de notícias e aumentou as publicações que visavam engajamento offline.

No segundo turno, a torcida Botafogo Antifascista, por sua vez, deixou de redigir postagens que objetivavam reportar endosso político, história e propagação de ideias, concentrando-se majoritariamente – assim como fizeram no turno anterior – naquelas que continham posicionamento.

O coletivo Democracia Corinthians, seguiu sem redigir publicações que tinham como objetivo propagação de ideias. Também, mais que dobraram aquelas que faziam propaganda negativa. Em contrapartida, as que continha posicionamento foram cortadas em mais da metade.

O Grêmio Antifascista, que antes tinha reservado apenas 5,4% das postagens para divulgar endosso político no primeiro turno, aumentou esse número em quase 30% no segundo. Acredita-se que isto está ligado ao fato – comentado anteriormente – de as posições políticas por parte de personalidades da mídia estarem mais elucidadas no segundo turno.

3.2.2 Temas das Postagens Políticas

Depois de discutir qual o comportamento das torcidas em relação ao objetivo das postagens políticas, é importante que seja igualmente avaliada a distribuição dos temas das publicações. A Tabela 10 nos revela os dados para que façamos as primeiras

considerações a partir da apresentação dos temas que se deu na seção referente a metodologia.

Tabela 10: Tema das Postagens Políticas

	Frequência	%
#Elenão	197	21,8
Ataque a Bolsonaro	94	10,4
Manifestação	93	10,3
Antifascismo	83	9,2
Debates Ideológicos	77	8,5
Defesa de Minorias	75	8,3
Ataque a apoiadores de Bolsonaro	54	6,0
Apoio a Haddad	50	5,0
Ataque a outros candidatos	38	4,2
Política Internacional	33	3,6
Informação de campanha	24	2,7
Apoio a outros candidatos de esquerda	22	2,4
Eventos	19	2,1
Ataque a mídia	9	1,0
Outros	37	4,1
Total	905	100

Fonte: Elaboração própria da autora.

Sem muito esforço, é possível afirmar que as torcidas antifascistas dedicaram boa parte de seu espaço de atuação para – dentro de cada objetivo – rejeitar a candidatura de Jair Bolsonaro. Os temas #EleNãO, Ataque a Bolsonaro e Ataque a Apoiadores de Bolsonaro somaram 38,2% das postagens. Se considerarmos que dentro do tema Manifestação houve uma quantidade significativa de posts que estavam relacionados aos atos do dia 29 de setembro, nossa afirmação se torna ainda mais robusta. Nesse caso, as referências negativas a Bolsonaro alcançam 48,5% de todas as mensagens.

Também devemos chamar atenção para a porcentagem expressiva das postagens que continha temáticas de defesa de minorias. Muitas das torcidas analisadas destacavam, em suas próprias descrições no Facebook, que o tema era um pilar de suas ideias. Algumas delas mencionam explicitamente que se colocam contra os tipos de preconceito, ressaltando que combatem o fascismo, o machismo, a LGBTfobia, o racismo e a xenofobia.

Mesmo com o desponte dos assuntos que se relacionavam a rejeição à candidatura de Bolsonaro, é possível afirmar que todos os temas receberam uma parcela de atenção

considerável. Isto demonstra que a militância destes grupos pôde se dar de forma multifacetada. Em outras palavras, além de reforçar as práticas ciberativistas no cenário político brasileiro conseguem, dentro do que demandava a eleição, um espaço de discussão sob diferentes ângulos. Vejamos como se deu esta estratégia por turno.

Tabela 11: Tema das Postagens Políticas por Turno (%)

	1º Turno	2º Turno	Total
#Elenão	22,4	20,4	21,8
Antifascismo	9,4	8,7	9,2
Apoio a Haddad	1,6	13,8	5,5
Apoio a outros candidatos de esquerda	3,6	0,0	2,4
Ataque a Bolsonaro	7,0	17,6	10,4
Ataque a apoiadores de Bolsonaro	4,2	9,7	6,0
Ataque a outros candidatos	5,4	1,7	4,2
Ataque a mídia	1,1	0,7	1,0
Defesa de minorias	11,2	2,1	8,3
Eventos	2,3	1,7	2,1
Informação de campanha	3,1	1,7	2,7
Manifestação	10,2	10,4	10,3
Política Internacional	4,7	1,4	3,6
Debates Ideológicos	9,4	6,6	8,5
Outros	4,4	3,5	4,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria da autora.

Conforme os apontamentos da tabela 11, no segundo turno as publicações ficaram mais concentradas nos dois candidatos que disputaram a eleição. As postagens de apoio a Fernando Haddad apresentaram uma crescente acentuada. Se no primeiro turno as antifas dedicaram apenas 1,6% do total das publicações para demonstrar apoio, no segundo este número saltou para 13,8%.

Já as postagens que buscavam atacar Jair e seus apoiadores também aumentaram. Isto vai de encontro com o que fora anteriormente comentado a respeito do aumento das estratégias de campanha negativa durante o segundo turno (BORBA, 2015). Em contrapartida, temas mais alheios à eleição como defesa de minorias, política internacional e debates ideológicos sofreram uma queda intensa.

Mais uma consideração a ser feita envolve o tema Informação de Campanha, que registrou uma queda de 3,1% para 1,7%. Lembremos que, conforme o que fora previamente estabelecido, estariam nele abarcadas, dentre outros elementos, as

publicações que contivessem referências as pesquisas de intenção de voto e também aos debates televisionados.

Quando dois candidatos disputam o segundo turno de uma eleição – ainda mais em se tratando de candidatos com linhas ideológicas plenamente conflitantes –, os debates transmitidos nas cadeias televisivas geralmente têm grande repercussão entre a população de um modo geral. Na eleição de 2018, Bolsonaro, respaldado por um atestado médico, não participou de nenhum debate do segundo turno, o que explica a baixa apontada em nossa última tabela. O então candidato decidiu, ao invés disso, conceder entrevistas a alguns canais de televisão e se comunicar através das redes sociais. Enquanto isso, Haddad cumpria sua agenda de campanha com comícios pelo Brasil.

Mesmo que as torcidas antifascistas tenham uma linha de pensamento convergente em muitos aspectos, alguns temas recebem mais atenção por parte de algumas e assim por diante. A tabela 12 nos ajuda a interpretar como isto se deu no período eleitoral de 2018 (os percentuais somam 100% na linha).

Tabela 12: Tema das Postagens Políticas por Torcida (%)

	#Elenão	Antifascismo	Apoio Haddad	Apoio outros candidatos de esquerda	Ataque Bolsonaro	Ataque apoiadores de Bolsonaro	Ataque outro candidato	Ataque mídia	Defesa de minorias	Eventos	Informação de campanha	Manifestação	Política Internacional	Debates ideológicos	Outro
Antifascista Sport	20,7%	10,3%	20,7%		6,9%	10,3%			13,85			10,3%		6,9%	
Atlético-Pr Anti Fascista	20,0%	30,0%			10,0%	20,0%						10,0%			10,0%
Bonde Do Che	14,3%	16,7%	2,4%		7,1%	4,8%	4,8%		19,0%			2,4%	11,9%	14,3%	2,4%
Botafogo Antifascista	25,4%	3,8%	4,8%	4,3%	12,0%	5,7%	5,3%	1,9%	3,3%		5,3%	8,6%	3,3%	10,5%	5,7%
Brigada Marighella - Ec Vitória	71,4%													28,6%	
Coletivo Democracia Corinthians	17,4%	9,4%	8,0%	3,6%	16,7%	7,2%	0,7%	2,25	4,3%	2,9%	2,9%	13,0%		9,4%	2,25
Flamengo Antifascista	25,0%	12,5%	1,4%		6,9%	4,2%	4,2%		6,9%	1,4%		19,4%	8,3%	6,9%	2,85
Fluminense Antifascista	30,0%	10,0%										30,0%	20,0%		10,0%
Frente Esquadrão Popular	30,85%	5,1%	10,3%			5,1%			2,6%	23,1%		15,4%		5,1%	2,6%
Galo Marx	10,0%	15,0%				5,0%			30,0%			30,0%		5,0%	5,0%
Gralha Marx	33,3%	11,1%				11,1%	11,1%							33,3%	
Grêmio Antifascista	22,2%	14,4%	2,2%		10,0%	10,0%	2,2%		21,15	1,1%	1,1%	10,0%		4,4%	1,1%
Inter Antifascista	50,0%		10,0%		10,0%							30,0%			
Palmeiras Antifascista	14,35	19,0%			4,8%	14,3%	4,8%		23,8%	4,8%			9,5%	4,8%	
Resistência Azul Popular	16,7%	33,3%				5,6%	5,6%		5,6%	11,1%		22,2%			
Santos Fc Antifascista	31,0%	17,2%	3,4%		6,9%	3,4%	3,4%		10,3%		3,4%	10,3%		10,3%	
Vascomunistas	14,3%	2,7%	8,8%	5,4%	15,0%	2,7%	10,2%	1,4%	6,1%	0,7%	4,8%	2,0%	7,5%	8,8%	9,5%
Vozão Antifascista	40,05%	20,0%							20,0%			20,0%			

Total	21,8%	9,2%	5,5%	2,4%	10,4%	6,0%	4,2%	1,0%	8,3%	2,1%	2,7%	10,35%	3,6%	8,5%	4,1%
-------	-------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	--------	------	------	------

Fonte: Elaboração própria da autora.

O Tema #EleNãO, que de acordo com a tabela 10 preenche o maior número de publicações, esteve presente em todas as páginas analisadas. A Inter Antifascista foi a torcida que mais concedeu espaço para tal temática, dedicando 50% do total de postagens para essa finalidade.

Além desta adesão unânime, se pode chamar atenção para as postagens que tiveram a intenção de atacar Bolsonaro, seus apoiadores e mesmo outros candidatos que não centralizavam a disputa de 2018. O volume de posts nessa categoria demonstra, a princípio, a predisposição dos grupos em traçar uma estratégia de ativismo que esteja menos na defensiva.

Isto se fundamenta quando se observa as categorias referentes ao apoio aos candidatos. Apenas o Coletivo Democracia Corinthiana, a Botafogo Antifascista e a Vascomunistas dedicaram postagens de apoio a outros candidatos de esquerda – dos quais estavam incluídos candidatos a governador e deputado, por exemplo. Ademais, mesmo com a presença de Fernando Haddad no segundo turno, oito torcidas deixaram de redigir publicações que o apoiassem diretamente, o que alimenta a hipótese anterior.

Também pode ser notado, de acordo com a tabela, que as torcidas buscaram alinhar a militância do ciberespaço para a ação política que acontece fora dele. Mesmo que sete torcidas não tenham publicado sobre eventos políticos, apenas três delas deixaram de falar sobre manifestações, o que pode ser lido como o reconhecimento da importância da atuação complementar entre o plano online e o plano offline.

A tabela 12 contém dados gerais que representam a soma dos números encontrados em todo o período de análise. Para que possamos tecer, então, considerações um pouco mais aprofundadas, vejamos como estão postos os números quando são separados por turno nas tabelas 13 e 14.

Tabela 13: Tema das postagens políticas por turno - 1º turno (%)

	#EleNãO	Antifascismo	Apoio a Haddad	Apoio a outros candidatos de esquerda	Ataque a Bolsonaro	Ataque apoiadores de Bolsonaro	Ataque outros candidatos	Ataque mídia	Defesa de minorias	Eventos	Informação de campanha	Manifestação	Política Internacional	Debates ideológicos	Outros
Antifascista Sport	26,7%	20,0%			6,7%				20,0%			20,0%		6,7%	
Atlético-pr Anti Fascista	33,3%	33,3%			16,7%	16,7%									
Bonde do Che	15,2%	18,2%				6,1%	6,1%		21,2%			3,0%	15,2%	12,1%	3,0%

Botafogo antifascista	26,1%	0,6%	0,6%	5,5%	10,9%	5,5%	6,1%	2,4%	3,6%		6,7%	8,5%	4,2%	12,1%	7,3%
Brigada Marighela - EC vitória	71,4%													28,6%	
Coletivo democracia Corinthians	22,0%	11,0%	2,4%	6,1%	8,5%		1,2%	2,4%	7,3%	4,9%	3,7%	14,6%		13,4%	2,4%
Flamengo Antifascista	24,0%	12,0%			6,0%	6,0%	6,0%		10,0%	2,0%		16,0%	10,0%	6,0%	2,0%
Fluminense Antifascista	28,6%											42,9%	28,6%		
Frente Esquadrão Popular	36,8%	10,5%								36,8%		10,5%			5,3%
Galo Marx	14,3%	7,1%				7,1%			42,9%			28,6%			
Gralha Marx	40,0%						20,0%							40,0%	
Grêmio Antifascista	19,6%	21,4%				5,4%	3,6%		32,1%		1,8%	8,9%		5,4%	1,8%
Inter Antifascista	50,0%				16,7%							33,3%			
Palmeiras Antifascista	12,5%	12,5%				18,8%	6,3%		31,3%	6,3%			12,5%		
Resistência Azul Popular	14,3%	35,7%					7,1%		7,1%	7,1%		28,6%			
Santos FC Antifascista	26,3%	21,1%			5,3%	5,3%	5,3%		15,8%			10,5%		10,5%	
Vascomunistas	12,2%	4,1%	7,1%	8,2%	11,2%	3,1%	11,2%	1,0%	8,2%		4,1%	2,0%	8,2%	10,2%	9,2%
Vozão Antifascista	25,0%	25,0%							25,0%			25,0%			
Total	22,4%	9,4%	1,6%	3,6%	7,0%	4,2%	5,4%	1,1%	11,2%	2,3%	3,1%	10,2%	4,7%	9,4%	4,4%

Fonte: Elaboração própria da autora.

Tabela 14: Tema das postagens políticas por turno - 2º turno (%)

	#Elenão	Antifascismo	Apoio a Haddad	Apoio a outros candidatos de esquerda	Ataque a Bolsonaro	Ataque a apoiadores de Bolsonaro	Ataque a outros candidatos	Ataque a mídia	Defesa de minorias	Eventos	Informação de campanha	Manifestação	Política Internacional	Debates ideológicos	Outros
Antifascista Sport	14,3%		42,9%		7,1%	21,4%			7,1%					7,1%	
Atlético-Pr Anti Fascista		25,0%				25,0%						25,0%			25,0%
Bonde Do Che	11,1%	11,1%	11,1%		33,3%				11,1%					22,2%	
Botafogo Antifascista	22,7%	15,9%	20,5%		15,9%	6,8%	2,3%		2,3%			9,1%		4,5%	
Brigada Marighella – EC Vitória															
Coletivo Democracia Corinthians	10,7%	7,1%	16,1%		28,6%	17,9%		1,8%			1,8%	10,7%		3,6%	1,8%
Flamengo Antifascista	27,3%	13,6%	4,5%		9,1%							27,3%	4,5%	9,1%	4,5%
Fluminense Antifascista	33,3%	33,3%													33,3%
Frente Esquadrão Popular	25,0%		20,0%			10,0%			5,0%	10,0%		20,0%		10,0%	
Galo Marx		33,3%										33,3%		16,7%	16,7%
Gralha Marx	25,0%	25,0%				25,0%								25,0%	
Grêmio Antifascista	26,5%	2,9%	5,9%		26,5%	17,6%			2,9%	2,9%		11,8%		2,9%	
Inter Antifascista	50,0%		25,0%									25,0%			
Palmeiras Antifascista	20,0%	40,0%			20,0%									20,0%	
Resistência Azul Popular	25,0%	25,0%				25,0%				25,0%					
Santos Fc Antifascista	40,0%	10,0%	10,0%		10,0%						10,0%	10,0%		10,0%	
Vascomunistas	18,4%		12,2%		22,4%	2,0%	8,2%	2,0%	2,0%	2,0%	6,1%	2,0%	6,1%	6,1%	10,2%
Vozão Antifascista	100,0%														
Total	20,40%	8,70%	13,80%		17,60%	9,70%	1,70%	0,70%	2,10%	1,70%	1,70%	10,40%	1,40%	6,60%	3,50%

Fonte: Elaboração própria da autora.

A fim de complementar a tabela 12, as tabelas 13 e 14 demonstram quais as estratégias de publicações utilizadas pelas torcidas em cada turno das eleições de acordo

com o tema delas. A Brigada Marighella – EC Vitória não possui dados na tabela 13 pois emitiu postagens apenas no primeiro turno. Na categoria Apoio a outros candidatos de esquerda não constam números pelo mesmo motivo. Ademais, esta última tabela nos ajuda, sobretudo, a fundamentar os pressupostos antes comentados.

Nas páginas anteriores, a tabela 11 nos mostrou que os posts que indicavam a temática do #Elenão passaram de 22,4% para 20,4% de um turno para outro. Se no primeiro turno todas as torcidas redigiram ao menos uma publicação tratando deste tema, no turno posterior três delas – a Atlético PR Anti Fascista, a Galo Marx e a Brigada Marighella – EC Vitória – se abstiveram.

No primeiro turno, somente a Botafogo Antifascista, o Coletivo Democracia Corinthians e a Vascomunistas emitiram alguma postagem de apoio a Haddad. No segundo turno, as três torcidas em questão aumentaram a frequência de publicações que apoiavam o então candidato do PT e mais sete coletivos também passaram a fazê-lo.

A ausência de publicações que apoiavam outros candidatos de esquerda no segundo turno se deve ao fato de que, dentre os 28 candidatos a governador que disputavam o cargo em 13 estados e no Distrito Federal, apenas três deles apoiavam Haddad como presidente. Além disso, esses três candidatos buscavam se eleger no Amapá, Rio Grande do Norte e Sergipe, estados cujos times locais e suas respectivas torcidas não estão elencadas aqui, o que distancia a discussão política ao nível estadual.

No primeiro turno alguns grupos publicaram, de alguma forma, ataques a outros candidatos, o que totalizou 5,4%. No segundo turno, apenas as torcidas do Botafogo e do Vasco cederam espaço para tais postagens. Isto está atrelado a candidatura de Wilson Witzel (PSC), que disputou o segundo turno das eleições no Rio de Janeiro. Witzel, até então bem menos conhecido que seu oponente Eduardo Paes (DEM), passou a ser alvo da militância antifascista quando esteve ao lado de Jair Bolsonaro no segundo turno e reforçava, com um tom sádico, seus projetos de combate a violência.

Os números das postagens que faziam alguma menção a manifestação ajudam a sustentar nossa ideia que está relacionada aos protestos de rua do movimento #EleNão. No primeiro turno, apenas quatro torcidas deixaram de postar algo nesta categoria. Já no segundo, foram oito. É válido acrescentar que dentre as torcidas que continuaram publicando sobre manifestações, ao menos seis torcem para clubes oriundos de cidades que receberam comícios de Fernando Haddad no segundo turno.

No primeiro turno, o tema defesa de minorias – amplamente defendido pelos coletivos antifascistas – foi responsável por 11,2% do total de postagens no primeiro turno. Já no segundo, este número caiu para 2,10%. Separamos duas situações que ocorreram durante o período eleitoral que ajudam a encorpar os números apresentados e consequentemente as interpretações.

Podemos observar que no primeiro turno, a Galo Marx dedicou 42,9% de suas postagens para tratar do tema em questão. Uma explicação possível vem de uma situação que envolve torcedores do Atlético Mineiro e LGBTfobia. Em meados de setembro – enquanto corria o primeiro turno – torcedores atleticanos direcionaram a seus rivais, em coro a frase "Ô cruzeirense, toma cuidado, o Bolsonaro vai matar viado", durante um clássico em Minas Gerais. O caso foi bastante repercutido que levou o clube a vir público alegar que não tolera formas de preconceito. Foi percebido, então, que nos dias que sucederam o acontecido, a Galo Marx dedicou vários posts para debater LGBTfobia e aproximar o tema das concepções do próprio Jair Bolsonaro.

Os números da Palmeiras Antifascista também são passíveis de uma associação parecida. A fim de ofender torcedores do São Paulo, um grupo extenso de palmeirenses cantarolou uma frase parecida com a que fora dita pelos atleticanos. Em um vídeo de 4 de outubro que circulou pelas redes sociais pôde ser ouvido "Ô bicharada, toma cuidado, o Bolsonaro vai matar viado". Assim como os mineiros, os torcedores da Palmeiras Antifascista puderam reservar um espaço para tratar do tema e reforçar o combate ao preconceito, o que ajuda a explicar o total de 31,3% de postagens referentes a defesa de minorias.

3.2.3 Interações das Postagens Políticas

Através das tabelas apresentadas pôde ser percebido que as torcidas antifascistas buscaram alinhar o objetivo e o tema das postagens de suas páginas ao passo em que caminhava a eleição. Igualmente importante, é ter uma noção primária de como a audiência recebeu as mensagens emitidas. Através dos mecanismos disponibilizados pelo Facebook, podemos fazer mensurações deste tipo observando quantas vezes foram curtidas, comentadas e/ou compartilhadas. Tratemus disto um pouco mais a fundo com as próximas tabelas.

Tabela 15: Interação das Postagens Políticas por torcida (%)

	Total de Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Antifascista Sport	29	1.411	117	366
Alético-PR Anti Fascista	10	279	21	45
Bonde do Che	42	18.484	1.265	5.801
Botafogo Antifascista	209	39.601	3.940	15.234
Brigada Marighella EC Vitória	7	1.120	62	353
Coletivo Democracia Corinthiana	138	16.933	592	3.820
Flamengo Antifascista	72	39.637	40.148	23.317
Fluminense Antifascista	10	2.832	164	335
Frente Esquadrão Popular	39	7.641	1.670	2.994
Galo Marx	20	8.463	586	1.469
Gralha Marx	9	2.150	1.272	413
Grêmio Antifascista	90	31.921	3.978	9.930
Inter Antifascista	10	5.668	455	1.137
Palmeiras Antifascista	21	31.917	12.391	8.393
Resistência Azul Popular	19	6.186	1.076	1.427
Santos FC Antifascista	29	8.868	899	1.977
Vascomunistas	147	24.329	3.212	11.607
Vozão Antifascista	5	306	15	84
Total	905	247.806	71.863	88.162

Fonte: Elaboração própria da autora.

Os números exibidos nas tabelas mostram que o alcance das publicações foi relativamente expressivo. Se considerarmos o número de seguidores de cada uma dessas páginas, pode-se dizer que as torcidas antifascistas conseguiram atingir sua audiência de forma regular. Em média, foram 13.767 curtidas, 3.992 comentários e 4.898 compartilhamentos por torcida.

Se observarmos, o número de curtidas foi bem maior que o de comentários. Isto pode ser atribuído ao próprio funcionamento do Facebook. Ao curtir uma publicação, o internauta termina sua interação com a página por ali. Já quando comenta algo em determinada publicação, seu comentário está sujeito à resposta de terceiros que porventura terão acesso à aquela publicação.

E, quanto ao fato de o número de compartilhamentos ultrapassar o número de comentários, também podemos tecer hipóteses partindo da dinâmica da rede social. Se um indivíduo compartilha um conteúdo de uma página, ele está levando aquele mesmo

conteúdo para o seu ciclo social dentro do ciberespaço. Ou seja, se ao escrever algum comentário ele interage apenas com as pessoas que tem acesso à página em que ele comentou, ao compartilhar ele leva esta interação para as pessoas que fazem parte de sua rede social.

E, seguindo esta ideia de que o compartilhamento de postagens significa alcançar outros nichos, o raio de atuação das torcidas antifascistas pode ser ainda maior. Quer dizer, a tabela 15 nos mostra que as publicações feitas nas páginas das antifas foram compartilhadas 88.162 vezes. Ora, supondo que um compartilhamento equivale a uma pessoa, se pode afirmar que as mensagens circularam por milhares de esferas sociais distintas, já que cada usuário do Facebook possui uma cadeia de amigos que podem interagir com publicações que são compartilhadas ou redigidas por ele.

A tabela mostra que algumas torcidas tiveram um nível maior de interação do que outras. Estima-se que o Flamengo possui a maior quantidade de torcedores pelo Brasil. Em nosso estudo isto pode ser espelhado nos dados mostrados acima. Mesmo postando apenas 72 vezes, a Flamengo Antifascista obteve maioria em todas as formas de interação possíveis de se fazer no Facebook. A torcida antifascista do Flamengo representou sozinha 16% das curtidas, 56% dos comentários e 26% dos compartilhamentos totais.

Em relação ao número de curtidas, o Botafogo Antifascista, o Grêmio Antifascista e o Palmeiras Antifascista também demonstraram números bastante expressivos, que ultrapassaram a marca das 30.000 reações. Entretanto, os torcedores rubro negros conquistaram a maioria com 39.637 curtidas.

Alguns coletivos que recorreram ao Facebook por menos vezes também apresentaram números relevantes. Por exemplo, a Brigada Marighella – EC Vitória, o Fluminense Antifascista, a Gralha Marx e o Inter Antifascista postaram por no máximo dez vezes e ultrapassaram a marca total de 1.00 curtidas em suas respectivas publicações.

Vejamos como prosseguiram as interações de acordo com o turno das eleições.

Tabela 16: Interação das postagens políticas por torcidas e por turno eleitoral (%)

	1º Turno			2º Turno		
	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Antifascista Sport	663	60	150	748	57	216
Atlético-Pr Anti Fascista	251	21	44	28	-	-

Bonde Do Che	12.540	824	4.164	5.944	441	1.637
Botafogo Antifascista	32.781	3.212	13.382	6.820	728	1.852
Brigada Marighella - Ec Vitória	1.120	62	353	-	-	-
Coletivo Democracia Corinthiana	11.444	382	1.819	5.489	210	2.001
Flamengo Antifascista	36.221	39.800	22.687	3.476	348	630
Fluminense Antifascista	1.978	108	191	854	56	144
Frente Esquadrão Popular	4.731	1.318	1.537	2.910	352	1.457
Galo Marx	7.110	534	1.348	1.353	52	121
Gralha Marx	1.433	1.226	352	717	46	61
Grêmio Antifascista	21.424	3.342	6.886	10.497	636	2.504
Inter Antifascista	3.318	229	602	2.350	226	535
Palmeiras Antifascista	28.242	12.042	7.894	3.675	349	499
Resistência Azul Popular	5.011	914	1.137	1.175	162	290
Santos Fc Antifascista	5.935	476	1.234	2.933	423	743
Vascomunistas	16.702	2.637	8.654	7.627	575	2.953
Vozão Antifascista	257	15	65	49	-	19

Fonte: Elaboração própria da autora.

Com a tabela 16 pode-se, imediatamente, estabelecer algumas ligações com o gráfico 01 anteriormente apresentado. Lembremos que o pico do gráfico se deu no dia 29 de setembro – quando corria o primeiro turno das eleições – alcançado máxima de 29 postagens nesta data. Prontamente, foram apontadas as relações com os protestos de rua do movimento #EleNão, que ocorreram neste mesmo dia. Depois deste ápice, o volume de postagens diminuiu e a maior quantidade de postagens feitas durante o segundo ocorreu nos dias 26 e 27 de outubro com 22 postagens em ambos.

Com exceção da Antifascista Sport, todas as antifascistas analisadas apresentaram menos curtidas em suas postagens emitidas no segundo turno. Nos comentários, todas elas obtiveram números menores. Já em relação aos compartilhamentos, os únicos grupos a aumentar sua quantidade foram a Antifascista Sport e o Coletivo Democracia Corinthiana. É válido lembrar que foram consideradas postagens do primeiro turno aquelas que foram feitas entre 16 de agosto até de 7 de outubro, enquanto as que faziam parte do segundo dataram de 8 de outubro até 28 do mesmo mês. Logo, a quantidade de publicações feitas na primeira parte das eleições tende a ser maior, o que impacta automaticamente na mensuração do engajamento.

Mesmo as torcidas do Flamengo, do Botafogo e do Palmeiras que registraram os maiores números no primeiro turno nas três categorias estabelecidas, viram essa quantidade cair de maneira drástica. Dentre eles, a Flamengo Antifascista apresentou os comparativos mais dispares.

Para medir quais foram os tipos de mensagens que receberam maior interação da audiência, foram criadas mais duas tabelas, onde uma delas expõe o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de acordo com o objetivo da postagem em questão e a outra o faz de acordo com o tema. Isto ajuda a identificar quais foram os assuntos que mais despertaram interesse da audiência de um modo geral. Vejamos como isto está escrito na tabela 17.

Tabela 17: Interação das postagens políticas pelo objetivo das mensagens

	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Divulgação de notícias	21.082	2.344	10.579
Endosso político	10.868	959	2.352
Engajamento offline	68.190	40.781	26.932
Engajamento online	8.204	1.077	1.693
História	6.622	568	2.239
Outro	1.534	95	249
Posicionamento	77.918	10.565	25.015
Propagação de ideias	10.279	1.027	2.637
Propaganda negativa	43.109	14.447	16.466
Total	247.806	71.863	88.162

Fonte: Elaboração própria da autora.

Assim como fora indicado nas duas tabelas anteriores, as publicações redigidas pelas torcidas antifascistas alcançaram um bom retorno para com seus espectadores. No entanto, revelar como se deu esta interação de acordo com o objetivo das mensagens ajuda a encorpar a estratégia ativista desses grupos. Por exemplo, acredita-se que a interação em certas categorias tenha mais valor do que em outras. Prova disto é que as torcidas dedicam mais ou menos espaço para algumas delas, abrindo uma grande diferença em relação a frequência de postagens, como pudemos observar anteriormente na tabela 05. É o que acontece com as publicações que buscavam divulgar notícias e aquelas que promoviam engajamento.

Quando uma postagem objetiva divulgar uma notícia, a intenção é fazer com que aquela informação alcance o maior número de leitores possível. O número de curtidas da

categoria aponta que foram alcançadas 21.082 pessoas com as publicações que possuíam esta finalidade. Porém, se considerarmos que estas mesmas publicações foram compartilhadas por 10.579 vezes, a possibilidade de alcançar mais pessoas aumenta ainda mais.

As categorias referentes a engajamento, seja online ou offline, também necessitam do maior número de interação possível para que a proposta obtenha êxito. Ora, uma vez que a maioria das mensagens separadas como engajamento offline se tratava de informativos sobre manifestações de rua, os altos números dentro da rede poderiam se materializar em atos de ruas igualmente grandiosos. Em outras palavras, é uma categoria importante para medir o alinhamento do ativismo que transita dentro e fora da Internet. Neste caso, as postagens sobre engajamento offline conseguiram bons resultados, alcançando maioria de comentários e compartilhamento em relação as outras.

O engajamento online, conforme a tabela, apresentou números menos expressivos. Porém, se associarmos ao que diz a tabela 04, os conteúdos deste tipo foram postados por 41 vezes em todo o período de análise, enquanto o engajamento offline apareceu 147 vezes.

As postagens com objetivo de Posicionamento e Propaganda Negativa foram, consecutivamente, as mais postadas pelas torcidas antifascistas de acordo com a tabela 05. A tabela 17, por sua vez, mostra que as mesmas também conseguiram um retorno bastante expressivo, sendo que as postagens que continham posicionamento sobre algo ou alguém, alcançaram a maioria de curtidas dentre todas as publicações.

Os dados sobre a interação de acordo com o tema das postagens também podem basear outras considerações. Para isso, observemos a tabela 18.

Tabela 18: Interação das postagens políticas pelo tema das mensagens

	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
#Elenão	67.736	10.686	24.495
Antifascismo	18.446	1.067	2.786
Apoio a Haddad	10.867	945	2.599

Apoio a outros candidatos de esquerda	3.930	351	787
Ataque a Bolsonaro	10.464	864	4.523
Ataque a apoiadores de Bolsonaro	28.828	12.478	8.473
Ataque a outros candidatos	8.217	1.507	4.762
Ataque a mídia	896	25	267
Debates Ideológicos	12.694	1.270	3.947
Defesa de minorias	17.614	1.357	5.671
Eventos	1.428	72	98
Informação de campanha	2.389	304	510
Manifestação	51.778	39.408	24.022
Política Internacional	5.050	776	3.216
Outros	7.469	752	2.006
Total	247.806	71.862	88.162

Fonte: Elaboração própria da autora.

Esta tabela também nos permite dialogar com a de número 10. De acordo com a décima tabela, o tema que mais se repetiu foi a #EleNão. No que tange a interação, esta temática obteve maioria entre as curtidas e os compartilhamentos do total geral. Mesmo que em publicações deste tipo os comentários subindo a própria hashtag – como forma de popularizá-la ainda mais – fossem comuns, totalizaram 10.686, menos que as categorias manifestação e ataque a apoiadores de Bolsonaro.

Por outro lado, o tema que foi menos publicado apresentou número proporcionais ao total de vezes em que apareceu nas páginas das antifas. Postagens que continham ataque a mídia foram equivalentes a nove, o que foi refletido no menor engajamento em curtidas, comentários e compartilhamentos.

Ainda recorrendo a tabela 10, pudemos ver que a o tema Ataque a Bolsonaro foi o segundo a receber mais postagens. Curiosamente, de acordo com a tabela 16, o engajamento nas postagens que atacavam seus apoiadores ultrapassou os números nas três categorias marcadas. Até mesmo as publicações que atacavam, de alguma forma, outros candidatos, obtiveram maiores indicativos nos comentários e nos compartilhamentos.

Uma leitura que pode ser feita sobre este fato é que durante as eleições, foi comum os militantes contra Bolsonaro incitarem o boicote a quem o apoiava. Neste sentido, grandes empresários que apoiaram a candidatura de Jair foram expostos para que isso impactasse no consumo das pessoas que fossem avessas ao candidato. A partir daí, houve certo empenho em fazer com que as notícias desse tipo percorressem a Internet. Geralmente, os ataques propriamente ditos vinham ao apontar certa ilegalidade na conduta dos apoiadores em questão.

A tabela 10 também indicou que as temáticas sobre as manifestações apareceram por 93 vezes do total das postagens. O engajamento do tema pode ser considerado satisfatório e neste sentido pode ser sublinhado o número dos comentários que representaram mais da metade do total geral. Em contrapartida, os outros eventos receberam pouca atenção da audiência, somando menos de 100 comentários e compartilhamentos.

Em relação ao apoio aos candidatos os seguidores das páginas responderam de forma menos eloquente. Mesmo considerando que, conforme a tabela 11, as postagens que apoiavam Fernando Haddad se concentraram em um menor espaço de tempo – devido ao fato da presença de Haddad no segundo turno –, notou-se certa baixa nos comentários e os compartilhamentos, por sua vez, foram inferiores se comparados a outras categorias. Os dados das publicações que redigiam apoio a outros candidatos de esquerda foram ainda menores.

Os temas antifascismo e defesa de minorias também alcançaram um engajamento significativo. Isto se explica pois no momento da eleição de 2018, a militância antifascista esteve em ascensão. Logo, foi preciso debater o tema de diversas formas para ajudar a explicar, e por conseguinte, enraizar a atuação política desses grupos. Pode-se dizer que a crescente dos debates surtiu efeito. Se antes a movimentação das próprias torcidas

antifascistas era menos comentada, depois de 2018 passaram a receber muito mais atenção.

Já a alta resposta ao tema defesa de minorias pode ser atrelada a dois motivos. O primeiro deles, é que para os novos movimentos sociais, as questões identitárias são caras e captam simpatizantes com facilidade. Em segundo lugar, a personificação da trajetória de Jair Bolsonaro sempre esteve ligada aos discursos de ódio proferidos contra minorias. Neste sentido, defender as bandeiras destes grupos significava, naquele momento, se posicionar contra a postura preconceituosa de Bolsonaro.

Esta última parte da análise de dados, ajuda a reforçar a ideia previamente apresentada de que as torcidas antifascistas, através das práticas ciberativistas, alinharam sua militância ao que demandava o período eleitoral. Mesmo sem deixar de lado o conteúdo esportivo que corrobora no fortalecimento do elo do grupo, as páginas das antifas obedeceram às etapas do processo eleitoral.

Ainda que tenha havido largo espaço para tratar dos temas que centralizaram os debates durante a eleição de 2018, as antifas também puderam trazer à tona a discussão de outros assuntos importantes na manutenção da consciência política de sua audiência. Esta, por sua vez, respondeu a dinâmica dos grupos interagindo com as mensagens publicadas e ajudando a fundamentar esta face do ativismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, a relação entre futebol e política dividiu opiniões. Enquanto algumas delas ainda pareciam estar embasadas em estereótipos, outras se mostravam mais abertas às diversas angulações da referida relação. Isto se estendeu para o plano da ação torcedora. Ao mesmo tempo em que algumas abordagens partem de uma perspectiva mais engessada, outras consideram positivamente a atuação entre grupos de torcedores e o envolvimento com a política.

Nesta dissertação, reconhecemos não só este potencial de ação política dos torcedores como buscamos explorá-lo de acordo com nossos objetivos. Logo no primeiro capítulo, chamou-se a atenção para a maneira como o torcedor brasileiro se relaciona com os contextos políticos de modo geral. Ou seja, aquelas interações que ultrapassam as relações políticas de determinada torcida para com o time que torce.

Contudo, não quer dizer que o elo político que um torcedor desenvolve com seu clube não configure uma atuação política de fato. Pelo contrário. A partir do momento em que um torcedor – ou grupo de torcedores – participa de alguma forma das questões políticas relacionadas ao seu clube, ele está, independentemente do grau de importância, se colocando como um ator político dentro deste ambiente.

Todavia, nossas discussões destacaram a atividade política que excede esta esfera futebolística. Uma das argumentações trazidas para ajudar a sustentar esta face da ação política torcedora como genuína é o reconhecimento de algumas premissas dos movimentos sociais transparecidas direta ou indiretamente pelos próprios grupos de torcedores (BESSON; BUSSET; JACCOUD, 2014).

Para encorpar esta linha de pensamento, foi necessário trazer no primeiro capítulo parte da historiografia das raízes populares da cultura torcedora, cujas mesmas ajudam, também, nas explicações sobre a identidade clubística do torcedor de maneira individual ou em conjunto. Depois disso, ficou mais fácil identificar as torcidas de futebol como atores políticos pela capacidade de se envolver, se organizar e assim fundamentar seu potencial ativista, o que reforça a analogia aos movimentos sociais.

Por conta da relevância em diversos segmentos das sociedades atuais, a Internet vem sendo utilizada pelos movimentos ativistas como uma ferramenta de expansão (MACHADO, 2007). Neste estudo, a literatura sobre ciberativismo ajudou a perceber

como a atuação dos movimentos sociais – e neste caso das torcidas antifascistas – na Internet corresponde à uma ação política que vem se intensificando na contemporaneidade. A explanação das funcionalidades das redes sociais e os exemplos das práticas ciberativistas que estiveram presentes no segundo capítulo cooperaram para manter menos abstratas as particularidades desta face do ativismo. Sobretudo, esta parte do estudo auxiliou no entendimento de como os torcedores antifascistas podem utilizar a tecnologia digital para aumentar e/ou desenvolver novas práticas políticas.

Para que os resultados desta pesquisa pudessem ser ancorados por uma literatura adequada, foram lançadas as argumentações que apontam para um bom funcionamento das propostas ciberativistas. Quer dizer, para que a militância das torcidas antifascistas no Facebook pudesse ser respaldada pela literatura que trata do tema, trouxemos aquelas leituras que atribuem às práticas ciberativistas uma maneira de ativismo que está de acordo com a dinâmica dos cenários políticos mais recentes.

Existe, entretanto, uma ala argumentativa que critica a eficácia do ciberativismo. A partir de um levantamento que contou com a análise de algumas pesquisas sobre o assunto, Schaun e colaboradores (2018) trazem para a discussão – ainda dentro desta linha de pensamento com viés crítico – a questão das limitações que são atribuídas aos ciberativistas.

Uma das contestações identificadas no levantamento realizado pelos autores levanta o ponto de uma possível falta de comprometimento com uma causa em questão. Para alguns desses indagadores, a Internet pode estar limitada a um tipo de ativismo lento ou preguiçoso. Configuraria, nesta visão, a ausência do teor emocional que força uma mudança na percepção do público e que legitima, então, uma ação ativista de fato. Ao invés disso, o ciberativismo se nutriria de uma gama de participantes que confina sua atividade política apenas aos mecanismos das redes digitais, se abstendo, assim, de realizar um ativismo realmente significativo fora delas (SCHAUN et al, 2018).

Os resultados sobre a militância das torcidas antifascistas durante a eleição de 2018 mostraram o contrário. Antes de qualquer coisa, resgatemos que uma das premissas mais importantes do ciberativismo é a distribuição informacional. Sem dúvida, as redes sociais possibilitaram que os grupos antifas estabelecessem um canal interativo para que sua audiência recebesse as mensagens emitidas e assim se informasse por vias alternativas aos meios de comunicação tradicionais.

Nesta conjuntura, as torcidas de futebol puderam escolher – de acordo com o que demandou a última eleição – quais seriam as mensagens repassadas a seus torcedores. Posto de outra forma, puderam organizar suas publicações em temas que objetivavam dialogar com seus seguidores a partir dos rumos do período eleitoral, o que vai de encontro à ideia da distribuição informacional que oferece espaço a temas e pontos de vista que são, por muitas vezes, negligenciados pelos grandes canais midiáticos.

A confirmação desta ideia aparece logo na tabela 05, que indicou que o tema divulgação de notícias foi o quarto mais replicado nas páginas das torcidas antifascistas. Ora, uma vez que os meios de comunicação de massa parecem estar sob certo domínio informacional, utilizar as redes sociais como um canal interativo que permite a replicação de notícias faz parte de uma estratégia da militância ciberativista adotada pelos grupos analisados.

Um outro fato importante e que serve para refutar as contestações anteriores, toca na questão da coexistência entre o ativismo que se dá no plano online e no plano offline. Ao longo do segundo capítulo pudemos encontrar algumas leituras que ressaltavam a importância de um ativismo ciber que considerasse a arena offline em conjunto com as ações que se dão no ciberespaço.

As torcidas antifascistas, de acordo com o que fora encontrado em suas páginas do Facebook, obedeceram a esta prerrogativa. As análises apontaram que boa parte da militância destes grupos esteve alinhada, de maneira bastante pontual, com as movimentações que aconteciam em âmbito externo. Por muitas vezes, as postagens analisadas indicavam uma relação estreita da atividade nas mídias digitais com as manifestações de rua, em especial o movimento #EleNão, onde as antifas puderam agregar convocando e repercutindo o movimento em suas páginas. Além da presença significativa de postagens que tratavam do engajamento offline apontadas nas tabelas 05, 06, 07, 08, 09, o gráfico 01 apontou que o pico de publicações esteve alinhado, justamente, com a principal data do movimento em questão.

Além do mais, é preciso romper com a ideia de que a ação política exclusiva do ciberespaço gera menos efeitos do que se comparada com as maneiras tradicionais de ativismo. De fato, a esfera offline ainda possui um papel indiscutível nas formas de organização dentro das sociedades. No caso das antifas, pode ser observado que se recorreu – ainda que em menor proporção – a categoria engajamento online. Todavia, é

preciso reconhecer que as atividades políticas que perpassam os limites de mobilização usual também desempenham uma ação relevante, principalmente na atualidade.

Ora, não é por acaso que os debates sociocomunicacionais se voltaram, há algum tempo, para o alcance das tecnologias digitais na esfera política. Ainda que existam opiniões adversas quanto a eficiência de uma militância neste ambiente, a Internet forçou que fossem repensadas as fundamentações de comportamento político no século, já que seu papel na difusão de protestos vem sendo indiscutível (AYRES, 1999).

Com o passar dos anos, o potencial de democratização das ferramentas digitais passou a ser amplamente discutido. Uma vez que, a partir de uma perspectiva essencialmente política, os ciberativistas buscam alcançar a esfera pública propondo engajamento cívico, deliberação política e relação com o capital social (SCHAUN et al, 2018), pode-se dizer uso da tecnologia é capaz de apoiar práticas democráticas. Neste sentido, ocupar os espaços da Internet também configura um ato de resistência pelos grupos menos favorecidos.

É como se, na medida em que a esfera política, através da Internet, se torna mais inclusiva, se instaurasse uma espécie de democracia digital. É o momento em que o manuseio de dispositivos, aplicativos e demais ferramentas de tecnologias digitais de comunicação são direcionados para encorpar, reforçar, aprimorar ou expandir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos (FREITAS; EWERTON, 2017).

A Internet pode oferecer a possibilidade de expressão de grupos cuja representatividade não alcançaria grandes níveis sem os adventos da tecnologia. Foi nesta perspectiva que as torcidas antifascistas puderam integrar o debate político nas eleições de 2018 com mais facilidades. Ao mesmo tempo em que contornaram a ideia de despolitização que ronda a figura do torcedor, utilizaram as redes sociais para propiciar debates políticos de maneira autônoma.

Em 2018, mais precisamente nos desdobramentos do movimento #EleNão, as torcidas antifascistas puderam se utilizar da Internet para emergir e somar a esta corrente que simbolizou a oposição contra a candidatura de Jair Bolsonaro. Ao que tudo indica, foi este o momento em que a militância desses grupos veio à tona no Brasil. Sem dúvida, a eleição presidencial de 2018 pode ser tida como um ponto de partida para que as chamadas antifas integrassem os debates políticos no Brasil.

Mesmo depois do resultado das eleições, as torcidas antifascistas seguiram exercendo uma atividade política continua dentro das redes sociais. As práticas ativistas destes coletivos puderam ser percebidas dentro do ciberespaço e fora dele, principalmente no que tange a militância contra o governo de Bolsonaro. O ano de 2020 representou mais uma importante página na consolidação da atuação política destas torcidas.

Em maio deste mesmo ano as antifas voltaram a ser destaque. Neste dado período, algumas cidades brasileiras foram tomadas por manifestações de rua organizadas contra Bolsonaro. Estes protestos chamaram a atenção da mídia e reanimaram debates sobre a frente contra o Bolsonarismo. A atuação dos torcedores antifascistas nestes protestos fez com que, novamente, se especulasse sobre a politização dentro da arena futebolística. As discussões ficaram ainda mais acaloradas quando se tem as torcidas organizadas como parte integrante nestes manifestos.

Mais precisamente no dia 9 de maio, torcedores do Corinthians puderam dar o pontapé inicial para que as torcidas de futebol integrassem os debates políticos naquele momento. Nesse dia, alguns torcedores corinthianos ocuparam a Avenida Paulista com o intuito de impedir uma manifestação bolsonarista que ocorreria na mesma hora e local. O grupo, que contava com integrantes da torcida organizada Gaviões da Fiel e com componentes do movimento antifascista do time, simbolizou o ato com uma faixa que dizia “Somos Democracia”.

Este episódio abriu as portas para que outras torcidas também pudessem, na prática, demonstrar a capacidade de organização de grupos que antigamente viviam na interface da despolitização. Foi neste gancho que os protestos do dia 31 de maio, dessa vez contando com um número bem maior de adeptos, alcançaram os holofotes. Na ocasião, a presença dos grupos antifascistas foi determinante. Vários destes coletivos utilizaram as redes sociais para convocar seus membros que, prontamente, se posicionaram contra o fascismo nas ruas.

As antifas passaram, mais uma vez, a fazer parte da discussão sobre a linha de frente contra o Bolsonarismo. Tanto o ato do dia 9 como o do dia 31 de maio revelaram o vigor da ação política dentro das torcidas de futebol, que rapidamente assumiram uma posição necessária no que tange as estratégias de mobilização. Um grande empecilho em torno disto, é que os torcedores ainda precisam desviar de uma gama de atribuições atrasadas e infundadas. Deve ser valorizado que em contraste a uma assimilação a

desordem, os torcedores puderam mostrar, justamente, uma capacidade de ordenamento, o que se faz muito útil na atual conjuntura.

O torcedor representa a face futebolística mais popular. As realidades das arquibancadas espelham as relações sociais. E, neste sentido, o futebol chega aonde parte da política não consegue chegar. Um torcedor antifascista, assim como todos os outros torcedores, mantém o elo de pertencimento que a identidade clubística promoveu. Ou seja, a união do grupo advém, também, deste sentimento passional com o time para que torcem. Mesmo que estes torcedores venham a se encontrar politicamente, a condição de fã de um clube lhes dá uma unidade coesa.

Existe terreno fértil para que o movimento das torcidas antifascista se afirme de vez como uma ferramenta de luta em favor das prerrogativas democráticas. Quando existe uma união sólida entre os torcedores de um time em prol de um ideal e podendo, também, cruzar a linha e ampliar essa união para com torcedores de outros times, tem-se um poder de ação que pode ir bem mais além do que se imagina.

O neofascismo avança e toda organização popular está em sua mira. A desconstrução deve operar neste momento. É bastante ilógico prosseguir com os estereótipos quando a relação entre futebol e política está consolidada e consegue percorrer outras esferas. E, quando essa união vem em forma de defesa ao aparato democrático conseguimos, por ora, afastar (e confrontar!) da relação populista e totalmente inconcebível que as estruturas dominantes tecem com o futebol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, 2013.

ALEXANDER, J. C. Ação coletiva cultura e sociedade civil: Secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 13, n.37, São Paulo, 1998.

ALMAZAN, R. S.; GARCIA, R. G. Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. **Government Information Quarterly**, 2014.

ALTINO, L. Juíza determina retirada de faixa “UFF Antifascista” de universidade. **O Globo**, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/juiza-eleitoral-determina-retirada-de-faixa-uff-antifascista-de-universidade-23186076>

ANITA et al. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, 2019.

ARAFA, M.; ARMSTRONG, C. "Facebook to Mobilize, Twitter to Coordinate Protests, and YouTube to Tell the World": New Media, Cyberactivism, and the Arab Spring. **Journal of Global Initiatives: Policy, Pedagogy, Perspective**, v.10, n.1, 2016.

AUTY, C. Football fan power and the internet: net gains? **Aslib Proceedings**, v. 54, n.2, 2002.

ARAÚJO, W. **Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil**. V Simpósio Nacional ABCiber, 2011

AYRES, J. M. From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 1999.

BATISTA, J. C. **Apropriações ativista em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

- BATISTA, J. C.; ZAGO, G. S. **Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney**. In: Estudos em Comunicação, LabCom, 2010.
- BESSON, R.; BUSSET, T.; JACCOUD, C. **L'autre visage du supportérisme: autoregulations, mobilisations collectives et mouvements sociaux**, 2014.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v.21, n.2, 2015.
- _____, F. **Measuring Negative Campaigning on TV, radio, debates, press and Facebook: The Case of 2014 Brazilian Presidential Elections**. Intercom, 2019.
- BRAY, M. **Antifa: the anti-fascism handbook**. Melville House, 2017.
- CAMPOS, H. B. **As torcidas de futebol como organizações diversificadas: um estudo de caso sobre a Torcida Organizada Gaviões da Fiel**. Jaboticabal – SP, 2011.
- CAPRARO, A. M.; CAVALCANTI, E. A.; SOUZA, J. O Fenômeno das torcidas organizadas no Brasil – Elementos teóricos e bibliográficos. **Revista da ALESDE**, v. 3, n. 1, p.39-51, 2013
- CASTELLS, M. **Galáxia da Internet**. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.
- DAMATTA, R. **Um ensaio sobre o futebol brasileiro**, 1982.
- _____, R. Antropologia do óbvio. **Revista USP**, 1994.
- DJORDJEVIK, I.; PEKIC, R. Is there space for the left? **Soccer & Society**, v. 19, n. 3, 2018.
- DOMINGUES, D. **Softwares sociais: o autor como produtor de ciberativismo cultural**. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.
- FABRINO, R. Movimentos sociais como acontecimentos: Linguagem e espaço público. **Lua Nova**, 2007.
- FREITAS, C. S; EWERTON, I. N. **De cidadão para cidadão: As redes para ciberativismo no Brasil**. 41º encontro anual da Anpocs, 2017.

- GARCIA, S. Can Cyberactivism Effectuate Global Political Change? **Academic Leadership Journal in Student Research**, v.3, 2015.
- HERRERA, C. A. O. **Ultras Red Guards United: Hinchada Organizada en el fútbol colombiano, escenario alternativo de apuesta política**. Dissertação. Facultad de Sociología, Universidad Santo Tomás, 2017.
- HEYWOOD, A. **Political Ideologies: an introduction**, 2013
- HOLLANDA, B. B. **Torcidas Organizadas de Futebol: entre memória e história**. Encontro Nacional de história oral, Recife, 2010.
- _____, B. B. **Territórios do torcer: Uma análise qualitativa e quantitativa das associações de torcedores da cidade de São Paulo**. São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4_Nuih0pqUI.
- HOLLANDA, B. B.; MEDEIROS, J.; BISSO, L. As formas elementares da vida torcedora: um relato etnográfico das práticas e representações das torcidas organizadas na Arena Maracanã. **Revista do Arquivo geral da cidade do Rio de Janeiro**, 2017.
- HOLLANDA, B. B.; MEDEIROS, J. Violência, juventude e idolatria clubística: Uma pesquisa quantitativa com torcidas organizadas de futebol no Rio de Janeiro e em São Paulo. **Revista Hydra**, v.1, n.2, 2016.
- ITUASSU Et al. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Revista Compólitica**, n.4, v.2, 2014.
- LOPES, F. T. P.; CORDEIRO, M. P. Torcidas organizadas do futebol brasileiro: Singularidades e semelhanças com outros grupos de torcedores da América do sul e da Europa. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 9, n. 104, 2010.
- MACHADO, J. A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 248-285.
- MALAIÁ, J. M. C. **Revolução Vascaína: a profissionalização do futebol e a inserção sócio-econômica de negros e portugueses na cidade do Rio de Janeiro (1915-1934)**.

Tese (Doutorado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

MALTA, T. M. **Futebol feminino brasileiro e ativismo digital: reflexões sobre a luta em prol da visibilidade da mulher no esporte**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, 2015.

MOURA, M; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu?** Editora Record, 2019.

MURTA Et. al. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Revista Compolítica**, 2017.

NUMERATO, D. Behind the digital curtain: Ethnography, football fan activism and social change. **Qualitative research**, 2015.

ODILLA, F. **5 anos depois, o que aconteceu com as reivindicações dos protestos que pararam o Brasil em junho de 2013?**. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44353703>, 9 jun. 2018.

PENTEADO, C. L. C. Facebook e Campanha Eleitoral Digital, **Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, 2012.

PIMENTA, C. A. M. Violência entre torcidas organizadas de futebol. **São Paulo em perspectiva**, v.14, n. 2, p. 123-128, 2000.

QUEIROZ, E. F. C. Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. **Panorama**, v.7, n.1, 2017.

RESENDE, T. P; FREITAS, Y. M. F.; OLIVEIRA, P. P. Ciberativismo Nas Redes Sociais: Compartilhando Mudanças. **Intercom**, 2015.

RIVELLO, A. P. A.; PIMENTA, F. P. **Ciberativismo e zapatismo**. Intercom, 2008.

ROESLER, R. **Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento**. VII SIMPED – Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação, 2012.

- SANTOS JUNIOR, N. J. Quando a fábrica cria o clube: o processo de organização do Bangu Athletic Club. **Record: Revista de história do esporte**, v. 6, n.1, 2012.
- SARMENTO, R; VIANA, L. **A pesquisa brasileira sobre ativismo político: mapeamento de publicações em periódicos das áreas de Ciência Política e Comunicação (2000 a 2017)**. Compolítica, 2019.
- SCHAUN et al. Brazilian Scientific Production on Cyberactivism in the Communication area from 2002 to 2012: a preliminary mapping. **Journal of Latin American Communication Research**, 2018.
- SILVA, I. D. F.; PAIVA, C. C. **Ciberativismo e democracia nas redes sociais. Um espaço de reivindicações e direitos**. Intercom, 2013.
- SILVEIRA, S. A. Ciberativismo, cultura *hacker* e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, n. 86, 2010.
- SIMÕES, I. Mercantilização do futebol e movimentos de resistência dos torcedores: histórico, abordagens e experiências brasileiras. **Esporte e Sociedade**, n. 27, 2016.
- SIMÕES, I.; HELAL, R. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. **Tríade**, v. 7, n. 4, 2016.
- SPAAIJ, R.; VIÑAS, C. Political ideology and activism in football fan culture in Spain: a view from the far left. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, 2013.
- SOARES, A.; ZAGO, L. F. **Páginas das torcidas organizadas antifascistas no Facebook: política, futebol e comunicação**. Intercom, 2018.
- TEIXEIRA, R. Torcidas jovens: entre a festa e a briga. **Antropolítica**, n. 10/11, p. 85-104, 2001.
- _____, R. A Associação Nacional das Torcidas Organizadas do Brasil na arena pública: desafios de um movimento coletivo. Antípoda. **Revista de Antropología y Arqueología**, p. 111-128, 2018.
- THE SOCIAL ISSUES RESEACRH CENTER, **Fotball Passions**. Oxford, 2008.
- VEIGA, L. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. **O Brasil vai às urnas: as campanhas para presidente na TV e na Internet**. ed. Syntagma, Londrina, 2019.

VIMIEIRO, A. C. A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. **Contracampo**, v.31, n.1, 2014.

VIMIEIRO et. Al. **Despolitização e re-politização do futebol: em análise, a defesa das “tradições” pelos movimentos contra o futebol moderno no Brasil**. Intercom, 2019.

VIMIEIRO, A; MAIA, R. **Entre a esfera cultural e a esfera pública: comunidades online de torcedores e a politização do futebol**. Compolitica, 2017.

WOLFSFELD, G.; SEGEV, E.; SHEAFER, T.; Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. **The International Journal of Press/Politics**, 2013.