

A patrimonialização do futebol no *Instagram*: análise dos perfis de clubes de futebol no Brasil durante a pandemia

The football patrimonialization in Instagram: analysis of Brazilian football clubs' profiles during the pandemic

Luis Henrique Rolim *

Carlos Roberto Gaspar Teixeira **

Resumo: No ano de 2020, a pandemia gerada pelo COVID-19 paralisou competições esportivas e torcedores ficaram sem o seu principal momento de expressão do sentimento de pertencimento aos clubes: o jogo de futebol (DAMO, 2008). O resultado do isolamento refletiu no aumento de novos inscritos nas redes sociais. Diante desse cenário, esse artigo visa analisar o processo de patrimonialização do futebol através de postagens de cunho histórico (#TBT ou *Throwback Thursday*) nos perfis oficiais dos cinco clubes de futebol brasileiro com maior número de seguidores na rede social Instagram. Esse estudo exploratório parte da noção de patrimônio como categoria de pensamento (GONÇALVES, 2003) e que o patrimônio pode surgir na “virtualidade” (DODEBEL, 2006). A coleta foi realizada utilizando um software de raspagem de dados na internet e, devido aos critérios de recorte, um total de 49 publicações foram submetidas a um conjunto de técnicas de análise de conteúdo (MINAYO, 1994) e categorização de dados da internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A análise das postagens revela que o processo de patrimonialização do futebol se dá através de três narrativas: de identificação, de idolatria e de conquistas. Essas narrativas contribuem para a preservação das tradições e memória coletiva da torcida-clubes, revelam uma disputa simbólica de representatividade, de afirmação social da comunidade de sentimento (torcida) e, também, de poder no campo digital através da memória (passado histórico). A produção de conteúdo online voltada à preservação e comunicação da memória do clube é relegada a um segundo plano ou não compreendida como uma forma de expressão da identidade do clube. Assim, pode-se concluir que os clubes “constroem” sua identidade digital em torno do cotidiano da equipe profissional (time) e as ações em torno da atividade esportiva (jogo e competição). A “torcida” e a “memória” são elementos associados ao “time” (e jogadores), que apesar do seu caráter transitório, é “preservado” e se torna um aspecto permanente do patrimônio digital dos clubes.

* Possui licenciatura plena em Educação Física pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2004), especialização em Psicomotricidade Relacional pela Universidade La Salle (2006), mestrado em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008) e doutorado em Ciências do Esporte pela Universidade do Esporte de Colônia, Alemanha (2019). Professor no Curso de Educação Física na Escola de Ciências da Saúde e da Vida da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pesquisador Grupo de Pesquisa em Estudos Olímpicos na linha de pesquisa Esporte, Cultura e Sociedade. Desde 2008 é membro do Comitê Brasileiro Pierre de Coubertin. Diretor de Pesquisa no Museu Olímpico e do Esporte em Doha, no Catar (2009-2016). Desenvolve pesquisas de cunho historiográfico e sociocultural nos âmbitos esportivo, Olímpico e Paralímpico, explorando as práticas e processos de construção de narrativas, identidades, representações, memória e imaginário social. Atua como consultor e curador de projetos de pesquisa, museográficos e expográficos relacionando esporte, cultura e sociedade.. E-mail: luis.rolim@pucrs.br

** Doutorando em Comunicação Social na Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da PUCRS, linha de pesquisa: Cultura e tecnologias da imagem e dos imaginários, bolsista CAPES. Mestre em Comunicação Social pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS na PUCRS, com bolsa CAPES. Especialista em Marketing Estratégico pela PUCRS (2011), possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela PUCRS (2008). Membro dos Grupos de Pesquisa: Data Visualization and Interaction Lab (DaVInt/PUCRS), Grupo de Pesquisa em Estudos Olímpicos (GPEO/PUCRS) e ViDiCa - Cultura Audiovisual Digital (PUCRS), e do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec/PUCRS). E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br

Palavras-chave: Patrimônio Digital, Futebol, Instagram, Memória, Identidade.

Abstract: In 2020 the COVID-19 pandemic stopped sports competitions and football fans were left without their main moment of expression of belongingness to clubs: the football match (DAMO, 2008). The result of social isolation reflected in the increasing of new followers in the clubs' social media channels. Based on this context, this paper aims to analyze the football patrimonialization process thorough historical meaning posts (#TBT or Throwback Thursday) of the official accounts of five Brazilian football clubs with the highest number of followers in Instagram. This exploratory study is based on idea that heritage is a "thought" (GONÇALVES, 2003) as well as it could emerge from "virtuality" (DODEBEI, 2006). The data were collected by an internet data scraping software and due the selected criteria, a total of 49 posts were submitted to a group of content analysis techniques (MINAYO, 1994) and internet data categorization (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). The posts analysis reveals three categories of the football patrimonialization process: identification, idolatry and achievements. These narratives contribute to the preservation of traditions and collective memory of clubs and fans. Also, they reveal a symbolic dispute of representativeness, the social affirmation of the feeling community (supporters) and a power dispute in digital field through memory (historical past). The online content development for preservation and club memory communication is relegated to a secondary level or it is not fully understood as a form of expression of the club identity. Therefore, it can be concluded that clubs "develop" the digital identity around the daily routine of the professional team and the sporting activities (match and competition). The "fans" and the "memory" are elements associated to the "team" (and players), which despite their transitory character, they are "preserved" and become a permanent aspect of the clubs' digital heritage.

Key-words: Sporting Digital Heritage, Football, Instagram, Memory, Identity.

Introdução

No ano de 2020, a pandemia gerada pelo COVID-19 paralisou competições esportivas, incluindo campeonatos de futebol em âmbito local, nacional e internacional. Assim, em março de 2020, torcedores ficaram sem o seu principal momento de expressão do sentimento de pertencimento aos clubes: o jogo de futebol (DAMO, 2008). Clubes, patrocinadores e detentores de direitos de transmissão de jogos de futebol buscaram alternativas para manter a "audiência", como por exemplo, a reprise de jogos históricos em canais de televisão, bem como jogos virtuais e também diversas ações através das redes sociais (ALVES; CASTRO, 2020). O resultado do isolamento social e maior presença digital, refletiu no aumento de novos inscritos nas redes sociais dos clubes de futebol no Brasil (22,2 milhões), credenciando 2020 como o melhor ano na captação de novos seguidores desde 2017 (IBOPE, 2020). Apesar do aumento no número de postagens em redes sociais e engajamento com a torcida, a paralização do futebol evidenciou a precarização da estrutura dos clubes brasileiros com relação a produção de conteúdo online visando fonte de receita (RIVEIRA, 2020). Diante desse cenário de interação social no meio digital à luz do conceito de modernidade tardia (GIDDENS, 1990), onde tradições são reinterpretadas e reinventadas no ciberespaço (LUVIZOTTO, 2015), questiona-se como os clubes brasileiros de futebol utilizam as

redes sociais enquanto um espaço de preservação de sua identidade e memória, pensadas enquanto um patrimônio cultural, imaterial e digital dos mesmos?

Assim, esse artigo visa analisar o processo de patrimonialização do futebol através de postagens de cunho histórico (caracterizadas como *#TBT* ou *Throwback Thursday*) nos perfis oficiais dos cinco clubes de futebol brasileiro com maior número de seguidores na rede social Instagram. Esse estudo exploratório parte da noção de patrimônio como categoria de pensamento (GONÇALVES, 2003), bem como do pressuposto que as mídias sociais digitais acabam se caracterizando como um infinito espaço de armazenamento da memória coletiva e redefinem novas formas de criar, armazenar, distribuir e acessar artefatos culturais (MANOVICH, 2017); e que o patrimônio pode surgir na “virtualidade” em momentos compartilhados no ciberespaço e carregados de valor simbólico informacional (DODEBEI, 2006).

Clubes de futebol: comunidades de sentimento e o patrimônio digital

Para darmos início à discussão da patrimonialização dos clubes de futebol no ciberespaço, é importante entendermos os significados da relação entre clubes e torcedores. Entende-se o “clube” como instituição esportiva “responsável” por gerenciar e salvaguardar três elementos: (1) o time de futebol, um elemento mutável a cada temporada, porém fonte principal da criação de ídolos, mitos, etc.; (2) a torcida, ou seja, uma “comunidade de sentimento” que segue e mantém o “clube”, seus valores e suas “tradições”; e (3) a sua memória, pois o clube possui caráter de estabilidade e uma história de longa duração quando comparado ao time (DAMO & FERREIRA, 2012). Essa tríade time-torcida-memória, é observada no campo de atuação do futebol profissional, ou seja, um espaço competitivo onde há grande visibilidade através dos meios de comunicação (incluindo redes sociais digitais) e, invariavelmente, um volume expressivo de dinheiro envolvido (patrocinadores, investidores, etc.). Dessa forma, a busca por vencer competições de futebol é o principal “contrato” econômico-social estabelecido entre clube-jogadores para satisfazer sentimentos e necessidades humanas, da “torcida”, principalmente em oposição à um rival (KRÜGER, 2015; GOKSØYER, 2010). Assim, as “rivalidades” e os “embates” no campo esportivo contribuem para promover uma autoimagem distinta (identidade) e reforça o senso de “comunidade étnica” sendo parte de um cultivo simbólico que inclui diversos aspectos étnicos-culturais como “memórias, símbolos, valores, mitos e tradições” (SMITH, 2009, p. 48). Nesse sentido, a “identificação” do torcedor com o clube de futebol no Brasil é socialmente e culturalmente construída, um processo inacabado que se sustenta no embate simbólico

de significados e narrativas com outro (rivalidade); e assim, o sentimento de pertencimento a uma agremiação é uma amarra entre o sujeito e a sociedade, reflexo da complexidade da identidade cultural no mundo moderno (HALL, 2006). A derrota do time pode ser considerado um abalo na identidade, um sentir-se “derrotado”, enquanto “vencer” é um reforço de propósito, do sujeito “vitorioso”. Assim, considerando o futebol uma prática cultural (BURKE, 2004), onde grupos sociais (torcedores) se expressam e se sentem pertencentes, o “clube” com seus elementos de identificação (cores, símbolos, etc.), ídolos (heróis) e rituais e cerimônias (tradições) inventadas a partir da historicidade (HOBBSAWM, 1984); geram e atualizam narrativas e representações (CHARTIER, 2000; PESAVENTO, 2004) de culturas públicas distintas que se unem e se confrontam para disputar simbolicamente uma hegemonia (status), dominação de campo (e do outro) onde os “torcedores” compõem essa comunidade de sentimentos imaginada (ANDERSON, 2006) e o “estádio” o local de memória coletiva (NORA, 1998) para a construção e expressão dessas identidades culturais. Com base nisso, os clubes de futebol são fontes de produção de narrativas históricas e práticas socioculturais que permeiam o imaginário coletivo, constituem a identidade de milhares de pessoas que, em dado momento, buscam preservar sua “memória coletiva” (HALBWACHS, 1990; LE GOFF, 1992).

Nesse sentido, “proteger” a memória do clube passa a ser um elemento essencial na preservação dos símbolos, mitos, rituais, ídolos, estádios, etc., ou seja, do “patrimônio” (material e imaterial) que historicamente foram “adquiridos” e se constituem como elementos de identidade dessa comunidade (torcida). Conforme Chuva (2012, p. 152) esclarece, “o patrimônio cultural engloba um conjunto significativo de questões de ordem política, de relações de poder, de campos de força e âmbitos do social”. Assim, a necessidade de resguardar seus símbolos de identificação que expressam o sentimento de pertencimento junto aos seus membros (torcedores), une essa comunidade afetiva (DAMO, 2008) e expressam a “força” do clube. Movimentos, sons e imagens, são traduzidos em gols, jogadas, narrações, cantos, etc., fazendo parte da “cultura” de uma dada comunidade esportiva (clube) e, invariavelmente, esses bens materiais e imateriais são colecionados-eternizados em salas de troféus, memoriais, museus, etc. e, atualmente, circulam nas mídias sociais digitais dos clubes e torcedores. Entretanto, esse processo de patrimonialização voltado ao esporte é complexo (GUSSO; TOBAR, 2015) e ainda pouco explorado pelos clubes que, em sua maioria, relegam o seu papel social-cultural em detrimento ao “resultado de campo”. Além disso, o “patrimônio cultural” (FONSECA, 2003) fica em segundo plano, muitas vezes à cargo de departamentos não especializados e, invariavelmente, tratados como “bens” do clube

juntamente com imóveis, móveis, créditos e dívidas financeiras, etc. conforme mostram os estatutos sociais dos cinco clubes com mais seguidores nos Instagram na tabela 1.

Clube	Patrimônio no Estatuto Social
Flamengo	[Art. 5º] O patrimônio do FLAMENGO é constituído de bens móveis, imóveis e intangíveis, incluindo suas marcas, símbolos, troféus, doações, contribuições de seus associados, recursos recebidos para o fomento de desportos olímpicos e paraolímpicos, como incentivos fiscais previstos em lei e os provenientes de convênios ou avenças similares e receitas auferidas com o desenvolvimento de suas atividades (FLAMENGO, 2020, p. 6).
Corinthians	[Art. 3º] O patrimônio do CORINTHIANS é constituído de bens móveis e imóveis, inclusive títulos, dinheiro, créditos, direitos, troféus, marcas, nome, símbolos, apelidos, dísticos, hinos, quotas associativas, quinhões de capital e ações de sociedades em que o clube detiver participação societária, direitos de clube formador, direitos de solidariedade, marcas e patentes de sua propriedade intelectual e quaisquer outros valores pertencentes ao clube e ações (CORINTHIANS, 2017, p. 2).
São Paulo	[Artigo 127] O Patrimônio Associativo é constituído pelo Estádio CÍCERO POMPEU DE TOLEDO, pela equipe de futebol profissional e por todos os demais bens móveis, imóveis, títulos, valores, troféus e direitos pertencentes ao SPFC (SÃO PAULO, 2019, s/p)
Palmeiras	[Art. 137] Constituem bens da SEP: I. Os imóveis; II. Os móveis, utensílios, alfares e bibliotecas; III. Os depósitos em estabelecimentos de créditos; IV. Os títulos do Fundo Social; V. Os títulos da dívida pública e outros bens de renda, a juízo do C.O.F.; VI. Os troféus, as taças e os prêmios que representam valor intrínseco; VII. As disponibilidades de caixa; VIII. Valores mobiliários de qualquer natureza não especificados nos itens anteriores (PALMEIRAS, 2020, p. 59).
Grêmio	[Art. 108] O patrimônio do GRÊMIO é constituído de bens móveis, imóveis, títulos, direitos e valores que possua (GRÊMIO, 2017, p. 40).

Tabela 1 – Clubes Brasileiros com mais seguidores no Instagram (outubro 2020).

Fonte: Estatutos oficiais dos clubes.

Essa noção de “patrimônio” expressa nos estatutos se confunde com a de “propriedade”, onde pode-se discutir a necessidade ou não de preservá-lo, mas não a sua existência (GONÇALVES, 2003). E o foco dos clubes nos aspectos materiais e de proteção da “marca” parece subtrair a preservação do seu patrimônio intangível ou imaterial, principalmente os produzidos nas plataformas digitais; ou seja, os “bens culturais criados somente em ambiente virtual ou por bens duplicados na representação da web” (DODEBEI, 2006, p. 1) que representam o patrimônio digital dos clubes de futebol. Plataformas como o Instagram tornam-se então a materialização de um “museu sem muros”, onde é permitido explorar os padrões de uma produção midiática contemporânea a partir da análise de bilhões de artefatos gerados por milhões de usuários, que constroem uma “história sem nomes” (MANOVICH, 2013). Nesse sentido, a partir desse “aparato digital”:

[...] é possível criar, inventar, reinventar tradições, conferindo-lhes a aparência de repetição e preservando a memória coletiva. Sendo assim, símbolos, mitos de origem, percursos históricos, identidades, entre muitos outros elementos, podem ser criados, recordados, interpretados em permanência, atribuindo um caráter de continuidade, segurança e estabilidade à tradição (LUVIZOTTO, 2015 p. 25)

As *hashtags*, comumente utilizadas nas mídias sociais, pode ser consideradas um dos principais tipos de hipertexto e, nesse estudo, a *hashtag* relacionada ao termo “*Throwback Thursday*” (quinta-feira retrocedida) é entendida como uma forma de expressão da identidade, memória e nostalgia dos usuários (MEIJERS, 2015; NGUYEN, 2014); ou seja, uma imagem superior e persistente dos modos de vida passados (ARMSTRONG, 1982, p. 16), a nostalgia e memória coletiva dos clubes de futebol e da torcida. Assim, uma análise dos perfis oficiais dos clubes de futebol durante um período de isolamento social, onde o “elo” entre time e torcida se deu (dá) nas redes sociais digitais, podem identificar elementos de processos de patrimonialização do futebol no ciberespaço.

Percurso metodológico: Instagram e perfis de clube de futebol

Esse estudo tem caráter exploratório (GIL, 2002) e a escolha da rede social Instagram¹ é intencional. Segundo Manovich (2017), o Instagram permite uma forma única de se estudar a cultura da imagem contemporânea, sendo o meio visual mais puro para a aplicação de perspectivas teóricas e de pesquisa, onde em uma única plataforma são agrupadas milhões de imagens de milhões de usuários com os mais variados tipos e as mais diversas intenções. Nesse sentido, foram selecionados os perfis oficiais no Instagram dos cinco clubes brasileiros de futebol com mais seguidores segundo o Ibope (2020), sendo eles: Clube de Regatas do “Flamengo”, Sport Club “Corinthians” Paulista, “São Paulo” Futebol Clube, Sociedade Esportiva “Palmeiras” e “Grêmio” Foot-Ball Porto Alegrense. Para fins de nomenclatura, serão utilizadas as abreviações comuns dos nomes dos clubes, conforme apresentado na tabela 2.

N	Clube	Número de seguidores	Link do perfil
1	Flamengo	8.949.464	http://www.instagram.com/flamengo
2	Corinthians	5.160.592	https://www.instagram.com/corinthians
3	São Paulo	3.037.209	https://www.instagram.com/saopaulofc
4	Palmeiras	2.545.163	https://www.instagram.com/palmeiras
5	Grêmio	1.864.508	https://www.instagram.com/gremio
6	Atlético Mineiro	1.575.053	https://www.instagram.com/atletico
7	Cruzeiro	1.483.925	https://www.instagram.com/cruzeiro

¹ Desenvolvida em 2010 e com mais de 1 bilhão de usuários (G1, 2020; HOOTSUITE, 2020), o Instagram é um aplicativo para o compartilhamento de fotos, vídeos e transmissões ao vivo (*lives*) desenvolvido para uso em *smartphones*.

8	Vasco	1.353.071	https://www.instagram.com/vascodagama
9	Chapecoense	1.315.301	https://www.instagram.com/chapecoensereal
10	Santos	1.309.846	https://www.instagram.com/santosfc
11	Internacional	1.274.729	https://www.instagram.com/scinternacional

Tabela 2 – Clubes Brasileiros com mais seguidores no Instagram (outubro 2020).

Fonte: IBOPE (2020).

A coleta foi realizada utilizando um software de raspagem de dados² na internet, desenvolvido pelo grupo de pesquisa Davint da PUCRS³. A ferramenta de coleta dos dados possibilitou a extração de um número restrito de postagens de cada perfil, iniciando na publicação mais recente e retrocedendo até atingir o limite 2.160 posts. Os dados obtidos ainda continham informações como: legenda (texto escrito na postagem), mídia (foto ou vídeo), data da publicação, link da publicação, quantidade total de curtidas e de comentários de cada postagem. Os dados foram coletados entre os dias 9 e 15 de novembro de 2020, totalizando 10.800 publicações, distribuídos proporcionalmente em cada perfil.

A partir desse banco de dados foram estabelecidos critérios de recorte para a composição da amostra final. Primeiramente, o período de postagens selecionado foi entre os dias 1 junho e 31 de outubro de 2020. Esse recorte foi adotado tendo em vista uma equiparação temporal entre os cinco perfis selecionados, já que a coleta foi limitada pelo número de posts, o que resultou em intervalos de postagens distintos. O último post coletado do Flamengo, por exemplo, foi do dia 23 de maio de 2020, já o do Corinthians foi 27 de julho de 2019. Como os perfis têm frequência de postagens diferentes, o período selecionado englobou o mesmo intervalo de atividades na rede. Outro fator preponderante para a adoção desse recorte temporal diz respeito ao contexto do ano de 2020, em que o calendário esportivo teve alterações importantes. Devido a pandemia do COVID-19, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) decidiu suspender todas as atividades no país no dia 16 de março de 2020, tendo a retoma dos jogos do Campeonato Brasileiro apenas em 9 de agosto de 2020 (CBF, 2020; PIRES, 2020). Desse modo, cabe observar que o intervalo selecionado para análise contemplou diferentes situações que podem impactar na rotina de publicações dos perfis: a) recesso do futebol devido a pandemia; b) retomada das finais dos campeonatos regionais, que

² Raspagem de dados na internet, método computacional originalmente chamado de *web scraping*, consiste em extrair de forma automatizada informações abertas disponíveis em sites e plataformas de redes sociais digitais (BATRICINA; TRELEAVEN, 2014).

³ O Davint – Data Visualization and Interaction Lab é um grupo de pesquisa que conta com pesquisadores das áreas da computação e informática. Disponível em: <<https://www.inf.pucrs.br/davint>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

teve Flamengo, Palmeiras e Grêmio como campeões; c) início do Campeonato Brasileiro e d) retomada da Copa Libertadores da América, onde todos os clubes com exceção do Corinthians estavam presentes.

A partir desse período selecionado, a amostra foi reduzida para 4.108 publicações. Contudo, visando uma análise mais aprofundada, devido ao número de publicações ainda alto, adotou-se então outro critério de recorte: a utilização do termo #TBT (*Throwback Thursday*). Tendo em vista o objeto de estudo (processo de patrimonialização) voltado para a expressão da “memória” dentro dos perfis dos clubes, as postagens etiquetadas com #TBT surgem como um fator relevante dentro da presente análise. É importante ressaltar, que o termo “*throwback thursday*” (quinta-feira retrocedida) surgiu nas redes sociais digitais por volta do ano de 2003, que se popularizou principalmente no Instagram, tendo como objetivo incentivar os usuários a fazerem publicações com imagens do passado (MEIJERS, 2015; MOREAU, 2020). Atualmente, a #TBT conta com mais de 550 milhões de postagens no Instagram⁴. Além disso, é possível citar alguns estudos que analisaram a utilização desse tipo de marcação nas redes sociais, relacionando-o com questões de memória e nostalgia na era digital (NGUYEN, 2014; MEIJERS, 2015; ANTUNES, 2017; YOUN, 2020).

Ao final, o número de publicações dos clubes que utilizaram a marcação #TBT no período selecionado foi de 49 postagens, que compuseram o corpus final da análise. Assim, foram adaptados um conjunto de técnicas de análise de conteúdo, proposto por Minayo (1994), juntamente com processo de categorização de dados da internet de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), visando estabelecer procedimentos metodológicos que permitam a interpretação das mensagens relacionadas à patrimonialização do futebol nas redes sociais.

Os perfis dos clubes de futebol no processo de patrimonialização

Buscando compreender a forma como os perfis selecionados estruturam suas postagens e conteúdo, inicialmente serão apresentados alguns dados que auxiliam a contextualizar a análise desse estudo. Cabe ressaltar, mais uma vez, que os dados apresentados são referentes ao período de 1 de junho a 31 de outubro de 2020.

⁴ Resultado obtido a partir da busca do termo “#TBT” no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/tbt>> . Acesso em: 3 dez. 2020.

	Total de Posts	TBT	%
Flamengo	1.954	19	1,0%
Corinthians	673	11	1,6%
São Paulo	576	7	1,2%
Palmeiras	434	12	2,8%
Grêmio	471	0	0
TOTAL	4.108	49	1,2%

Tabela 3 – Resumo das coletas. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Na tabela 3 é possível observar o baixo volume de postagens dos clubes utilizando marcações com “#TBT” ou “TBT”, onde o total representou 1,2% das publicações. O perfil oficial do Palmeiras apresentou o maior número de ocorrências do termo, com 2,8%, enquanto o Flamengo foi o clube mais ativo, com 1.954 postagens sendo 19 TBTs, porém com um percentual mais baixo (1%) devido ao alto volume de publicações. Esses resultados representam um indicativo de que a produção de conteúdo online voltada à preservação e comunicação da memória do clube é relegada a um segundo plano ou não compreendida como uma forma de expressão da identidade do clube. Ao que parece, enquanto “produtor de narrativas”, o clube “constrói” sua identidade digital em torno do cotidiano da equipe profissional (time) e as ações em torno da atividade esportiva (jogo e competição). Dessa forma a “torcida” e a “memória” são elementos associados ao “time” (e jogadores), que apesar do seu caráter transitório, é “preservado” e se torna um aspecto permanente do patrimônio digital do clube. Cabe ressaltar que o Corinthians possui um perfil dedicado à cultura do clube⁵, o que indica uma forma única de entendimento do termo “cultura” entre os clubes analisados. Além disso, o Grêmio não usou a #TBT no período analisado e, ao verificar todas as postagens, foi possível identificar apenas uma que remete à memória do clube:

Hoje, Gessy Lima completaria mais um ano de vida. Considerado um dos jogadores mais técnicos da nossa história, ainda é um dos 5 maiores artilheiros. Em 1959, após passar no vestibular, viajou para a Argentina horas antes de um amistoso contra o Boca Jrs e fez 4 gols (GRÊMIO OFICIAL, 2020).

Cabe ressaltar que de todos os mais de 2 mil posts coletados do perfil do Grêmio – entre 3 de fevereiro de 2018 a 31 de outubro de 2020 – a última publicação que utilizou

⁵ O perfil oficial do Departamento Cultural do Corinthians no Instagram tem mais de 9.600 seguidores e aproximadamente 800 publicações. Número bem menos expressivos se consideramos que o perfil oficial do clube possui mais de 5.3 milhões de seguidores e mais de 17 mil publicações. Disponível em: <<https://www.instagram.com/culturaldocorinthians>> Acesso em: 23 dez. 2020.

a #TBT ocorreu no dia 25 de maio de 2019⁶, com uma homenagem ao falecimento de Antônio Carlos Verardi, considerado o funcionário mais antigo da história do clube (GRÊMIO, 2019). Desde então o clube não utilizou mais esse tipo de marcação, muito menos fez referência ao “passado”, representando um aspecto peculiar de “invisibilidade” ou “esquecimento” histórico. Outro aspecto que merece destaque refere-se à personalização e adaptação do termo TBT, como por exemplo, o São Paulo utilizando “TBTricolor” e o Flamengo “Flamemória”. Dessa forma, ao produzir suas próprias *hashtags*, clubes como São Paulo e Flamengo estariam reinventando suas tradições através de elementos identitários dentro do ambiente virtual.

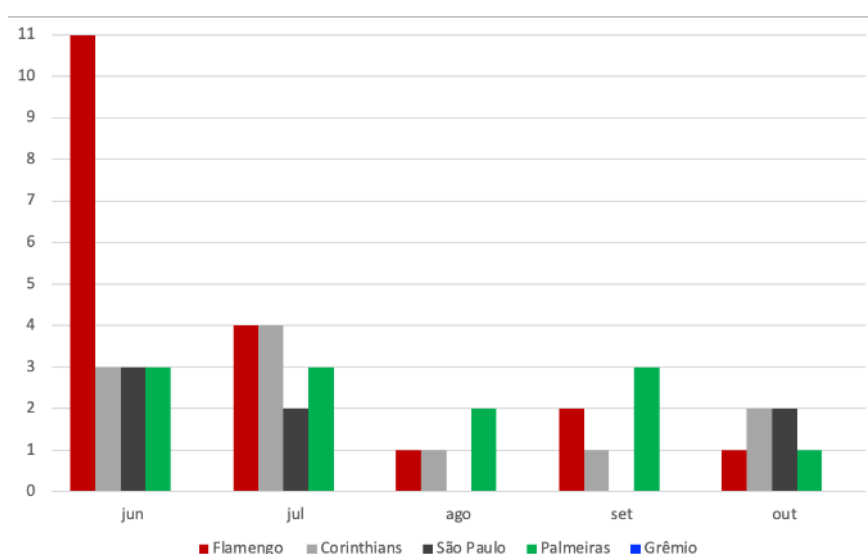


Gráfico 1 – Posts com #TBT por mês. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Ao analisar o gráfico 1, com as postagens de cada clube separadas por meses, nota-se a variação de frequência entre os perfis. O Flamengo apresentou uma atividade maior durante o mês de junho, Corinthians e Palmeiras tiveram pouca variação mensal, enquanto o São Paulo ficou dois meses (agosto e setembro) sem realizar nenhuma publicação com o tema. Também é possível observar uma queda no volume de publicações nos meses de agosto e setembro, que coincidem com a retomada das competições após a paralização dos jogos devido ao COVID-19. Nesse sentido, a frequência de postagens referentes aos TBTs não segue um “padrão”, são ocasionais e oportunas, podendo ser “perdidas” no ciberespaço devido a sua “natureza da velocidade” e não garantia de acumulação da informação (DODEBEI, 2006, p. 9). Entretanto, Levy (2006) ressalta que os registros em si não são o principal fator, mas

⁶ Publicado no perfil oficial do Grêmio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bwr9p-8hJlO>. Acesso em: 4 dez. 2020.

sim a maneira como essas informações, acontecimentos, lembranças, imagens, textos e emoções são organizadas e acessadas.

Dessa forma, também foi identificado que as fotografias (imagens estáticas) foram os tipos de postagens mais recorrentes entre os clubes, conforme mostra o gráfico 2.

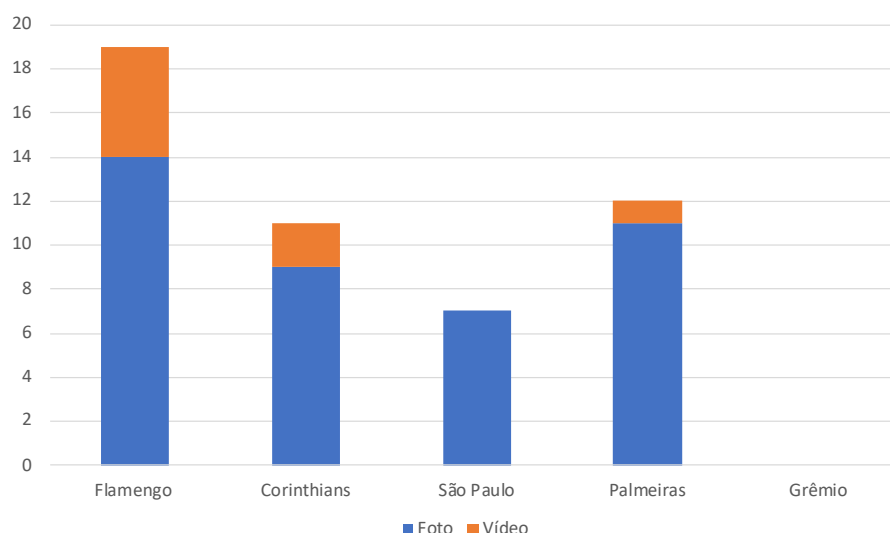


Gráfico 2 – Posts com #TBT por tipo de mídia. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

O perfil do Flamengo foi o que publicou mais vídeos (5), enquanto o São Paulo não utilizou esse tipo de mídia para referir à memória passada. Apesar dessas diferenças, que podem ter um fundo em questões de direitos de uso (AGUIAR; PROCHNIK, 2010; MATIAS, MASCARENHAS; 2019), a transformação da imagem analógica em digital necessita incluir camadas de informação para protegê-la, “assim como se protege um bem ao patrimonializá-lo” (DODEBEI, 2006, p. 9). Assim, ao dotar de significado histórico as imagens no contexto do TBT, os clubes asseguram a autenticidade e acessibilidade do “objeto”.

Considerando a diferença de publicações entre os perfis – Flamengo com quase 2 mil postagens, sendo 19 TBTs e o Grêmio com menos de 500 postagens sem nenhum TBT –, assim como a baixa representatividade dos TBTs (1,2%), foram elaboradas as médias de curtidas das publicações entre os perfis, demonstrado no quadro 1. Essa análise específica foi escolhida visando compreender a relação entre o número de interações dos TBTs comparado com as postagens “convencionais”, assim como dos tipos de mídia (fotos e vídeos) dessas publicações. A análise de interações nas postagens se faz relevante pois é por meio desse diálogo virtual, que clube e torcida

poderão se “autorrepresentar, discutir, propor, aprender e organizar ações” (DODEBEI, 2006), difundir “aspectos de determinada tradição” e “preservar a memória coletiva” (LUVIZOTTO, 2015). Além disso, podemos afirmar que existe uma “economia das curtidas”, devido a representatividade de tal atividade dentro das plataformas sociais digitais (GERLITZ; HELMOND, 2013). Assim, ao entender o número de “curtidas” entende-se “engajamento” dentro das análises das mídias sociais, sendo um dos indicadores de “preferência” dos usuários (RHEINGOLD, 2012; RODRÍGUES, 2013; TAYLOR, 2014; WENDT, 2014).

	Total	TBTs	FOTOS TBTs	VÍDEOS TBTs
Flamengo	106.094	144.719	162.167	95.866
Corinthians	67.595	53.828	59.780	27.047
São Paulo	51.799	53.573	53.573	0
Palmeiras	60.983	48.678	44.190	98.043
Grêmio	27.973	0	0	0

Quadro 1 – Médias de curtidas. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Ao analisar a relação da média de curtidas entre todos os posts e os TBTs, destacam-se dois aspectos, grifados em azul no quadro 1, onde Flamengo e São Paulo foram os perfis com a média de curtidas em TBTs superior à média de postagens rotineiras, ou seja, há um indicativo de aumento de engajamento daqueles que se identificam (ou até mesmo rivalizam) com esse grupo social (torcida) representado pelo perfil do clube torcedores. Sendo que o Flamengo tem em média 38 mil curtidas a mais em TBTs, já o São Paulo 1,7 mil curtidas. Já com Corinthians e Palmeiras ocorreu o inverso, com médias de curtidas em TBTs inferiores, com aproximadamente 14 mil e 12 mil, respectivamente. De qualquer forma, o engajamento emula o quanto cada “comunidade de sentimento” percebe a “memória do clube” como elemento identitário e unificador, de conexão étnico-histórica entre os membros da comunidade imaginada. (SMITH, 2009; NORA, 1998). Ao observar a relação entre postagens com fotos ou vídeos nos TBTs, os seguidores de Flamengo e Corinthians curtem, na média, mais fotos, como mostrado no grifo em vermelho do quadro 1, enquanto os seguidores do Palmeiras tiveram os vídeos (grifo em verde no quadro 1). Cabe destacar que no perfil do Palmeiras, o número médio de curtidas de vídeo é quase o dobro de curtidas de fotos, todavia foi realizada apenas uma postagem de vídeo. O vídeo em questão faz alusão a vitória por 3 a 1 contra a equipe do Cruzeiro nas oitavas de final da Copa do Brasil de 2015, no dia do aniversário do clube (26 de agosto), com uma atuação de

destaque do atacante Gabriel Jesus, como mostra a figura 1. O expressivo engajamento nessa publicação vai além do “tipo de mídia” (vídeo), mas especialmente da representatividade do momento. Além de expressar “vitória” do clube-torcida, ela é resultado da atuação de um jogador das categorias de base do clube, ou seja, um representante legítimo do grupo social e da comunidade que ritualisticamente pela performance no campo de jogo, assume o papel de “ídolo”. Assim, a escolha e postagem dessa “memória” de “destino heroico” perpetua a existência desse grupo através da tríade time-torcida-memória que revela elementos culturais de um “repertório simbólico distinto” e “senso de continuidade e identidade” (SMITH, 2009, p. 25).



Figura 1 – Vídeo #TBT do perfil oficial do Palmeiras. Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEZaleypcUS>. Acesso em: 22 dez. 2020.

A partir dessa análise inicial da forma como os perfis selecionados estruturam suas postagens e conteúdo, ou seja, o repertório de elementos de representatividade e engajamento com a “torcida” através da memória, foi possível identificar três categorias de narrativas expressas nas postagens dos clubes que apontam para o processo da patrimonialização do futebol no *Instagram*: a) narrativas de identificação, b) narrativas de idolatria e c) narrativas de conquistas.

Patrimonialização do futebol no Instagram: narrativas de identificação, idolatria e conquista

Atualmente, a memória pode ser também definida como um fenômeno multimídia, existindo em textos, imagens, narrativas e dados. Assim, a tecnologia funciona como uma ferramenta na construção de narrativas, informações acessíveis

remotamente em todo e qualquer lugar (MITCHELL, 2006). No contexto digital, a construção da narrativa apresenta-se de forma mais complexa, “na medida em que as leituras resvalam do campo simbólico para a materialidade da navegação; os participantes contribuem, incluem ações às histórias na medida em que percorrem” (PARAGUAI, 2008 p. 27). Entretanto, entende-se que as redes sociais digitais podem contribuir para a preservação da tradição e memória coletiva de um grupo social. Nesse sentido, as narrativas podem ser consideradas como sinais visíveis de similaridade e diferença na constituição da identidade de cada clube e torcida nas redes sociais. Conforme mencionado anteriormente, nesse estudo, foram identificadas três narrativas no processo da patrimonialização do futebol no Instagram: a) narrativas de identificação, b) narrativas de idolatria e c) narrativas de conquistas. Essas narrativas similares e diferentes revelam uma disputa simbólica de representatividade, de afirmação social da comunidade de sentimento e, também, de poder no campo digital através da memória. Para um melhor entendimento de como essas narrativas operam no ciberespaço do Instagram, a seguir são apresentados alguns de seus pontos gerais.

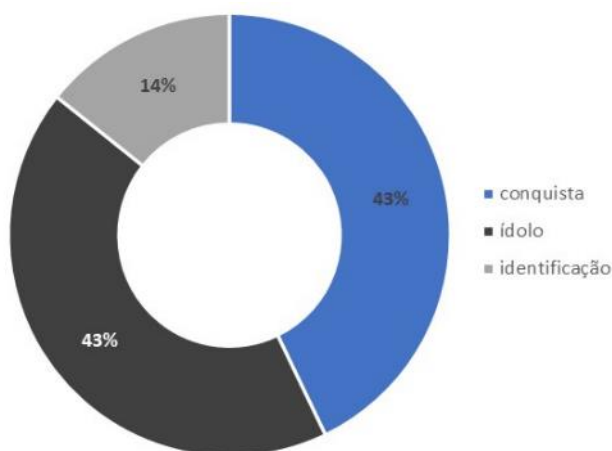


Gráfico 3 – Tipos de narrativas: Geral. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

O gráfico 3 mostra a distribuição dos tipos de narrativas entre todos os perfis. É possível observar um equilíbrio entre as narrativas de conquista e idolatria com 43% das publicações em TBTs, enquanto as narrativas de identificação ficaram com menos de um terço (14%) das demais. Esse aspecto contribui para o entendimento de que os clubes enfatizam prioritariamente resgatar memórias ligadas ao sucesso das instituições, seja relacionado a “vitória” em campo ou do representante da comunidade, o “ídolo”. Assim, a reinterpretação do passado “heroico vitorioso” é o que inculca no

clube-torcida o seu sentido existencial dentro do aspecto competitivo do esporte (futebol) moderno.

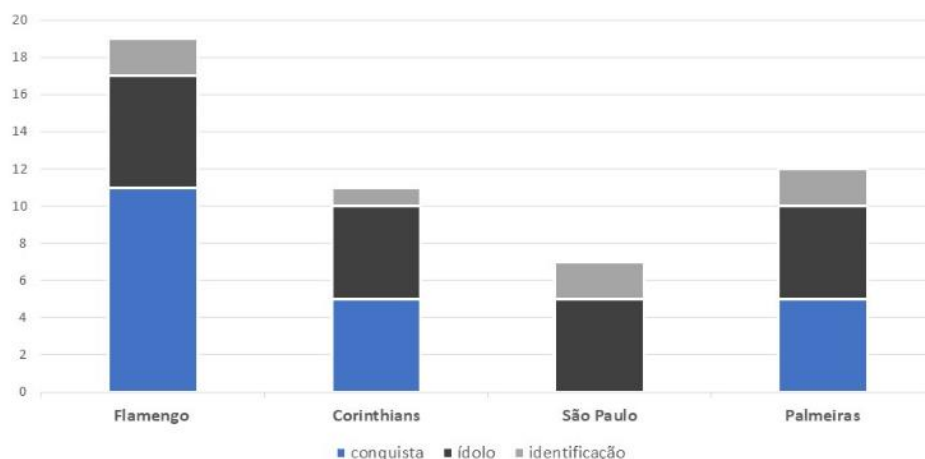


Gráfico 4 – Tipos de narrativas: por clube. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Ao observar as narrativas por clubes (gráfico 4), a distribuição e análise das postagens anteriormente destacada fica ainda mais evidente, onde Flamengo, Corinthians e Palmeiras têm essa proporcionalidade mantida, enquanto o São Paulo é o único clube que não utiliza em nenhum momento narrativas de um passado de conquistas em seus TBTs. Apesar que, dentre os três clubes, o São Paulo pode ser considerado aquele com um “passado mais vitorioso internacionalmente” (GAZETA ESPORTIVA, 2020), contudo “amarga um jejum de títulos” (RODRIGUES, 2020) que reforçariam essa narrativa. Assim, o fato de não passado vitorioso recente, parece refletir de alguma forma no tipo de postagens publicadas. Ainda mais quando se observa na relação de rivalidade territorial com clubes da mesma cidade (Corinthians e Palmeiras).

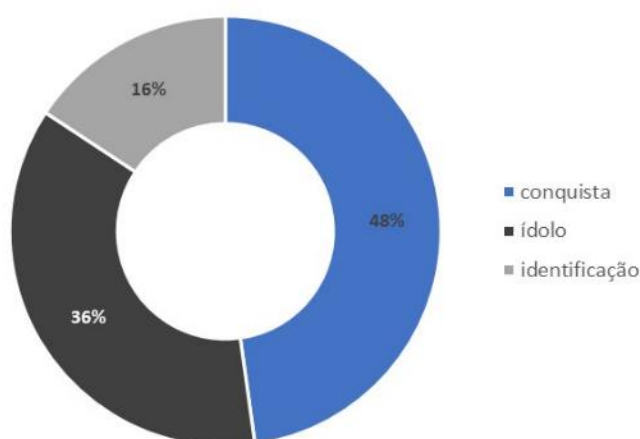


Gráfico 5 – Curtidas por tipos de narrativas: Geral. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Finalmente, no que se refere ao volume de curtidas conforme a narrativa (gráfico 5), a tendência identificada mostra que os torcedores têm uma preferência pelas narrativas de conquistas (48%), seguido pelos ídolos (36%) e a identificação (16%). Essa preferência da torcida, é uma sinalização ao clube da apreciação e aceitação do passado “heroico vitorioso”, retroalimentando o sentido existencial e o elo entre clube-torcida através da memória coletiva. Para um melhor entendimento dos pontos discutidos acima, foi realizada uma análise de cada uma dessas narrativas.

Narrativas de identificação

A “identificação” (nomes, apelidos, etc.) é considerada nesse estudo o primeiro sinal visível de representação de uma comunidade social-cultural distinta. Nesse sentido, foi realizada uma análise textual das legendas utilizadas nas publicações. A partir disso, foi possível observar que todas as postagens, sem exceção, apresentaram como elemento fundamental a utilização de expressões identitárias, transportadas da oralidade *off-line* e ressignificadas com características específicas para as redes sociais. Inicialmente, buscando encontrar os termos mais utilizados nas legendas das postagens, foi elaborada a figura 2, uma nuvem de palavras, onde o tamanho das letras é proporcional a frequência de vezes que o termo apareceu. Naturalmente o termo TBT foi excluído, já que se trata do filtro de busca, que invariavelmente esteve presente em todas as publicações.

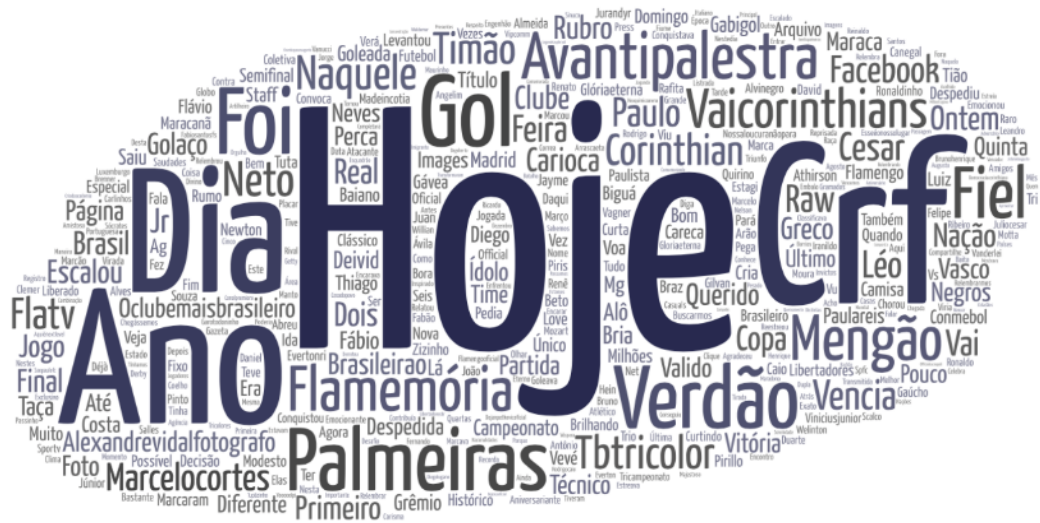


Figura 2 – Nuvem de palavras mais usadas nas publicações dos perfis. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Entre as palavras mais frequentes é possível observar alguns grupos distintos de “expressões de identificação”. Primeiramente surgem expressões consideradas nesse estudo como *temporais*, como por exemplo: *hoje, ano, dia, foi, naquele, ontem*, etc. Essas palavras reforçam o caráter histórico do TBT, remetendo a acontecimentos passados. Um segundo grupo dessas expressões, nesse estudo entendido como *nominais*, são usados para identificar e diferenciar nas redes sociais o clube em questão, tais como: *CRF* (Clube de Regatas Flamengo), *Mengão, Palmeiras, Verdão, Avantipalestra, Corinthians, Vaicorinthians, Timão*, etc. Para analisar o contexto e a frequência dessas narrativas de identificação, foi elaborada a tabela 4.

Clubes	Mais recorrentes	2º mais recorrentes	3ª mais recorrentes
Flamengo	CRF (14)	Mengão (11)	#FlaMemória (7)
Corinthians	#VaiCorinthians (10)	Corinthians / Fiel / Timão (5)	#oclubemaisbrasileiro / Brasileirão / Neto (4)
São Paulo	#TBTricolor (7)	#MadeInCotia (2)	Brenner / Careca / Lugano* (1)
Palmeiras	#AvantiPalestra (12)	Verdão (12)	Palmeiras (12)

*Foram selecionadas as palavras que se referem diretamente a jogadores, já que o volume de recorrências foi muito baixo.

Tabela 4 – Palavras mais recorrentes por clubes. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Nesse sentido, é interessante ressaltar o aspecto de identidade do clube-torcida onde além dos “nomes populares” reconhecidos social e culturalmente fora das mídias

sociais, também se encontram a criação de expressões únicas para o meio digital, através de *hashtags*⁷. Nesse sentido, Levy (2006) ressalta que a internet, sua rápida e constante expansão, trazem consequências para a memória, pois assume um caráter de elemento vivo, como um hipertexto em permanente reconstrução, desenvolvido de forma coletiva e mais orgânica do que o que é representado em arquivos ou bibliotecas. Assim, as *hashtags* dos clubes são uma variação dessa noção do hipertexto, um conjunto de expressões que identificam, unem a torcida e os conectam no meio digital. No campo da rivalidade expressada por Goksøyer (2010), é possível identificar na tabela 4 a disputa simbólica entre clubes paulistas, através do #VaiCorinthians e #AvantiPalestra. Lembrando que o Corinthians é social-culturalmente identificado como um dos clubes mais populares do Brasil (LANCE, 2020) e que também se autodenomina nesse sentido (#oclubemaisbrasileiro), rivaliza com o Palmeiras, um clube identificado como de elite e origem italiana expressa também no nome de fundação antes da nacionalização, o “Palestra” Itália (ARAUJO, 1996).

⁷ Tsur e Rappoport (2012) definem as *hashtags* como um tipo de caractere especial utilizado nas plataformas digitais, estabelecendo uma forma de marcação para indicar algum contexto ou ideia central em uma determinada publicação. De acordo com Costa-Moura (2014), o uso dessa ferramenta fornece um modo de agrupamento instantâneo de mensagens e metadados, permitindo seu acesso de forma fácil e instantânea, em qualquer lugar do mundo, com apenas um clique, compilando um conjunto de mensagens que circulam na rede com um mesmo tema determinado.

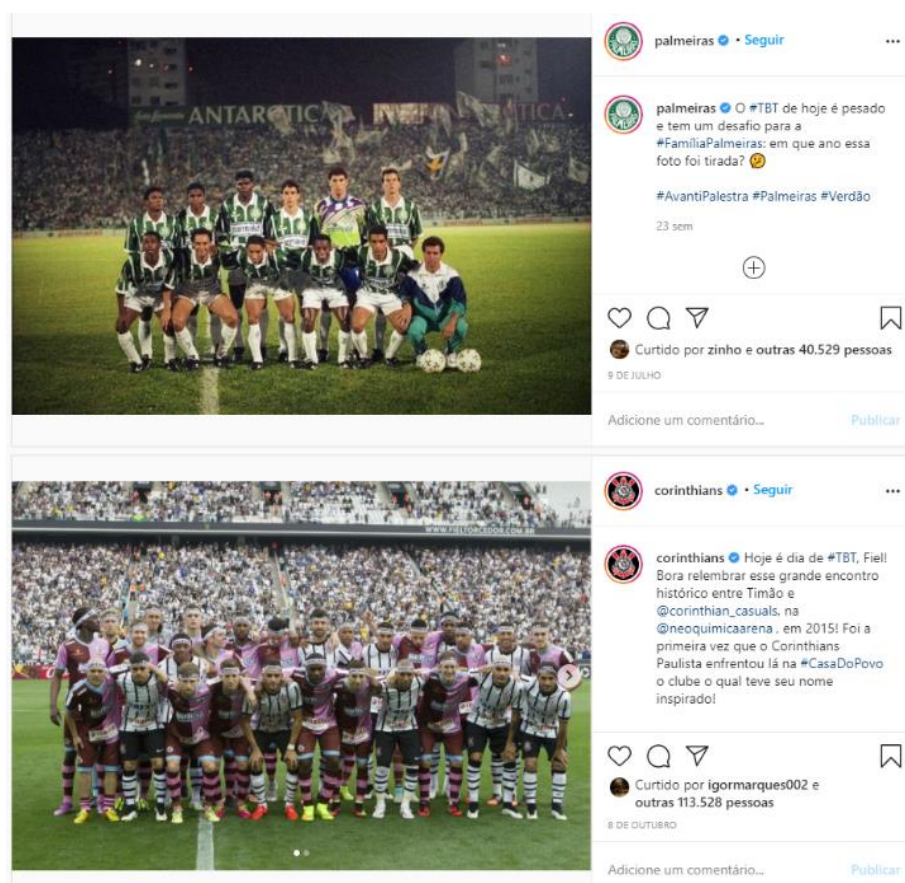


Figura 3 – Narrativas de identificação. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Ainda no âmbito da rivalidade Corinthians e Palmeiras, a figura 3 traz dois exemplos de postagens que remetem à identificação e pertencimento ao clube. Fazendo alusão ao “time histórico” a postagem do Palmeiras convoca a “família” (#FamíliaPalmeiras), ou seja, a comunidade de sentimento a relembrar o passado vitorioso a partir da identificação do ano da imagem. Analisando a conjunção da legenda com a imagem, amplifica-se o entendimento do hipertexto para uma hipermídia⁸ que expressa e comunica no ciberespaço um símbolo, nesse caso uma equipe de futebol. Essa equipe, torna-se um elemento identificador, de uma época passada, onde parte-se do princípio de que para ser um membro (torcedor) deve então ser capaz de reconhecê-la enquanto parte de quem ele é (identificação). Nessa mesma direção, a postagem do Corinthians enfatiza um aspecto ritualístico de “irmandade” e aceitação do “outro” membro do grupo, ao confraternizar (lado-a-lado, misturado) com uma equipe que é “inspirada” no clube. A celebração desse encontro na #CasaDoPovo denota o

⁸ Como características principais dessa hipermídia, a autora ressalta que ela é uma linguagem híbrida e eminentemente, misturando aspectos sonoros, visuais e verbais, uma combinação de sons, imagens estáticas, imagens em movimento, vídeos e textos (SANTAELLA, 2001; 2004; 2010).

“lugar de memória” (NORA, 1998) onde todos que compartilham desse sentimento devem reconhecer.

É possível considerar que todas as postagens analisadas carregam, elementos de uma *narrativa de identificação*, afinal de contas fazem parte de um perfil institucional dentro de um site de rede social. Assim, os 16% de *narrativas de identificação* apresentadas no gráfico 5 se referem exclusivamente aquelas publicações que não apresentaram claramente nenhum dos outros dois vieses de análise, seja pelo lado da narrativa de *idolatria* ou narrativa de *conquista*.

Narrativas de idolatria

A categoria de idolatria nesse estudo é considerada as referências a personagens históricos ligados ao clube (principalmente atletas), entendidos como representantes aceitos da comunidade em questão. Eles são atletas que se transformaram em “heróis” e remetem ao “orgulho” de uma determinada torcida e, por consequência, “desafeto” ao rival. Invariavelmente, o caráter de idolatria perpassa por derrotar o rival no “campo de batalha”. Nesse sentido, foi possível identificar a partir da recorrência expressa na figura 2, nomes⁹ como *Neto*, *Cesar*, *Deivid*, *Fábio*, etc.

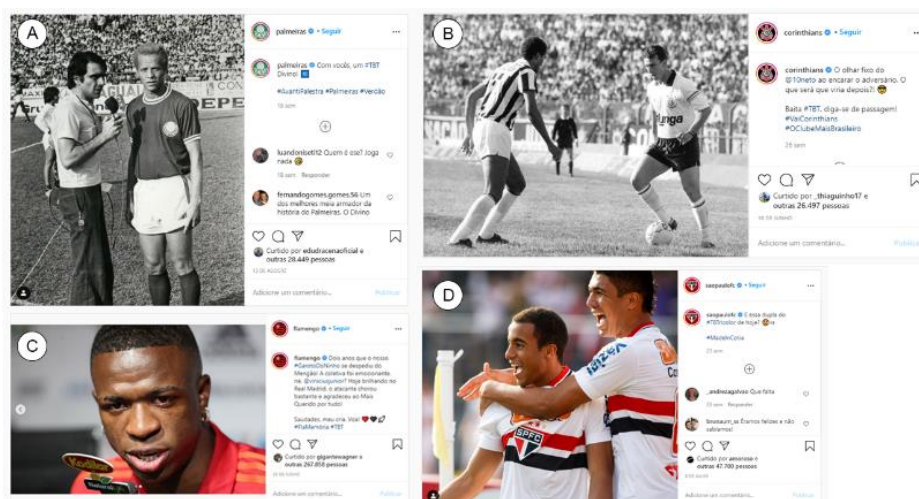


Figura 4 – Narrativas de idolatria. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

Ao analisar as postagens de Corinthians e Palmeiras (figura 4: A-B), é possível identificar a relação de idolatria e rivalidade. O Corinthians ressalta a imagem do ex-

⁹ Outro aspecto encontrado nessa análise diz respeito aos créditos das imagens, com referências aos fotógrafos oficiais dos clubes que assinam as fotografias, fato mais recorrente no Flamengo, citando Marcelo Cortes, Paula Reis e Alexandre Vidal. Esses nomes não foram contemplados na análise.

jogador Neto em três publicações, e a de Sócrates em duas, enquanto o Palmeiras personifica o ex-jogador Ademir “Divino” da Guia também em três publicações. Isso fica evidente em legendas de imagens como “A serenidade de quem derrotou o rival e se tornou Campeão Paulista de 1974!¹⁰” referente a Ademir da Guia do Palmeiras e “Há 42 anos, um clássico entre Corinthians e Santos não era a coisa mais importante do dia: em 20 de agosto de 1978, Sócrates estreava no Timão!¹¹”, esse último o Corinthians denotando um “desprezo” ao rival e exaltação ao ídolo Sócrates; e também no vídeo com o gol de Neto na vitória do Corinthians no “clássico Majestoso”¹².

Outro aspecto diretamente ligado aos ídolos foram as questões ligadas a formação de jogadores já exemplificada anteriormente na figura 1. Três dos quatro perfis analisados elaboraram *hashtags* próprias para a identificação de suas “joias da base”, ou seja, de ídolos que personificam os rituais de formação de um representante com legitimidade social, cultural e histórica: o São Paulo com #MadeInCotia (figura 4:C), Flamengo com #GarotosdoNinho (figura 4:D) e o Palmeiras com #CriaDaAcademia (figura 1). Mesmo sem adicionar a hashtag, o Flamengo por exemplo utiliza-se dessa narrativa ao relembrar a coletiva de imprensa onde Vinicius Junior se despede do clube. No vídeo postado¹³, o atleta (herói vitorioso) emocionado revela que o Flamengo é o “clube do meu coração, que eu amo mais de qualquer coisa da minha vida, depois da minha família todo mundo sabe que o Flamengo é minha maior paixão”; demonstrando sua lealdade e identificação ao “clube formador”, tornando-o um “torcedor”, um “igual” aos outros membros da comunidade.

Narrativas de conquista

A conquista é a narrativa mais encontrada no período analisado, refere-se a momentos de celebração da razão de existir desses clubes para com as torcidas, ou seja, títulos, vitórias e jogos históricos do clube, onde invariavelmente o autor da publicação foi o vencedor. Na frequência de palavras (figura 2 e tabela 4) nas legendas, muitos foram os termos que remetem a vitória ou momentos históricos importantes, como *gol*, *golaço*, *goleada*, *vencia*, *final*, etc.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBTyRNeJfvR>. Acesso em: 23 dez. 2020.

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEHRu_BpEyq. Acesso em: 23 dez. 2020.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFhxhtjFJaP>. Acesso em: 23 dez. 2020.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB3ixjsARLT>. Acesso em: 23 dez. 2020.

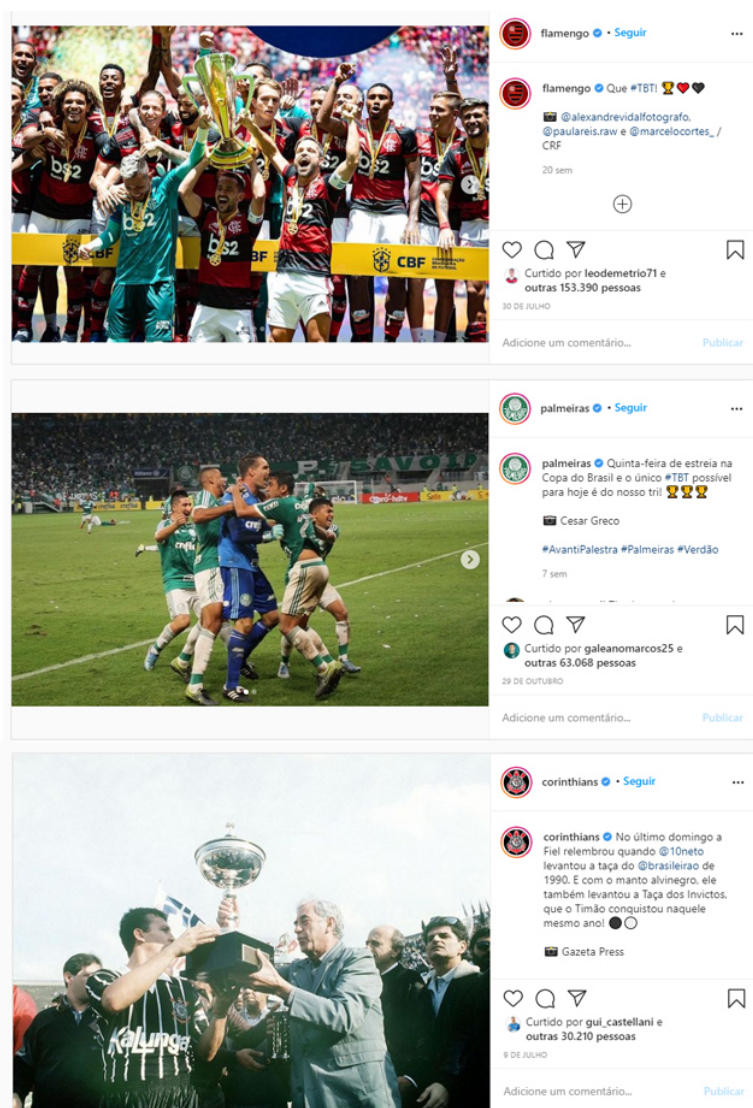


Figura 5 – Narrativas de conquistas. Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

O sentimento de alegria e celebração está constantemente presente na conquista. Aliado a isso, o “objeto” que representa esse sentimento, a “taça” ou “troféu” aparece nas postagens. Em uma perspectiva informacional, o objeto adquire no momento da postagem “conteúdo, permanência, referência, proveniência e contexto” (DODEBEI, 2006). Dessa forma, o ato de “levantar a taça” simboliza e eterniza a conquista. Assim, não há necessidade de “legenda”, como exemplifica a postagem do Flamengo “Que #TBT!”¹⁴ referente às suas conquistas recentes (2019-2020); ao contrário de conquistas passadas que a “informação” se faz necessária para contextualizar a imagem, como por exemplo na postagem do Corinthians em alusão ao ano de 1990:

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDRO7ADA5Qt> Acesso em: 23 dez. 2020.

No último domingo a Fiel lembrou quando @10neto levantou a taça do @brasileirao de 1990. E com o manto alvinegro, ele também levantou a Taça dos Invictos, que o Timão conquistou naquele mesmo ano!¹⁵.

No período analisado o Corinthians ainda publicou mais dois posts relativos a mesma conquista em 1990 onde elementos da identidade do clube são associados à conquista, tais como raça e apoio da torcida Fiel: “O #TBT de hoje vai para este esquadrão que, na raça e no embalo da Fiel, conquistou o primeiro título do @brasileirao para o Parque São Jorge, em 16 de dezembro de 1990¹⁶”; e a rivalidade também como um elemento importante na representatividade da conquista, revelando uma imagem única do gol da vitória: “O #TBT de hoje é raro, hein Fiel? O gol do título do Brasileiro de 1990 você já conhece. Mas a foto do momento exato do gol do Tupãzinho, você já viu?¹⁷”. Além disso, derrotar o arquirrival é além de vencer, uma conquista equivalente ao ato de levantar a taça. Um exemplo está na postagem do Palmeiras “Um #TBT histórico para já entrar no clima do Derby!¹⁸”, em que aparece na imagem o ex-jogador Edmundo celebrando com o placar da vitória ao fundo.

Considerações Finais

A análise das postagens de cunho histórico (TBT) nos perfis oficiais de Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Grêmio na rede social Instagram revelam que o processo de patrimonialização do futebol se dá através de três narrativas: (1) narrativas de identificação, (2) narrativas de idolatria e (3) narrativas de conquistas. Essas narrativas contribuem para a preservação das tradições e memória coletiva da torcida-clube, revelam uma disputa simbólica de representatividade, de afirmação social da comunidade de sentimento (torcida) e, também, de poder no campo digital através da memória (passado histórico). Os clubes enfatizam nos TBTs o resgate de memórias ligadas ao sucesso das instituições, seja relacionado a “vitória” em campo ou do representante da comunidade, o “ídolo”. Todas as postagens, sem exceção, apresentaram como elemento fundamental a utilização de expressões identitárias, transportadas da oralidade off-line e ressignificadas com características específicas para as mídias sociais. Assim, a reinterpretação do passado “heroico vitorioso” no meio digital reforça o sentido existencial do clube-torcida dentro do aspecto competitivo do

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCa6935J-zc>> Acesso em: 23 dez. 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBA5rG5pmjt>> Acesso em: 23 dez. 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCJAD2VpuaJ>> Acesso em: 23 dez. 2020.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCtDUGLJVSF>> Acesso em: 23 dez. 2020.

esporte (futebol) moderno. Além disso, a “idolatria” perpassa, invariavelmente, por representar a derrota do rival no “campo de batalha” e o sentimento de alegria e celebração está presente na conquista, representado simbolicamente na imagem do “objeto” de desejo, a “taça” ou “troféu”. Devido a pandemia do COVID-19 e a suspensão dos jogos de futebol, os clubes voltaram-se para as redes sociais digitais, entretanto a produção de conteúdo online voltada à preservação e comunicação da memória do clube é relegada a um segundo plano ou não compreendida como uma forma de expressão da identidade do clube.

Assim, pode-se concluir que os clubes “constroem” sua identidade digital em torno do cotidiano da equipe profissional (time) e as ações em torno da atividade esportiva (jogo e competição). A “torcida” e a “memória” são elementos associados ao “time” (e jogadores), que apesar do seu caráter transitório, é “preservado” e se torna um aspecto permanente do patrimônio digital dos clubes. Além disso, os clubes parecem não contemplar nos seus estatutos aspectos relacionados ao patrimônio digital e, ao subtrair a preservação do seu patrimônio intangível ou imaterial no ciberespaço, a patrimonialização do futebol é desestruturada e, conforme afirma Dodebei (2006), pode ser “perdida” pois não há garantia de acumulação da informação. Apesar das restrições da amostra, o caso do clube “Grêmio” em não utilizar atualmente a #TBT se torna emblemático para exemplificar “invisibilidade” ou “esquecimento” histórico. Por outro lado, os casos dos clubes São Paulo e Flamengo, ao produzir suas próprias hashtags, clubes são exemplos de reinvenção de suas tradições através de elementos de identidade dentro do ambiente virtual. A rivalidade surge como outro aspecto relevante, que parece extrapolar os limites do “campo”, influenciando o processo de construção das narrativas e patrimonialização digital no Instagram. Principalmente a partir dos exemplos de Corinthians e Palmeiras que rivalizam e estabelecem um possível diálogo “velado” de provocações com postagens que se “confrontam” frequentemente. Por fim, a ampliação desse estudo para um período mais longo, assim como uma análise de mais clubes, pode permitir uma consolidação das tendências e categorias de narrativas identificadas até então, além de possíveis novas abordagens da patrimonialização do futebol.

Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo de; PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. *Comunicação e Esporte*, Rio de Janeiro, v.17, n.02, p.51-64, jul/dez. 2010.

ALVES, C.; CASTRO, E. Sem futebol, clubes crescem nas redes sociais com interatividade; veja ranking digital. *Globoesporte.com*, 7 mai. 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/sem-futebol-clubes-crescem-nas-redes-sociais-com-interatividade-veja-ranking-digital.ghml>> . Acesso em: 23 dez. 2020.

ANDERSON, B. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, England: Verso, 2006.

ANTUNES, B. #tbt e o problema da instantaneidade e do imediatismo no Instagram. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2017.

ARAUJO, José Renato de Campos. *Imigração e futebol: o caso Palestra Itália*. 1996. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

ARMSTRONG, J. A. *Nations before nationalism*. North Carolina, United States: University of North Carolina Press, 1982.

BATRINCA, B.; TRELEAVEN, P. C. *Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms*. *AI and Society*, v. 30, n. 1, p. 89–116, 2014.

BURKE, P. *What is cultural history?* Cambridge, England: Polity Press, 2004.

CBF. CBF publica calendário revisado da temporada 2020. *Assessoria da Confederação Brasileira de Futebol*, 9 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/cbf-publica-calendario-revisado-da-temporada-2020>> . Acesso em: 3 dez. 2020.

CHARTIER, R. *A história cultural: Entre práticas e representações*. Lisboa, Portugal: DIFEL, 2000.

CHUVA, M. Por uma história da noção de patrimônio cultural no Brasil. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Brasília, n. 34, p. 147-165, 2012.

CORINTHIANS. *Estatuto do Sport Club Corinthians Paulista*. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://static.corinthians.com.br/content/NovoEstatuto2017.pdf?rand=Z389KhOGAlnSBoXv>> . Acesso em: 28 dez. 2020.

COSTA-MOURA, Fernanda. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. *Ágora (Rio J.)*, Rio de Janeiro, v. 17, p. 141-158, Aug. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982014000300012&lng=en&nrm=iso> . Acesso em: 10 dez. 2020.

DAMO, A.; FERREIRA, B. S. No tempo das excursões—o circuito clubístico porto-alegrense e a reconfiguração de suas fronteiras em meados do século XX. *Revista de História Regional*. Ponta Grossa, v. 17, n. 2, p. 378-411, 2012.

DAMO, Arlei. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 23, n. 66, p. 139-150, fev./2008.

DODEBEI, V. Patrimônio e memória digital. *Morpheus: Revista Eletrônica em Ciências Humanas*, ano 4, n. 8, 2006.

FLAMENGO. *Estatuto Social Clube de Regatas Flamengo*. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://fla-bucket-s3-us.s3.amazonaws.com/public/arquivos/transparencia/38/1594917891053.pdf>> . Acesso em: 28 dez. 2020.

FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. *Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos*. Rio de Janeiro:

DP&A, 2003.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. *G1.com*, 6 out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em: 9 dez. 2020.

GAZETA ESPORTIVA. Você sabia? São Paulo é o time brasileiro com mais títulos internacionais. *Gazeta Esportiva*, São Paulo, 22 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/times/sao-paulo/voce-sabia-sao-paulo-e-o-time-brasileiro-com-mais-titulos-internacionais>> Acesso em: 22 dez. 2020.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. *The like economy: Social buttons and the data-intensive web*. *New Media and Society*, v. 15, n. 8, p. 1348–1365, 2013.

GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Cambridge, England: Polity Press, 1990.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOKSØYER, M. Nationalism. In: POPE, S. W.; NAURIGHT, J. (Eds.), *Routledge companion to sports history*. London, England: Routledge, 2010, p. 268-294.

GONÇALVES, R. S. O patrimônio como categoria do pensamento. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (orgs). *Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos*. 2.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, p. 25-33, 2009.

GRÊMIO OFFICIAL. *[Homenagem a Gessy Lima]*. Porto Alegre, 24 set. 2020. Instagram: Grêmio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFgOndYB7Te>> Acesso em: 22 nov. 2018.

GRÊMIO. *Estatuto Social Grêmio Foot-ball Portense*. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://gremio.net/governanca/documentos/estatuto-social-2017.pdf>> Acesso em: 28 dez. 2020.

GRÊMIO. Nota de pesar: Grêmio comunica o falecimento do Sr. Antônio Carlos Verardi, aos 84 anos. *Grêmio.net*. Porto Alegre, 24 set. 2019. Disponível em: <<https://gremio.net/noticias/detalhes/22401/nota-de-pesar>> Acesso em: 4 dez. 2020.

GUSSO, L.; TOBAR, F. O futebol e o discurso da patrimonialização cultural: consequências legais e econômicas em decorrência dos processos de tombamento e registros de entidades desportivas. *Constituição, Economia e Desenvolvimento: Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional*, v. 7, n. 13, p. 517-543, 3 nov. 2020.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo, Brasil: Vértice, 1990.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOBBSBAWM, E. J. Introduction: Inventing traditions. In: HOBBSBAWM, E. J.; RANGER, T. O. (Eds.), *The invention of tradition*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1984, p. 1-14.

HOOTSUITE. Digital 2020 Global Digital Overview. *Hootsuite*, jan. 2020. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>> Acesso em: 9 dez. 2020.

IBOPE. Ranking digital dos clubes brasileiros – Outubro 2020. *Ibope Repucom*. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2020>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

KRÜGER, M. Global perspectives on sports and movement cultures: From past to present – modern sports between nationalism, internationalism, and cultural Imperialism. *The International Journal of the History of Sport*, v. 32, n. 4, 2015, p. 518-534.

LANCE. Veja a evolução das maiores torcidas do Brasil entre 1998 e 2020. *Lance!*, São Paulo, 18 mai. 2020. Disponível em: <<https://esportes.r7.com/lance/veja-a-evolucao-das-maiores-torcidas-do-brasil-entre-1998-e-2020-18052020#!/foto/1>> Acesso em: 22 dez. 2020.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1992.

LEVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2006

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. A disseminação da tradição e a preservação da memória coletiva na era digital. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 14-27, 2015.

MANOVICH, L. *Instagram and contemporary image*. New York: manovich.net, 2017. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> Acesso em: 23 dez. 2020.

MANOVICH, L. *Museum Without Walls, Art History Without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies*. The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media, v. 26, n. 1, p. 251–278, 2013.

MANOVICH, Lev. *The Language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATIAS, W. B.; MASCARENHAS, F. “Olho no lance”: a relação entre mídia e futebol. tropos: comunicação, sociedade e cultura. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Acre, v. 8, n. 2, 14 nov. 2019.

MEIJERS, Y. *Instagramming nostalgia*. Leiden: Leiden University, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MITCHELL, William. Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In: CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MOREAU, Elise. What Does TBT Mean? Throwback Thursday Explained. *Lifewire*, 17 Jun 2020. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/throwback-thursday-meaning-and-why-its-so-popular-3485860>> Acesso em: 3 dez. 2020.

NGUYEN, P. T. “Nostalgic for the present”: Digital nostalgia and mediated authenticity on Instagram. Stockholm: Stockholm University, 2014.

NORA, P. Preface to the english-language edition: From lieux de mémoire to realm of memory. In: NORA, P.; KRITZMAN, L. D. *Realms of memory: The construction of the French past*. New York, United States: Columbia University Press, p. XV-XXIV, 1998.

PALMEIRAS. *Estatuto Social Sociedade Esportiva Palmeiras*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/sep-bucket-prod/wp-content/uploads/2020/06/18113107/ESTATUTO-SOCIAL-2020.pdf>> Acesso em: 28 dez. 2020.

PARAGUAI, L. Narrativas imagéticas na Web: leituras e construções hipertextuais. *Doc Online*, n. 5, p. 24-35, dez. 2008.

PESAVENTO, S. J. *História & História Cultural*. Belo Horizonte, Brasil: Autêntica, 2004.

PIRES, Breiller. Após resistir, futebol brasileiro se blinda contra coronavírus e suspende campeonatos. *El País*, 16 mar. 2020, 19:47. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/esportes/2020-03-16/apos-resistir-futebol-brasileiro-se-blinda-contr-coronavirus-e-suspende-campeonatos.html>> Acesso em: 3 dez. 2020.

RHEINGOLD, H. *Net Smart: How to Thrive Online*. Cambridge: MIT press, 2012.

RIVEIRA, Carolina. Sem jogos, clubes de futebol se voltam à internet. É suficiente? *Exame*, São Paulo, 25 mai. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/sem-jogos-clubes-se-voltam-a-internet-para-manter-receita-e-suficiente>> Acesso em: 23 dez. 2020.

RODRÍGUES, D. *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Madrid: Gestión 2000, 2013.

RODRIGUES, Rodolfo. Sem títulos desde 2012, São Paulo perde 31º campeonato seguido. *Uol*, São Paulo, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/rodolfo-rodrigues/2020/07/29/sem-titulos-desde-2012-sao-paulo-perde-31-campeonato-seguido.htm>> Acesso em: 20 dez. 2020.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SÃO PAULO. *Estatuto Social São Paulo Futebol Clube*. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.redesaopaulofc.com.br/estatuto/wp-content/uploads/Projeto-Final-Novo-Estatuto-do-SPFC.pdf>> Acesso em: 28 dez. 2020.

SMITH, A. D. *Ethno-symbolism and nationalism: A cultural approach*. London, England: Routledge, 2009.

TAYLOR, A. *The people's platform: taking back power and culture in the digital age*. Toronto: Random House Canada, 2014.

TSUR, Oren; RAPPOPORT, Ari. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. In: *Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining, WSDM 2012, Seattle, WA, USA, February 8-12, 2012*. Disponível em: <<https://www.cs.huji.ac.il/~arir/wsdm-2012-hashtag.pdf>> Acesso em: 10 dez. 2020.

WENDT, B. *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2014.

YOUN, S. *A trip down memory lane: Antecedents and outcomes of ad-evoked nostalgia on Facebook*. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 19, n. 4, p. 314–326, 2020.

Data de recebimento: 26.02.2021

Data de aceite: 16.03.2021