

MARCADORES IDENTITARIOS DE FÃS DE UM JOGADOR DE FUTEBOL NA INTERNET: DAVID BECKHAM NO ORKUT

João Osvaldo Schiavon Matta *

Resumo: O Orkut, como território habitado também por jovens, é um dos locus do cotidiano que se pode tentar mapear alguns dos processos sociais do ciberespaço que envolvem a construção identitária deste público específico. Ídolos do esporte estão entre os temas veiculados neste site de relacionamento que favorecem o agrupamento dos jovens em tribos para, entre outros processos, que cultuem estas estrelas. Os vínculos emocionais entre os orkutianos que são estabelecidos em torno de uma figura midiática como é o caso do jogador inglês David Beckham servem também de apoio para a construção de suas identidades on-line. Este artigo busca apoiar o entendimento e realizar algumas notas a respeito de como se dá este processo de construção identitária. Para isto, analisamos algumas comunidades virtuais do Orkut que ostentam o jogador de futebol inglês David Beckham como principal tema assim como algumas páginas de perfis de fãs do jogador.

Palavras-chaves: futebol; cibercultura; identidade; Orkut; celebridade.

Abstract: Orkut, as a territory inhabited by young people too, is one of the locus of daily life that we can try to map some of the social processes of cyberspace involving the identity construction of this specific audience. Sport idols are among the themes running on this social network that favor the formation of young people in tribes for, among other processes, worship these stars. The emotional ties between orkutians which are set around a media person such as the English player David Beckham also support the construction of their identities online. This article aims to support the understanding and does some notes about how to work this process of identity construction. For this, we analyzed some virtual communities from Orkut treating the English football player David Beckham as the main theme as well as some pages of profiles of fans of this player.

Keywords: football; cyberculture; identity; Orkut; celebrity.

* Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, SP e professor da ESPM, SP. E-mail: jmatta@espm.br.

Introdução

Acompanhar eventos esportivos tem lugar de destaque entre as práticas que ocupam hoje o mundo dos jovens. Esta prática tem um importante papel no cotidiano juvenil, chegando a influenciar seu comportamento. Envolve o consumo desses bens culturais e também de seus protagonistas – os atletas, que muitas vezes ocupam papel de matrizes de sentido para jovens de todo o mundo.

A mídia veicula as performances dos atletas, assim como suas imagens. O jovem pode tomar como modelo certo modo de praticar um determinado esporte, de se vestir, de se comportar, de falar e de agir de seus ídolos. Assim, a cultura da mídia também pode assumir uma função de mediadora de outra prática social: o culto a ídolos do mundo esportivo.

Não é recente o fato de jovens se identificarem com astros esportivos que admiram. Não são poucos os exemplos de atletas que enfeitiçaram e enfeitiçam fãs em várias partes do mundo, levando-os a expressarem sua admiração de diversas formas. Criam fãs-clubes, vão a jogos, presenciam competições e até se aglomeram para ver as diversas estrelas do mundo esportivo quando circulam pelas ruas de algumas cidades. Também consomem produtos que trazem ilustrações de seus ídolos estampadas, tais como: uniformes de clubes, camisetas, bonés, cadernos etc. Os jovens fãs também se apropriam de espaços da cultura midiática para estabelecer um culto grupal a astros e a estrelas das mais variadas práticas esportivas. Esta contemplação em grupo pode ocorrer de diversas formas e em variadas situações no contemporâneo.

Jogos e competições esportivas são transmitidos por meios de comunicação como a televisão, o rádio e a internet. Estes são veiculados como espetáculos que potencializam os afetos dos fãs. Entre estes meios de comunicação que citamos, a internet é um palco privilegiado para admiradores de atletas de todo o mundo consumirem estes espetáculos envolvendo seus ídolos e também se manifestarem. A internet é parte de um sistema midiático que facilita a difusão de astros e estrelas. Este meio de comunicação, que está presente de forma significativa entre alguns jovens brasileiros¹, viabiliza dois tipos de diálogos: um entre fãs e ídolos e outro entre os próprios fãs. Nosso artigo pretende se servir de alguns espaços da internet onde diálogos entre fãs acontecem. A observação destes territórios e a produção de conteúdo que fãs ali apresentam nos servirão para apoiar nossa compreensão a respeito da faceta midiática de uma celebridade do meio esportivo. Sabemos que no contemporâneo, uma indústria do entretenimento tem utilizado a cultura da mídia como aliada para atingir seus objetivos comerciais. Desta indústria do entretenimento, faz parte uma certa indústria do esporte, interessada no negócio que envolve diferentes práticas esportivas e seus atletas que são mostrados em performances, muitas vezes, espetacularizadas. Assim, o chamado marketing esportivo foca seus esforços na comercialização de eventos ligados ao esporte e da imagem dos atletas como produtos de consumo. Nosso texto tece algumas considerações a respeito do papel da internet neste contexto que é também mercadológico, além de midiático.

A internet foi escolhida como *locus* desta nossa pesquisa por ser um território onde estas práticas de admiração grupal a estrelas têm sido observadas e praticadas de forma majoritária por atores sociais que nos interessam: os jovens. A internet é parte de uma revolução tecnológica que, segundo Castells², disponibiliza uma geração de conhecimentos e de dispositivos de comunicação, com a possibilidade de inovação através da realimentação cumulativa, onde os usuários podem tornar-se produtores da tecnologia e “artífices de toda a rede”³. Uma revolução que implica não só em novos aparatos técnicos, mas também em suas aplicações sociais. O impacto desta mudança não estaria só no desenvolvimento material das máquinas, mas no fato de indivíduos poderem se apropriar das tecnologias e a partir daí redefinirem-nas, num processo social de inovação a partir da experiência de uso. Esses indivíduos podem atuar como co-criadores e não apenas como usuários passivos. Essa revolução tecnológica a que se refere Manuel Castells é a da informação. Entendemos uma revolução deste tipo à maneira de Thomas Kuhn⁴: trata-se de algo que muda um paradigma e, assim, certas formas de se ver o mundo.

Sabemos que não é a partir desta matriz tecnológica que teve início a utilização de astros e estrelas do esporte como fontes de produção de sentido. Esta prática vem de antes. Entretanto, a internet possibilita que os processos em torno do culto a estes tipos de ídolos sejam facilitados e até redefinidos a partir da apropriação que jovens podem realizar no ciberespaço⁵.

Este nosso trabalho debruça-se sobre a apropriação social que jovens realizam no espaço da internet para cultuar uma celebridade do mundo do futebol, no caso, o jogador David Beckham. Verificamos que esta prática juvenil é absorvida por um tipo de indústria que envolve o esporte como prática social e que é maciçamente veiculada pela mídia. Esta indústria busca, desta forma, também utilizar a internet como plataforma para suas estratégias comerciais se estabelecerem. Sabemos que a internet é parte de um sistema que apresenta uma cultura que é hegemônica no cotidiano dos jovens: a cultura da mídia.

No contemporâneo devemos considerar, entre outros aspectos, a mídia como importante contextualizadora do dia-a-dia. Como argumenta Kellner⁶, a mídia se apresenta de forma dominante na construção simbólica dos significados em circulação na atualidade. Portanto, a admiração por um determinado astro do futebol pode também ser influenciada a partir de processos presentes na cultura midiática. Este autor nos traz a idéia de que a mídia veicula uma determinada cultura com imagens, sons e espetáculos que afetam a vida cotidiana, que sabemos influenciar também o juízo assim como a admiração acerca de astros e estrelas do esporte. Esta cultura da mídia, que media as construções simbólicas de que falamos, é uma cultura

[...] industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias [...]⁷

A mídia, então, configura-se como um importante processo a ser estudado como mediadora de significados e mensagens dominantes que podem ajudar a criar posturas de admiração nos fãs de atletas celebrados através dos diversos meios de comunicação. A cultura da mídia traz recursos para os indivíduos acatarem ou rejeitem padrões identitários que ela própria veicula. Sendo assim, pode tanto levar os fãs a uma conformidade como também a uma oposição aos modelos dominantes vigentes, o que possibilita formas diversas de resistência. Sabemos que, no contemporâneo, a cultura da mídia impacta fortemente a preferência da audiência esportiva, também a construção dos significados em torno dos próprios atletas. Vemos que a cultura da mídia está de mãos dadas com o consumo de bens culturais – no caso o consumo do esporte como espetáculo midiático – pois o ajuda na determinação das direções, das proporções e dos sentidos daquilo que se vai consumir.

Como pesquisador do campo da comunicação, os jovens e suas práticas sociais estão entre nossos temas de interesse. Assim, escolhemos um ídolo do futebol que é admirado por jovens de várias partes do mundo, entre eles os brasileiros, para apoiar nosso estudo sobre o processo midiático de construção de celebridades que também se dá na internet. Apesar de David Beckham encontrar-se mais próximo do final de sua carreira de jogador que outros astros do futebol, sua escolha se justifica pelo vasto material que circula sobre sua vida particular e esportiva em diferentes meios de comunicação. E este contexto midiático nos interessa. Assim, os jovens, que se mostram potentes admiradores desta figura legitimada como celebridade pelos meios de comunicação, têm vasto material para consumir e, posteriormente, construir suas narrativas na internet envolvendo o astro inglês. Nosso foco, como já citamos, será o processo de culto desta celebridade veiculado na internet. Mais especificamente, no *site* de relacionamento Orkut.

Assim, nosso objeto de estudo neste texto se configura na apropriação de espaços do Orkut por jovens para admirar o jogador de futebol David Beckham. Estes jovens podem utilizar este astro do esporte como matriz que apóia a construção de suas próprias identidades *on-line*. A partir daí, podem estabelecer um diálogo e produzir uma narrativa, que faz parte de nosso objeto de análise. Os diversos espaços do Orkut que trazem estes ídolos como temas principais tendem a ser um meio

bastante aproveitado pelos fãs. Por esta razão apresentam-se como espaços privilegiados para se captar a dinâmica desse processo de culto grupal. Para isto, analisamos algumas comunidades de fãs e páginas de perfis⁸ dos jovens que destas participam. Consideramos neste trabalho que fãs podem ser tanto torcedores dos clubes em que atua o jogador analisado como indivíduos que, independentemente de seu “gosto” pelo futebol, admiram de forma parcial e incondicional o astro inglês David Beckham.

“Comunidade” no Orkut e fora dele

Antes de descrevermos e analisarmos as práticas de admiração deste jogador no Orkut, gostaríamos de levantar uma questão em torno do uso da expressão “comunidade” por este *site* de relacionamento. No Orkut, comunidades são espaços pertencentes ao *site* onde se pode escolher um tema específico para ser discutido em grupo por vários usuários. Neste espaço, pode se criar enquetes, fóruns e grupos de discussão sobre um tema escolhido. Entretanto, este uso está distante do conceito de comunidade que é objeto de inquietação no campo da comunicação. Alguns estudiosos nomeiam como virtuais as comunidades presentes no ciberespaço. A seguir, analisamos, sob a luz de alguns autores, os diferentes usos deste conceito.

O sociólogo canadense Barry Wellman⁹ traça uma arqueologia das pesquisas sociológicas que tratam da questão das comunidades em geral até chegar à sua forma de problematizar as virtuais. O autor parte da visão de comunidades consideradas como suporte de solidariedade para seus membros. Assim, resgata estudos de pesquisadores que consideram questões como vizinhanças solidárias, fronteiras físicas e atividades comuns como premissas para o estabelecimento comunitário. O autor sugere que questões como a globalização, as grandes dimensões das cidades com suas populações com diferentes interesses, as constantes migrações de indivíduos em busca de novas oportunidades de trabalho e a facilidade de transporte e de comunicação entre longas distâncias tenham impactado também nas motivações em torno da construção de comunidades. Isto trouxe a possibilidade de entendê-las também através de uma ótica diferente da utilizada até então que contemplava idéias como vizinhanças solidárias, fronteiras físicas e atividades comuns como sua cola de constituição.

Apesar do desgaste que a expressão comunidade virtual sofreu nos últimos anos com sua utilização desenfreada pela mídia de massa e também por executivos da área de marketing que a empregam para ilustrar deliberadamente suas falas sobre o ciberespaço, faz sentido, em nosso entendimento, utilizarmos a visão criteriosa de Wellman¹⁰ sobre as questões que envolvem um olhar diferenciado sobre as comunidades virtuais. O autor sugere olharmos uma comunidade como uma rede social. Esta pode ser uma forma de se entender comunidades, organizações ou sistemas políticos mundiais. Uma rede social torna-se então uma forma de se analisar uma comunidade que, em nosso caso, estamos tratando como virtual¹¹.

Nas palavras do autor:

Social network analysis has freed the community question from its traditional preoccupation with solidarity and neighborhood. It provides a new way to study community that is based on the community relationships that people actually have rather than on the places where they live or the solidary sentiments they have.¹²

Olhar uma comunidade como uma rede social evita termos que assumir que indivíduos participantes precisem interagir apenas motivados por vizinhanças fronteiriças, por graus de parentesco e também por divisões de atividades. Esta visão não é contrária a estas formas de constituição comunitária, apenas tira sua condição de pré-requisito para uma comunidade se estabelecer. São também formas de constituição, mas não as únicas. As redes sociais suportadas por computador, como argumenta Barry Wellman e Gulia em um capítulo do livro *Networks in the global village: life in contemporary communities*, organizado por Barry Wellman¹³, são apenas um dos caminhos pelos quais

indivíduos estabelecem suas interações. Isto não se dá separado de uma realidade *off-line*. As comunidades virtuais, como um tipo de rede social, formam-se a partir de um processo onde os participantes também trazem consigo suas bagagens identitárias de gênero, suas posições de classe, seus posicionamentos em outros tipos de redes sociais e suas conexões *off-line* com outros indivíduos. Para esses autores, a questão gravita em torno do impacto da arquitetura (des)hierarquizada da internet nas relações entre os nós da rede. Sendo assim, é preciso investigar sobre quais os tipos de suporte e de intimidade que se estabelece a partir destas redes sociais e sobre qual o nível de envolvimento que se constitui no mundo *off-line* a partir da participação nestas comunidades suportadas por computador. Estas questões, entre outras, norteiam nossa investigação sobre as fãs de David Beckham no Orkut.

Zygmunt Bauman¹⁴ analisa dois tipos de comunidades: as de vida e destino, e as de idéias e princípios. O primeiro tipo liga a identidade ao local de nascimento. Recebe-se ao nascer e é transferida de pai para filho. Consideram-se aspectos de vizinhança e de parentesco. O segundo tipo, uma identidade estabelecida em torno de idéias e de princípios, está próximo da forma como Barry Wellman¹⁵ vê as comunidades virtuais como redes sociais. Seus nós (membros) estabelecem um compartilhamento comunitário em torno de diferentes aspectos, como por exemplo, o culto de fãs a uma celebridade como David Beckham. No Orkut, onde se pode construir e expressar identidades atreladas a um mundo de diversidade cultural, esta contemplação comunitária pode ser estudada. Maffesoli¹⁶ entende este tipo de espaço comunitário, como é o Orkut, como parte de um processo de neotribalização. Segundo este autor, a vida contemporânea apresenta traços de uma busca por um sentimento de pertencer, e as novas tribos seriam os espaços que pontuam esse pertencimento. A tribalização de nossos tempos difere de outras épocas pelas características sociais do momento atual como, por exemplo, a tecnologia, que pode permitir a um indivíduo viver sozinho sem estar isolado através de uma filiação a uma rede social.

Como citado, Maffesoli¹⁷ trabalha com o conceito de tribos que, segundo ele, estabelecem e mantêm vínculos afetivos entre seus membros e cuja proximidade é estabelecida a partir de dimensões emocionais. São vínculos criados a partir do compartilhamento de idéias, de sonhos, de desejos e de princípios. Em conferência ministrada na ECA/USP (informação verbal)¹⁸, ao mencionar o caráter complementar que as comunidades exercem no processo de construção identitária, o professor Muniz Sodré afirmou que “ser é estar socialmente junto”. As comunidades virtuais da internet, presentes de forma significativa na *world wide web*, podem ser vistas como novas formas de ser e de estar junto no espaço e no tempo. É uma das formas que muitos jovens têm encontrado para construir sua identidade a partir do vínculo com outros. As comunidades virtuais são espaços de compartilhamento do que esses usuários são, do que gostariam de ser, do que acreditam que sejam e de como imaginam ser percebidos. A visão destas comunidades virtuais como redes sociais nos conduzem a este tipo entendimento.

Supomos que os jovens presentes nas comunidades do Orkut encontrem caminhos para construir suas identidades: podem participar de uma ou mais tribos representando diferentes papéis que, em conjunto, montam e desmontam suas identidades, ao mesmo tempo em que as expressam. Conseqüentemente, podem surgir várias *personas* como resultado de um nomadismo identitário, que esses jovens podem considerar como forma de expressão e pertencimento comunitário. Um único usuário pode participar de tribos esportivas, sexuais, religiosas e de música ao mesmo tempo: na tribo esportiva, sua *persona* atlética entra em ação; na religiosa, toma a frente a *persona* religiosa. E assim estabelece identidades nômades e fragmentárias, experimentando diferentes modos de ser.

O Orkut e David Beckham

Por outro lado, o Orkut é o *site* de relacionamento mais popular entre os latino-americanos¹⁹ e, no Brasil, é o mais representativo em termos de número de participantes. Atualmente²⁰ cerca de 54% dos 69 milhões de usuários do Orkut cadastraram-se como brasileiros, segundo a comunidade Orkut Statistics que informa esse tipo de dados. Ainda segundo esta mesma fonte, entre seus usuários, 13% tem até 18 anos de idade.

Esse aparente fascínio do jovem internauta brasileiro pelo Orkut fez com que escolhêssemos este *site* de relacionamento para este estudo, mesmo sabendo que existem outros que são também bastante freqüentados: *Hi5* (<http://www.hi5.com>) *MySpace* (<http://www.myspace.com>) e *Facebook* (<http://www.facebook.com>), por exemplo.

É importante ressaltarmos que os *sites* de relacionamento da internet são previamente parametrizados para serem preenchidos pelos seus usuários. Fazem parte do que vem sendo chamado de web 2.0, que tem seu conteúdo produzido pelos próprios internautas a partir de *grids* pré-estabelecidos. Estes podem ser pensados de forma estratégica e a partir daí delimitados pelos parâmetros do desenvolvedor. No caso do Orkut, o desenvolvedor é a empresa norte-americana *Google*²¹ (<http://www.google.com>). Portanto, é importante destacar que estes territórios trazem para seus usuários uma liberdade de produção limitada à parametrização que é dimensionada a partir da tecnologia utilizada pelo desenvolvedor do *site*.

O que descrevemos anteriormente não parece ser o que tem sido veiculado de forma majoritária pela mídia e entendido pelos usuários do *site*. Estes acreditam produzir o que consomem dentro do Orkut de forma livre e espontânea. Nossa hipótese é que esta liberdade total de produção não pode ser comprovada nas práticas do Orkut. Além da prévia parametrização, existe uma influência, esta mais transparente ao usuário, de outros veículos de mídia *on-line* e *off-line* que podem ajudar a direcionar o que se produz entre as fronteiras deste *site* de relacionamento.

O Orkut funciona como um tipo de clube, do qual se deve ser sócio para participar. A associação acontece através de um convite feito por alguém já associado ou pela iniciativa do próprio usuário em se cadastrar. Este convite se dá através de um *e-mail* enviado pelo sistema do próprio *site*, quando o então sócio escolhe, dentro de uma página *www* específica, quem deseja convidar. Não existe limite para o número de convites a serem enviados por um sócio. O cadastro é feito em uma página padrão que pode ser acessada publicamente²².

Uma vez associado ao Orkut, um indivíduo tem, à sua disposição, vários recursos para interagir com outros associados que estejam ou não *on-line* no momento de seu acesso. Trata-se de uma interação mediada por computador que, segundo o professor Alex Primo²³, não só deve ser olhada como dependente da infra-estrutura informática, mas também estudada na sua complexidade além da máquina. Ao propor um olhar criterioso para os diversos tipos de interações mediadas por computador, o autor preocupa-se com o caráter complexo das trocas que se dão para além do maquínico, já que falamos de relações entre indivíduos. Primo²⁴ argumenta que “estudar a interação humana é reconhecer os integrantes como seres vivos pensantes e criativos na relação. Ainda que isso soe como obviedade, grande parte dos estudos de ‘interatividade’ não conseguem diferenciar humanos de zumbis”. O autor nos apóia no olhar que pretendemos ter sobre o Orkut que não se preocupa com os *softwares* e os algoritmos que o fazem disponibilizar suas funções. Preocupam-nos o que seus usuários realizam a partir destas funções. É o caso dos recursos apresentados pelo *site* na página de perfil de um orkutiano. O *site* permite que se construa e que se armazene uma lista de amigos, que é exibida juntamente com o perfil do associado, através do qual este se apresenta a quem visitar sua página inicial. Tal perfil pode ser composto por diversos tipos de fotos, por dados como preferências pessoais, *hobbies*, formação profissional e acadêmica, orientação sexual, interesses na rede etc. Também faz parte do perfil do associado sua lista de amigos e de comunidades às quais participa.

David Beckham é um jogador de futebol inglês que atua²⁵ na equipe do LA Galaxy da cidade de Los Angeles nos Estados Unidos. Entretanto, já atuou em outras equipes de maior expressão no mundo do futebol como o Manchester United da Inglaterra e o Real Madrid da Espanha, além de ter sido titular da seleção inglesa por alguns anos consecutivos. Este jogador é conhecido pela sua competência técnica nas cobranças de faltas e nos lançamentos de longa distância. Além disso, Beckham é uma figura midiática que tem sua vida particular como conteúdo de interesse da mídia jornalística, principalmente depois de ter se casado com uma cantora do grupo *Spice Girls*²⁶. Ao mesmo tempo, é foco de interesse de campanhas publicitárias de marcas ligadas ao esporte, como por exemplo, a Adidas²⁷. Este jogador, além de ter sua imagem ligada ao futebol, é também admirado por fãs de todo

o mundo que o consideram um homem bonito e, por esta razão, a mídia dá a Beckham o título de *sex symbol*²⁸. Aos 32 anos de idade²⁹, este inglês tem aparecido como protagonista em matérias jornalísticas menos ligadas ao futebol e mais a outros temas como campanhas de combate à pobreza em países periféricos como o Brasil. Este contexto nos levou a escolher este astro do esporte como parte de nosso objeto de estudo. Nosso foco não está pautado na discussão em torno de sua capacidade técnica de jogador de futebol. Nosso interesse orbita em torno de sua imagem midiática que tem sido veiculada mais ligada a outros temas do que propriamente ao esporte que pratica, apesar de sabermos ser impossível uma total dissociação. Beckham é, atualmente, uma estrela na mídia e nosso interesse está nesta sua faceta de celebridade que afeta fãs de todo o mundo, entre eles os jovens.

No Orkut podemos constatar uma forte presença de David Beckham. O jogador aparece em mais de mil³⁰ comunidades³¹ que ostentam seu nome completo como parte de seu título. A comunidade com maior número de participantes possui acima de cento e dez mil membros³². A página de entrada dessa comunidade traz informações a respeito do jogador e de sua carreira futebolística. Podemos ver, além da data e do local de seu nascimento, uma descrição de sua carreira nos diversos clubes onde atuou. A comunidade também oferece a possibilidade de contato direto com outros fãs, além de enquetes, fóruns e informações diversas sobre o jogador. Além dessa representativa comunidade, encontramos³³ várias outras. Entretanto, apresentam um número de associados mais modesto, dezenas de milhares e, ainda, muitas com centenas de participantes.

Marcadores identitários nos Orkut

Ainda no Orkut, um usuário pode se valer de vários níveis de anonimato. Há a possibilidade de escolher desde se mostrar apenas através de um simples apelido, que pode ou não identificá-lo diretamente, até revelar muitos dados sobre si e usar fotos pessoais. São várias as opções de se construir um perfil identitário nesse tipo de *site*³⁴.

A psicóloga carioca Fernanda Bruno³⁵ investiga os novos dispositivos de visibilidade trazidos pelas tecnologias da informação e da comunicação, que, segundo a pesquisadora, têm colaborado para as mudanças nas fronteiras entre o público e o privado na contemporaneidade. Esta autora revela certa inquietação sobre o que antes se restringia à esfera privada e era distante do olhar público e neste caminho analisa *photoblogs* pessoais, *weblogs* e *reality shows* como possibilidades tecnológicas para a exposição pública da vida íntima e do cotidiano de indivíduos comuns. Sem desconsiderar as diferenças técnicas entre o Orkut e os espaços analisados por Fernanda Bruno, consideramos que este também se configura como um território de exibição da vida privada. Através dos diversos marcadores identitários disponíveis para os usuários deste *site* – fórum, comunidades, fotos, galeria de amigos, descrição de personalidade, perfil profissional e pessoal - as fronteiras entre o público e o privado tornam-se nebulosas. Cabe ao usuário modular o grau de nebulosidade delas. Os marcadores identitários presentes nas páginas deste portal comunitário permitem esta modulação na medida em que os internautas preenchem ou não os espaços disponíveis para sua exibição.

Nestes marcadores identitários está presente um constante fluxo na disponibilização de informações que constroem, destroem ou reconstroem os conteúdos compartilhados no Orkut. Trata-se de um trabalho cooperativo e negociado entre os usuários para a construção do que é veiculado. Esta construção, então, é consequência de um processo que é social. E este se dá a partir de informações de fontes também externas ao Orkut, que não é entendido por nós como um fenômeno isolado. É alimentado e alimenta outros meios, participando assim de um sistema midiático mais complexo. Um sistema que é também ocupado pela lógica da indústria do entretenimento que citamos.

No Orkut, o compartilhamento de conteúdo pode ser matizado pela sensação de ser visto e observado, de se ter as próprias informações visitadas por outros, tornando público o que é íntimo e privado. Entendemos que o fato do material disponibilizado estar sempre ao alcance de todos funciona como um legitimador do eu, o qual pode se sentir como uma espécie de mini-celebridade, ou seja, uma celebridade instantânea que pode ser vista por todos. A partir de marcadores identitários

MARCADORES IDENTITÁRIOS DE FÃS DE UM JOGADOR DE FUTEBOL

disponíveis no *site*, os associados do Orkut podem produzir o material que estará disponível para o consumo dos outros.

Chamamos, então, de marcadores identitários os recursos disponibilizados pelo Orkut para seus associados construírem e escolherem o grau de visibilidade que desejam expressar. Os marcadores colaboram para a definição do perfil identitário do internauta. Estes são sistemas simbólicos por meio dos quais significados podem ser produzidos e, com isso, posicionar os internautas como sujeitos neste *site* de relacionamento. Significados dão sentido às nossas experiências, àquilo que somos e também àquilo no qual podemos nos tornar. Este nos parece também ser o caso dos internautas que utilizam os marcadores do Orkut como práticas de representação naquele território. Segundo a professora inglesa Kathryn Woodward,

a representação, compreendida, como processo cultural estabelece processos de identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.³⁶

Estas questões mencionadas pela pesquisadora e que estão relacionadas ao eu presente no Orkut, trazem-nos uma pista da busca simbólica que um internauta faz quando se cadastra no *site* e fornece informações que serão disponibilizadas ao “outro” na forma de imagens e textos. Os marcadores identitários são, então, representações de lugares construídos a partir dos quais os orkutianos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.

Na página de perfil³⁷ de um determinado fã de David Beckham constatamos a presença de diversos marcadores identitários que o *site* disponibiliza e que são utilizados por este orkutiano. Foto, nome, descrição, parte da galeria de seus 162 amigos, fragmentos do rol de 70 comunidades de que participa, suas preferências e também comandos à esquerda que ele escolheu deixar disponíveis para os visitantes do seu perfil.

O fã se autodenominou “Renato Beckham Beckham”. Em seu apelido acreditamos poder encontrar um forte significado identitário: o sobrenome de seu ídolo repetido por duas vezes. Temos observado várias páginas de perfil de usuários do Orkut e temos notado como recorrente a utilização de certos recursos gráficos e também nomes de celebridades para diferenciar as denominações dos usuários que são obrigatórias nas páginas, mas que também são marcadores identitários. Diante da pouca variedade de recursos gráficos para se diferenciar um nome de outro, utilizam-se soluções como caracteres e nomes conhecidos para evitar o excesso de padronização e, assim, diferenciar-se dos outros orkutianos. Parece-nos que o uso do sobrenome Beckham neste marcador identitário é uma busca simbólica deste internauta por um posicionamento em um lugar de destaque entre os fãs do jogador. É como se o orkutiano usasse este sobrenome como um código de identificação entre os que admiram o jogador inglês e seu futebol. No caso deste orkutiano, sua admiração ao atleta nos parece estar, majoritariamente, ligada à sua técnica futebolística. O mesmo não acontece com outros internautas, na maioria jovens do gênero feminino, que expressam uma admiração pelos aspectos estéticos do jogador. Analisaremos mais adiante, este outro tipo de admiração pelo atleta que também é uma forma de expressão identitária presente no ciberespaço do Orkut.

Um outro ponto que fortalece nossa hipótese da admiração majoritária deste internauta pela técnica esportiva do inglês é o conjunto de comunidades do Orkut das quais participa. Das seis mostradas, quatro cultuam David Beckham. Estas comunidades tratam explicitamente de aspectos ligados ao “craque inglês”. Uma delas traz um curioso título: *Beckham não Pare em 2008!*³⁸ que faz alusão a um eventual final de carreira do jogador neste ano. Na página de entrada desta comunidade é apresentado, por seus proprietários, um apelo a todos os participantes para que torçam pelo não encerramento da carreira do jogador em 2008 e para “que ele continue encantando nossos olhos com grandes Golaços e Lançamentos Geniais”³⁹. Outra comunidade que é mostrada na página de perfil do internauta e à qual também faz parte nosso orkutiano é a *Beckham – O Eterno Capitão*⁴⁰. Esta

comunidade apresenta-se como um espaço para os fãs que, eventualmente, estejam indignados com a saída deste jogador do posto de capitão da seleção de futebol da Inglaterra. Segundo a própria página de abertura, trata-se de um espaço “Para você que até agora não se conforma de Beckham não ocupar mais o posto do Capitão da Seleção da Inglaterra e quer desabafar, questionar ou até mesmo prestar homenagem ao grande Beckham, entre!!!”. Vemos que ambas as comunidades trazem à tona discussões específicas em torno da face mais futebolística do jogador. Assuntos ligados à sua estética e ao seu estilo não são focados nestes espaços analisados, mas são em outros.

A comunidade *Beckham, pare de me ligar*⁴¹ é freqüentada maciçamente por mulheres e traz o seguinte texto em sua descrição:

david, eu ja disse meu bem, pára de me ligar! eu sei q vc ja falou q eu sou mais gostosa, mais fashion, mais linda, mais tudo de bom q a victoria, mas mesmo assim darling, nao me ligue mais! ai q saco...⁴²

Notamos uma construção de significado em torno do craque que é fugidia de sua competência futebolística. Parece-nos estarmos diante de um outro jogo simbólico. Neste texto, que apresenta um tom irônico e até bem humorado, vemos uma proposta de alimentar um imaginário em torno da suposta proximidade afetiva de uma fã com o jogador inglês. Ser assediada, mesmo que hipoteticamente, por Beckham, pode ser também uma forma de auto-admiração por parte destas fãs que compartilham desse imaginário, já que a proximidade com o ídolo parece estar estabelecida. Entendemos que estas contempladoras do jogador buscam também se tornar mini-celebridades⁴³ no momento em que usam a comunidade como plataforma da veiculação de sua própria imagem ligada ao atleta inglês. É como se David Beckham se tornasse um degrau identitário para estas internautas. A partir de uma hipotética proximidade com o ídolo, as fãs parecem se projetar no Orkut expressando-se a partir deste marcador identitário que é esta comunidade. A idéia nos parece ser publicar uma admiração afetiva por Beckham e, a partir daí, posicionar-se de forma diferenciada. O mesmo nos parece acontecer com o internauta que demonstra admirar, majoritariamente, o futebol do inglês. Também se projeta a partir do degrau Beckham e assim apóia a construção de sua identidade *on-line*.

Ciber(identidade) a partir de David Beckham

Portanto, um marcador identitário é um caminho para se produzir o material que será compartilhado entre os habitantes do Orkut.

Segundo afirma a professora Gisela Castro⁴⁴, ao trabalhar o conceito de tribos de ciberouvintes que compartilham música através da internet, o compartilhar no ciberespaço pode ser entendido como “sintoma dos novos modos de produção de subjetividades”. Trata-se de uma ciber subjetividade produzida e compartilhada “através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos cotidianos [...]”⁴⁵. Os espaços compartilhados pelos usuários do Orkut como locais para pequenos e importantes acontecimentos cotidianos, permitem que esses laços sejam potencializados e mantidos. Os marcadores identitários como sistemas simbólicos podem ser os responsáveis pelo estabelecimento de elementos do lúdico e do imaginário aos quais se refere a autora. Entre intersecções e diferenças nas características do conteúdo compartilhado por diversos internautas, podem-se encontrar razões para o estar junto. Além disso, a pesquisadora cita os novos modos de produção de subjetividades. Entendemos os marcadores identitários do Orkut como potenciais modos deste tipo de produção entre os jovens freqüentadores daquele ciberespaço. Portanto, no Orkut não se produz apenas materiais a serem compartilhados entre os usuários, este também pode ser um espaço para novas experiências e subjetividades serem produzidas.

Nesse contexto, vemos que os marcadores identitários, como os utilizados pelos fãs de David Beckham, funcionam como posicionamentos para serem assumidos pelos orkutianos. São posições que estes podem adotar e com as quais podem se identificar, apoiando, assim, a constituição de suas identidades. Com isto, os termos identidade e subjetividade mostram-se intercambiáveis e com uma

considerável sobreposição entre eles. Trabalhamos os conceitos subjetividade e identidade como menciona Woodward. Para esta autora,

[...] nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos.⁴⁶

Subjetividade nos leva à compreensão que podemos ter de nós mesmos, enquanto identidade nos leva às posições que assumimos e com as quais nos identificamos. Ao expressarem sua admiração por Beckham, os fãs, tanto de seu futebol como de sua estética, entram em um processo de produção de suas identidades que envolvem sentimentos que podem ser abarcados se explorarem suas respectivas subjetividades. Estas são capazes de explicar certas razões pelas quais eles se vinculam a identidades específicas, como é o caso do culto ao jogador inglês. Assim, constatamos que o processo de produção de identidade destes fãs é fonte para a construção de suas cibersubjetividades. Ao mesmo tempo em que é fonte, o processo de produção é também alimentado pelos reflexos dos sentimentos provenientes das experiências subjetivas de todos os outros orkutianos.

Ainda segundo Woodward⁴⁷, “a identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades”. Portanto, este processo de produção da identidade de um orkutiano a partir da admiração por Beckham, por exemplo, também é afetado pelo respectivo processo dos outros. O resultado se dá em função do estabelecimento de fronteiras simbólicas e relativas entre as identidades produzidas. Este processo é ininterrupto e relacional. Dá-se a partir da convivência entre os internautas que habitam o Orkut.

Bauman⁴⁸ nos fala sobre uma necessária convivência entre os conceitos de identidade e de comunidade. Segundo o pensador polonês, uma identidade se estabelece e pode ser expressa caso tenhamos um outro para reconhecê-la, que a legitime da forma como a construímos. Uma comunidade⁴⁹, então, seria um espaço de compartilhamento de identidades a serem assumidas e expressas. Segundo este pensador, identidade é tema de preocupações e controvérsias, é um processo e não um alvo fixo. As comunidades virtuais são também moduladas, variáveis segundo as identidades de seus membros. De acordo com o raciocínio que trabalhamos até então, estas podem ser vistas como um conjunto das cibersubjetividades dos seus participantes que vivem um fluxo contínuo de construção identitária.

O professor Michel Maffesoli⁵⁰ trabalha com o conceito de tribos que, segundo ele, estabelecem e mantêm vínculos afetivos entre seus membros e cuja proximidade é estabelecida a partir de dimensões emocionais. São vínculos criados a partir do compartilhamento de idéias, de sonhos, de desejos e de princípios. Em conferência ministrada na ECA/USP (informação verbal)⁵¹, ao mencionar o caráter complementar que as comunidades exercem no processo de construção identitária, o professor Muniz Sodré afirmou que “ser é estar socialmente junto”. As comunidades virtuais da internet, presentes de forma significativa na *world wide web*, podem ser vistas como novas formas de ser e de estar junto no espaço e no tempo. É uma das formas que muitos jovens têm encontrado para construir sua identidade a partir do vínculo com outros. As comunidades virtuais são espaços de compartilhamento do que esses usuários são, do que gostariam de ser, do que acreditam que sejam e de como imaginam ser percebidos. Assim, parece-nos acontecer com os usuários do Orkut que estabelecem e mantêm seus vínculos afetivos a partir do processo de admiração grupal ao jogador David Beckham. Em conjunto cultuam o atleta ao mesmo tempo em que estabelecem suas ciberidentidades a partir da construção de um vínculo emocional com os outros fãs e até com os não-fãs do jogador.

Considerações finais

Supomos que os jovens presentes nas comunidades do Orkut que trazem David Beckham como tema, independentemente de sua faceta explorada (sua técnica futebolística ou sua estética),

encontram caminhos para construir suas identidades *on-line*: podem participar de uma ou mais tribos representando diferentes papéis que, em conjunto, montam e desmontam suas ciberidentidades, ao mesmo tempo em que as expressam. Assim podem não só se apresentar como fãs do jogador, mas também como admiradores de outros astros assim como participantes de qualquer outro grupo temático. Conseqüentemente, podem surgir várias *personas* como resultado de um nomadismo identitário que esses jovens podem considerar como forma de expressão e pertencimento comunitário. Sabemos existir no contemporâneo juvenil uma tendência ao efêmero. Ora cultuam, ora não cultuam determinado astro. Um único usuário do Orkut pode participar de tribos esportivas, sexuais, religiosas e de música ao mesmo tempo: na tribo esportiva, sua *persona* atlética entra em ação; na religiosa, toma a frente a *persona* religiosa. E assim estabelece identidades nômades e fragmentárias, experimentando diferentes modos de ser. Esta é uma lógica que percebemos presente no cotidiano *on-line* dos jovens que pesquisamos.

Neste texto utilizamos David Beckham e o Orkut como exemplos para construir um pensamento em torno das razões, das motivações e dos afetos que envolvem a admiração dos jovens por esta ou por aquela celebridade. Acreditamos que as considerações aqui apresentadas podem ser aplicadas a outros contextos incluindo ídolos de outros sistemas como o musical, o cinematográfico, o da moda etc. E também a outros tipos de *sites* de relacionamentos, sem a necessidade de nos restringirmos ao Orkut para realizar este tipo de análise.

Notas

¹ Sabemos que o acesso à internet em nosso país é restrito a uma parcela minoritária da população. Portanto, em nosso trabalho quando nos referimos aos jovens que praticam o culto em grupo de determinadas celebridades, referimo-nos àqueles com acesso à rede.

² CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

³ *Idem*, p. 28.

⁴ KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

⁵ Ciberespaço é o nome dado a um espaço cibernético. A expressão cibernética, no sentido que utilizamos neste trabalho, foi proposta por Norbert Wiener (1954) e engloba a comunicação entre pessoas, entre pessoas e máquinas, e entre máquinas para a transmissão de mensagens.

⁶ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

⁷ *Idem*, p. 9.

⁸ Explicaremos, mais adiante neste trabalho, o que compõe uma página de perfil de um usuário do Orkut.

⁹ WELLMAN, Barry. **Networks in the global village: life in contemporary communities**. Boulder, Colorado: Westview, 1999.

¹⁰ WELLMAN, Barry, *op. cit.*

¹¹ Poderíamos também utilizar a expressão comunidade cibernética por estarmos estudando as comunidades presentes no ciberespaço. Entretanto, optamos por tratar as comunidades como virtuais respeitando a expressão de Castells (2003), como dissemos, considera as comunidades virtuais como uma das camadas que constituem a internet.

¹² WELLMAN, Barry, *op. cit.*, p. 17.

¹³ WELLMAN, Barry, *op. cit.*

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

¹⁵ WELLMAN, Barry, *op. cit.*

¹⁶ MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

¹⁷ *Idem, ibidem*.

¹⁸ Conferência realizada em 29 de março de 2007 na abertura do semestre do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

¹⁹ O GLOBO ONLINE. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/08/01/297063433.asp>>. Acesso em 25 de abril de 2008.

²⁰ Acesso em 8 de fevereiro de 2008.

²¹ Empresa proprietária dos direitos de uso do *site* Orkut.

²² MATTA, João. **Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.

²³ PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

²⁴ *Idem*, p. 72.

²⁵ Data: 25 de abril de 2008.

²⁶ Para maiores informações a respeito do grupo *Spice Girls*, consultar <http://www.spicegirls.com>. Acesso em 25 de abril de 2008.

²⁷ Fonte: <http://www.adidas.com.br>. Acesso em 25 de abril de 2008.

²⁸ Símbolo sexual.

²⁹ Data: 25 de abril de 2008.

³⁰ Número máximo mostrado pelo Orkut em uma busca por comunidades, o que significa que Bekcham tem mais de mil comunidades com seu nome como tema em abril de 2008, mas não é possível definirmos exatamente quantas.

³¹ Utilizamos neste momento de nosso trabalho a expressão comunidade do Orkut com o significado que o próprio *site* atribui, ou seja, um espaço onde seus usuários podem se registrar e trocar informações a respeito de um tema específico.

³² Comunidade *David Beckham* com 116.747 participantes. Acesso em 25 de abril de 2008.

³³ Acesso em 25 de abril de 2008.

³⁴ MATTA, João, *op. cit.*

³⁵ BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: **Revista Contemporânea**. Vol. 3, Julho/Dezembro 2005, nº 2, p. 53-70.

³⁶ WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz, Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 17.

³⁷ Fonte: <http://www.orkut.com.br/Profile.aspx?uid=7533975425512875784> . Acesso em abril de 2008.

³⁸ Comunidade *Beckham não Pare em 2008!* com 98 participantes. Acesso em 25 de abril de 2008.

³⁹ Fonte: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=22268311> . Acesso em 25 de abril de 2008.

⁴⁰ Fonte: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=16292949> . Acesso em 25 de abril de 2008.

⁴¹ Fonte: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=15665703> . Acesso em 25 de abril de 2008.

⁴² Fonte: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=15665703> . Acesso em 25 de abril de 2008.

⁴³ MATTA, João, *op. cit.*

⁴⁴ CASTRO, Gisela. As tribos de ciberouvintes: música e internet. In: **Revista Logos: comunicação e universidade**. Vol. 1, N° 22. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2005.

⁴⁵ *Idem*, p. 50.

⁴⁶ WOODWARD, Kathryn, *op. cit.*, p. 55.

⁴⁷ *Idem*, p. 14.

⁴⁸ BAUMAN, Zygmunt, *op. cit.*

⁴⁹ Neste caso, utilizemos comunidade como um conceito mais amplo do que o utilizado pelo Orkut para se referir a alguns espaços disponíveis para seus usuários trocarem informações a respeito de um tema específico, conforme relatamos anteriormente.

⁵⁰ MAFESOLI, Michel, *op. cit.*

⁵¹ Conferência realizada em 29 de março de 2007 na abertura do semestre do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. *Revista Contemporânea*. Vol. 3, no 2, Julho/Dezembro 2005, p 53-70.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, Gisela. As tribos de ciberouvintes: música e internet. In: **Revista Logos: comunicação e universidade**. Vol. 1, N° 22. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2004.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARCADORES IDENTITÁRIOS DE FÃS DE UM JOGADOR DE FUTEBOL

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MATTA, João. **Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut. 2008**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, 2008.

_____. **Notas sobre um corpo-rede rizomático: o Orkut**. *In: Revista Rastros*. Vol. 1, N° 8. Joinville, SC: IELUSC, Núcleo de Estudos em Comunicação, 2007.

O GLOBO ONLINE. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/08/01/297063433.asp>>. Acesso em: 25 de abril de 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. New York, NY: Touchstone, 1997.

WELLMAN, Barry. **Networks in the global village: life in contemporary communities**. Boulder, Colorado: Westview, 1999.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade: o uso humano dos seres humanos**. São Paulo: Cultrix. 1954.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: SILVA, Tomaz, Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.