



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

**CARACTERÍSTICAS DO DEBATE PÚBLICO A RESPEITO DO ESPORTE NA
CAMPANHA #FORARICARDO TEIXEIRA NO TWITTER**

Diego de Sousa Mendes
Arthur Franco e Silva
Carla Monteiro Souza
Galdino Rodrigues de Sousa
Moacir Costa do Prado
Rodrigo Augusto Resende Moraes
Taíse Giarola Barbosa

RESUMO

Em 2011 se iniciou no *Twitter* uma campanha que reivindicava a saída do então presidente da Confederação Brasileira de Futebol. O episódio demonstrava o poder que a mobilização popular assumia nas Redes Sociais. A partir dessa temática, realizamos uma pesquisa que investigou como são os debates públicos sobre fatos esportivos no *Twitter*. Para tal, analisamos 725 postagens e acompanhamos a campanha por seis meses. Constatamos que para protestar, os participantes debatem entre si, divulgam opiniões pessoais e informações da mídia que não são presentes nos meios televisivos, além de abordarem a temática esportiva de modo amplo e crítico.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Fora Ricardo Teixeira; Estudo de Caso; Educação Física

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de uma versão simplificada e com resultados parciais de uma pesquisa realizada pelo grupo de estudos Observatório da Mídia Esportiva da Universidade Federal de São João Del Rei, que visou analisar como fatos esportivos eram debatidos nas redes sociais online. Para tal, optamos por estudar uma campanha específica iniciada em 2011 na rede social Twitter, denominada #ForaRicardoTeixeira.

A referida campanha tinha como intuito reivindicar a saída do então presidente da CBF e do COL (Comite Organizador Local da Copa do Mundo de 2014) dessas instituições. O episódio evidenciava o poder que a mobilização popular assume nas redes sociais como um exercício democrático de divulgação de informações e outros bens. Muitas manifestações populares sempre estiveram distantes dos meios de comunicação de massa, controlados pelas pautas decididas verticalmente, segundo critérios mercadológicos, políticos e ideológicos. Atualmente, conforme aponta Jenkins (2009, p. 29), vivemos um momento em que “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de maneira imprevisível”.



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

Diante desse cenário, é possível perceber que o debate público acerca do esporte passa a fazer parte das relações sociais que acontecem na internet, e, mais do que isso, encontra nesse aparato condições específicas para produzir e reproduzir valores, ações e compreensões sobre o fenômeno esportivo. As redes sociais, pelos casos expostos acima, tem demonstrado que são possíveis espaços de resistências e tensões sociais a fatos que envolvem o mundo esportivo (midiatizado). Concordamos com Braga (2006, p. 14) que "por saber que é afetada pela midiaticização, a sociedade se organiza para enfrentar sua mídia e essa organização afeta o conteúdo das produções midiáticas e o modo como cada indivíduo o recebe".

A partir dessas constatações, desenvolvemos uma pesquisa com o objetivo de investigar como se dão os debates públicos sobre fatos esportivos na rede social *Twitter*, a partir de um estudo de caso da campanha "Fora Ricardo Teixeira".

Nossas questões de investigação foram: Como são as interações sociais no fórum de discussão (*hashtag*) "#foraricardoteixeira"? Quais estratégias e assuntos são mobilizados pelos participantes? Quais padrões, similitudes ou tensões podem ser observadas nas interações dessa campanha? Há relevância nessas mobilizações das redes sociais que possam ser exploradas/refletidas em ações educativas a partir da Educação Física?

SOBRE O TWITTER

O *Twitter* é um site para publicação de micromensagens textuais (de no máximo 140 caracteres) denominadas *tweets*. Ali é possível criar um "perfil" (uma conta com dados de identificação do participante), "seguir" e ser "seguido" por outros. Quando um participante segue algum outro usuário, ele tem acesso a tudo o que este escrever/divulgar no site, por meio de uma ferramenta chamada *timeline* (linha do tempo). Do mesmo modo, tudo o que é postado por um participante em sua própria *timeline* fica visível para seus seguidores. Seguir alguém significa acompanhar aquilo que ele publica e ser seguido significa que pessoas estão interessadas naquilo que você publica ou repassa de outras fontes.

Como o espaço para publicação de textos é pequeno, é comum que seus usuários façam chamadas para determinados assuntos, indicando um *link*¹ para acessar uma matéria completa em outras redes sociais ou sites informativos. Além disso, é possível enviar mensagens especificamente a outros usuários adicionando o símbolo "@" seguida do nome ou apelido deste. Também é possível reenviar a toda a uma rede específica de seguidores uma mensagem por meio de um botão denominado "Retweet".

¹ *Links* é a abreviatura da palavra *hiperlinks* ou hiperligações da internet, em português. O seu significado é "atalho", "caminho" ou "ligação". São, portanto, atalhos designados a elementos clicáveis, em forma de texto ou imagem, que levam a outras partes da internet ou a outros documentos e fontes que não aqueles que se está a acessar imediatamente.



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física
Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012



EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

A CAMPANHA #FORARICARDO TEIXEIRA

Após uma entrevista publicada pela Revista Piauí (julho de 2011), em que Ricardo Teixeira se mostrou indiferente às acusações feitas contra ele, foi criado no dia 21/07/11 o site foraricardoteixeira.com.br e a hashtag #foraricardoteixeira. Menos de 24 horas após o início da campanha já haviam 28.109 postagens².

A campanha pedia a saída de RT da dirigência da CBF e da chefia do COL. O movimento foi organizado e divulgado por meio da internet e se difundiu por redes sociais diferentes, com a participação de torcedores e jornalistas, ganhando espaço nos grandes meios de comunicação. O *Twitter* foi uma das redes sociais que ganhou notabilidade durante o movimento, por promover debates e troca de informações sobre as denúncias contra RT.

No dia 27/07/11 a hashtag entrou para os *trending topics* e virou notícia em sites como o Lance!Net e Portal Terra. Na sequência o assunto foi subitamente retirado desses tópicos, sendo considerado pelos usuários do *Twitter* uma forma de censura.

O #foraricardoteixeira extrapolou o espaço virtual e foi para as praças, avenidas e estádios do Brasil. O MASP (Museu de Arte de São Paulo) foi um dos pontos de encontro dos manifestantes. No Rio de Janeiro, aconteceu o protesto intitulado “Marcha por uma Copa do Povo: Fora Ricardo Teixeira”, no Largo do Machado. Em uma rodada do Campeonato Brasileiro de futebol de 2011, em que ocorriam clássicos nacionais, torcedores se mobilizaram com faixas, bandeiras, entre outras formas, para demonstrar que aderiram ao movimento. Há de se destacar que as transmissões televisivas se esforçaram para não mostrar integralmente os protestos, embora alguns veículos deram o devido espaço às manifestações. Por fim, no dia 12 de Março de 2012, RT renunciou aos cargos que ocupava.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de um Estudo de Caso da *hashtag* do *Twitter* “#foraricardoteixeira”³. Foram coletados 725 *tweets* durante nove dias sequenciais (coleta entre 18 e 26 de Outubro de 2011). A forma para coletar esses dados se deu via um mecanismo de busca existente no próprio *Twitter*, onde foi inserido o termo-chave “#foraricardoteixeira”. Deste modo, foi possível acessar os *tweets* submetidos à *hashtag* referida. Além disso, foi realizada uma observações assistemáticas com registros em diário de campo da campanha durante os meses de Agosto a Dezembro de 2011. A respeito da amostragem, vale ressaltar que foram selecionados *tweets* que atendiam aos

² <http://blogforaricardoteixeira.wordpress.com/>

³ A hashtag referida pode ser acessada pelo endereço <https://twitter.com/#!/search?q=%23foraricardoteixeira>. É importante lembrar que havia mais de uma *hashtag* associada ao movimento.



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física

Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012



EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

seguintes critérios: a) ter sido publicado em português; b) não ser *tweets* repetidos c) possuir comentário pessoal ou link (constatamos que muitos *tweets* continham apenas a frase “Fora Ricardo Teixeira”, gerados de maneira automática pelo site da campanha, estes foram desconsiderados); d) ter relação direta com a campanha (constatamos que, em poucos casos, haviam *tweets* sem qualquer associação com a campanha). Esses dados foram agrupados em categorias analíticas, conforme o referencial teórico da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Contudo, os dados presentes neste artigo especificamente são parciais e não apresentam ainda as categorias sistematizadas, mas as observações gerais realizadas pelos pesquisadores.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 REDES SOCIAIS: ÍMPETO NARCÍSICO E RESPOSTA SOCIAL À MÍDIA

Grande parte dos brasileiros hoje já ouviu falar ou mesmo é membro de ao menos uma rede social da internet, mas, afinal, o que são tais redes e como estão integradas à cultura contemporânea? Quais suas características sociais? Em nosso estudo buscamos refletir sobre estas questões como forma de nos aproximarmos e compreendermos melhor tal realidade e a apropriação de fatos esportivos por essas redes, num contexto de enfrentamento/re-significação da mídia tradicional.

Segundo Recuero (2010), "Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações é uma rede social." (HAYTHORNTHWAITTE e WELLMAN apud RECUERO, 2010. p. 15). Essa definição nos permite pensar as redes sociais não apenas como um fenômeno tecnológico, mas algo que resulta da interação social mediada pelas tecnologias digitais e que, portanto, tem em cada nó dessa rede pessoas historicamente situadas. Seguindo esta definição, Recuero (2010), explicita que as redes sociais são constituídas de atores sociais (pessoas, instituições, grupos organizados etc.) e suas conexões. Os atores, no entanto, não se referem necessariamente a indivíduos imediatamente reconhecidos na esfera virtual, mas a representações performáticas desses. No *Twitter*, por exemplo, cada participante é representado por um “perfil”, que pode conter sua foto ou uma imagem ilustrativa e dados pessoais que podem ser perfeitamente iguais aos de sua identidade civil ou, ao contrário, podem ser ficcional, daí a noção de “atores”. Já as conexões de uma rede social podem ser compreendidas como os caminhos ou elementos que promovem a interação nas redes.

Na base das interações sociais mediadas pelo computador está a necessidade de dar fluxo/vazão ao excesso de informações e estímulos presentes em nosso tempo ou, ainda, o imperativo de tornar público o mundo, incluindo-se aí o que outrora foi considerado do âmbito privado. Além disso, desponta como necessidade, em uma sociedade amplamente individualizada, a busca permanente por socialização, por pontos de contatos com grupos sociais.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), em sua obra “Vida para o Consumo”, analisa as redes sociais dentro de um espectro mais amplo do que ele chama de “sociedade de consumidores”. Para esse autor o que caracterizaria tal sociedade, mais do que a necessidade incessante em consumir, é o fato de haver uma transformação dos



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física

Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012



EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

consumidores em mercadoria. Num mundo farto em informações e massivo, a subjetividade humana deseja tornar o sujeito visível e, para tal, força os sujeitos-consumidores cada vez mais a figurar com características daquilo ao qual se chamou mercadoria. Se colocam em prateleiras de destaques *online*, promovem *automarketing*, enfim, fazem tudo para obter o olhar alheio, tal qual um produto no mercado. Neste universo, as redes sociais passam a figurar também como confessionários eletrônicos em uma sociedade que transfigura a todos em mercadoria:

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas (BAUMAN, 2008, p.9-10).

Por outro lado, ou, paradoxalmente, a possibilidade de relacionamento em redes *onlines* não apenas despertou/suscitou um "neo-narcisismo" mercantil na esfera individual, mas potencializou na esfera pública o âmbito da circulação de informações de todas as espécies, desde as mais frívolas e incipientes até mobilizações populares, análises e discussões midiáticas em uma amplitude antes possibilitada (a depender de seus crivos e interesses) apenas pelas grandes corporações de comunicação.

A Teoria da Recepção de Barbeiro (1997) e Orozco (1991) já havia anunciado o fim da crença de que a mídia atua apenas como um agente coercitivo frente a receptores passivos. Há algum tempo esses autores apontam que as condições culturais atuam como filtros que permitem à sociedade a capacidade de análise e resistência aos efeitos midiáticos. Mais recentemente, o brasileiro José Luis Braga (2008) tem enfatizado que, além de receptores de mensagens midiáticas, a população se organiza e faz circular de maneira diferida e difusa tais mensagens, redirecionando-as de forma impregnada de sentidos sociais, processo que o autor denomina como *sistema de interação social sobre a mídia* ou *sistema de resposta social*.

Devemos então distinguir: o que a mídia veicula (que se caracteriza, na verdade, como um sistema de produção) e o que, tendo sido veiculado pela mídia, *depois* circula na sociedade [...] Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade *faz* com sua mídia: é, portanto, *uma resposta*. (BRAGA, 2008, p. 28-29)

Nessa esfera da circulação das mensagens da mídia, Braga (2008) afirma que há enorme potencial crítico, pois há nessas manifestações tensionamentos dos processos e produtos midiáticos ou trabalhos analíticos-interpretativos que geram percepções ampliadas sobre fatos cobertos pela mídia. Deste modo, as redes sociais se tornaram dispositivos que permitem a circulação de informações e análises sobre fatos sociais



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

mediáticos de maneira ampla, e, por vezes, com grau considerável de autonomia e crítica.

3.2 O ESPORTE E A MÍDIA: TELESPECTÁCULO E FALAÇÃO ESPORTIVA

O esporte, com o passar dos tempos, foi adquirindo características que permearam o contexto social de cada época de seu desenvolvimento. Desse modo, com o advento das tecnologias de informação, o fenômeno esportivo ganhou espaço nos meios de comunicação de maneira significativa. Bracht (2005, p. 109) escreve que “os meios de comunicação de massa hoje não podem ser considerados elementos externos à instituição esportiva, são parte integrante dela, assim como as ciências do esporte”.

Para Betti (1998), esta simbiose entre esporte e mídia gerou uma “realidade textual autônoma”, denominada esporte telespetáculo ou esporte *da* mídia. Segundo esse autor, ao estarem na mídia, os esportes ganham contornos próprios para que possam ser retransmitidos. No caso televisivo, por exemplo, em busca de maior alcance, diferentes modalidades sofreram mudanças, principalmente em suas regras, para se adaptarem melhor a grade de programação. Assim, o esporte se tornou mercadoria a ser consumida via mídia e principalmente negociada.

No Brasil, o futebol tornou-se o esporte telespetáculo por excelência, tema central de informações e discussões que geralmente não ultrapassam o jogo em si, com previsões acerca de contratos, discussões polêmicas sobre arbitragem, da vida pessoal dos atores do espetáculo. Isso não é muito diferente nos sites da internet que abordam o tema. Como produto midiático, o esporte é produzido e editado pela conveniência da empresa transmissora. A televisão, por exemplo, enfatiza o local onde acontece os principais movimentos dos atletas, mas não é capaz de captar tudo o que se passa no estádio no momento de um jogo. O diretor de imagem passa a fazer a função do nosso cérebro (pela TV), selecionando as imagens que serão transmitidas ao telespectador. Nessas imagens os comerciais ganham destaque e mesmo de forma inconsciente o telespectador fixa o produto anunciado, numa estratégia subliminar de persuasão publicitária.

Fora o espetáculo midiático, o esporte passa também a ser assunto de noticiários esportivos, onde impera uma lógica do entretenimento, produzida para torcedores e aficionados, com “agendas das etapas de campeonatos, copas, e dados corriqueiros (factuais), ou então mitificando personagens: técnicos, jogadores, árbitros, atletas etc.” (MESSA, 2005, p. 01).

Toda a visibilidade da mídia gera uma série de discursividades a respeito do universo dos esportes, seus cenários e atores, denominada por Eco (1984, p. 223) como uma *falação esportiva*, ou seja, “quando o esporte passa a ser, essencialmente, um discurso da e sobre a imprensa esportiva”. A falação esportiva, portanto, ocorre tanto em programas especializados, que buscam a participação dos expectadores como é acionada no cotidiano da população. “O jogo deixa de ser apenas uma atividade praticada por determinadas pessoas, mas passa a ser visto por meio de sua alteridade – surge a figura do outro, do espectador” (MARQUES, 2002, p. 4).



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

A falação esportiva, portanto, atribui a ideia aos seus expectadores e agentes de que é possível ser um participante, de alguma forma, do espetáculo esportivo. Assim, quem mais domina os efêmeros assuntos em pauta na mídia a respeito de troca de treinadores, conduta pessoal de jogadores, entre outros, torna-se o “grande conhecedor”. A falação, assim, é a possibilidade de compreender tudo sem qualquer apropriação preliminar da coisa (MARQUES, 2002. p. 5).

A ideia de falação esportiva por algum tempo foi indicativo da forma como a cultura da mídia se impregna no tecido social, determinando muitas vezes aquilo que deve ser comentado pelo público espectador, apontando como os discursos da mídia são reproduzidos na sociedade. Ou, ainda, pode ser uma estratégia de retroalimentação dos meios de comunicação para o monitoramento dos índices de audiência, a partir de uma ilusória co-participação do público. Entretanto, ao propiciar o debate público acerca dos esportes, podem surgir no cerne desse movimento interpretações sobre o que é ou não noticiado, sobre a forma como o esporte é tratado pela mídia. Daí a relevância em não apenas observarmos o que a mídia faz com a sociedade, mas de analisarmos o que a sociedade tem feito com a mídia, o que pretendemos aqui realizar.

4. ANÁLISE DOS DADOS: ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DO PROTESTO #FORARICARDOTEIXEIRA NO TWITTER

Após acompanharmos os debates e informações na *hashtag* #ForaRicardoTeixeira no *Twitter*, pudemos constatar que a maior parte dos participantes pareceu se envolver com a campanha especialmente para protestar de alguma maneira contra RT, CBF e/ou FIFA de um modo mais direto, estabelecendo nexos entre os problemas políticos, ideológicos e estruturais dessas instituições com o desenvolvimento do futebol brasileiro em suas diferentes faces. Contudo, assuntos dos mais diversos foram associados ao protesto, como por exemplo a política esportiva nacional, ou até mesmo a forma como a mídia cobriu ou deixou de cobrir denúncias e acontecimentos a respeito do ex-presidente da entidade máxima do futebol brasileiro. Se na sociedade atual o esporte é tratado apenas como espetáculo por parte dos meios de massa, na esfera pública parte da população (ainda que em pequena escala) parece se engajar em atividades interpretativas mais amplas, observando o esporte para além dos limites convencionais.

O foco geral da campanha era apresentar protestos diretos contra RT/CBF/FIFA, conforme os exemplos abaixo:

Usuário Benedito⁴: Já estamos cansado de tanta corrupção!
[#CaiForaRicardoTeixeira](#) vazaaa, [#ForaRicardoTeixeira](#): Já estamos cansado

⁴ Os nomes dos atores foram substituídos para preservar suas identidades.



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

Usuário Silva: O povo brasileiro precisa de 5 coisas: Saúde, Educação, Segurança, Emprego e... [#ForaRicardoTeixeira!](#)

Além disso, o universo esportivo e futebolístico foram motivações constante para os "Twiteiros" realizarem seus protestos, como se observa nas manifestações seguintes:

Usuário João: Temos que tira RT do poder! Melhorar o horário dos jogos a noite, e fazer um calendario digno de um futebol organizado. [#ForaRicardoTeixeira](#)

Usuária Elena: CBF ameaça tirar jogo do Fogão x Flu do Engenhao para dar lugar ao lixo x Vasco [#foraricardoteixeira](#)

Usuário Gabriel: De fato o país do futebol não é mais do futebol. Perder de 3x1 para a Costa Rica no Panamericano é brincadeira. [#ForaRicardoTeixeira](#)

Os três exemplos acima utilizavam o universo futebolístico e os resultados esportivos como artifício para os protestos. Estes exemplos mostram as ambiguidades presentes nos esforços dos participantes, se para alguns, como o Usuário João, a motivação de sua participação reside em uma reestruturação ampla do cenário do futebol, considerando os horários impostos aos jogos de futebol no país ou o calendário das competições, para outros a preocupação parece ser movida pela paixão por um determinado time ou ódio aos rivais, não sendo resultado de uma análise mais abrangente do contexto esportivo nacional, ao contrário, assumiam características menos críticas e mais passionais.

Constatamos, portanto, que, embora este ambiente virtual fosse destinado a um protesto específico, articulado à uma tradição corruptível da dirigência do futebol nacional, abordagens com menor potencial crítico e transpassadas por um certo tipo de "ufanismo clubístico" (não em seu sentido de exaltação naturalista, mas como proveniente do adjetivo ufano, que significa a vanglória de um grupo arrogando a si méritos extraordinários) se faziam presentes.

Contudo, outros assuntos foram mobilizados durante as manifestações virtuais, os participantes buscaram debater a política esportiva nacional, trocando informações sobre a crise no Ministério dos Esportes de 2011 que levou a queda do então Ministro. Na ocasião os participantes avaliavam as denúncias que saíam na mídia a respeito da crise e passaram a pressionar a saída do Ministro e discutir a respeito dos possíveis substitutos ao cargo, conforme exemplificam os comentários abaixo:

Usuário Bruno: [@joao #foraricardoteixeira](#) Era só o que faltava: depois de Agnelo e Orlando, Aldo Rebelo. Será que não tem alguém melhorzinho, Dilma?



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física

Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012



EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

Usuário João: [@bruno](#) Rebelo é farinha do mesmo saco e vai continuar a seguir os desmandos da FIFA. Quero Orlando Silva longe do ministério e [#foraricardoteixeira](#)

A discussão sobre política esportiva evidencia que parte da população que acompanha os esportes não se destina a uma falação centrada apenas no resultado esportivo, embora essa ainda seja uma tendência hegemônica. Os participantes da campanha #ForaRicardoTeixeira também se dedicam a discutir o esporte em um sentido mais amplo, acompanhando também o jogo político que perpassa o campo esportivo no país. Este fato nos leva a considerar as possibilidades de participação política presente na internet de modo geral e nas redes sociais.

Segundo Gomes (2005), a internet tem sido um *locus* de participação política em nossa sociedade, embora com características específicas e diferenciadas do que se espera em uma democracia mais tradicional. Por exemplo, o autor destaca que

se torna acessível à esfera civil uma visão mais direta da sociedade política e das suas mensagens, dispensando-se, de algum modo, um sistema de intermediação considerado orquestrado, profissionalizado e que tenderia a tornar o público meramente apreciador do jogo político (GOMES, 2005, p.13).

A discussão política sobre esporte também ganhou espaço em postagens sobre os Megaeventos Esportivos que acontecerão no país nos próximos anos (Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016). Esses *tweets* apresentavam um teor bastante crítico, no sentido de questionar intensamente a forma de organização desses jogos no país e os supostos legados que poderão ocorrer.

Usuário Neto: [@Marcos600000](#) Será que os ladrões da Copa vão deixar algum dinheiro pros ladrões da Olimpíada? [#foraricardoteixeira](#)

Usuário Jonas: Uma copa paga pelo povo para uma minoria rica que poderá pagar pelos caros ingressos.. [#foraricardoteixeira](#)

Por fim, os *tweets* menos comentados, mas também presentes nas conversas e opiniões dos participantes foram aqueles relacionados a um suposto caso de censura no *Twitter* e a Lei da Copa. Os *tweets* a respeito da Lei da Copa carregavam características comuns aos debates em torno da Crise Ministerial, assumindo uma forma de participação no debate político esportivo, ao passo que os *tweets* a respeito da censura no *Twitter* apresentavam um tom de enfrentamento à mídia, conforme podemos observar nos exemplos abaixo:

Usuário Tomás: A fifa esta mandando no país e vai aprovar a lei da Copa do jeito dela, a crise no ministerio facilita as coisas! [#foraricardoteixeira!](#)



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

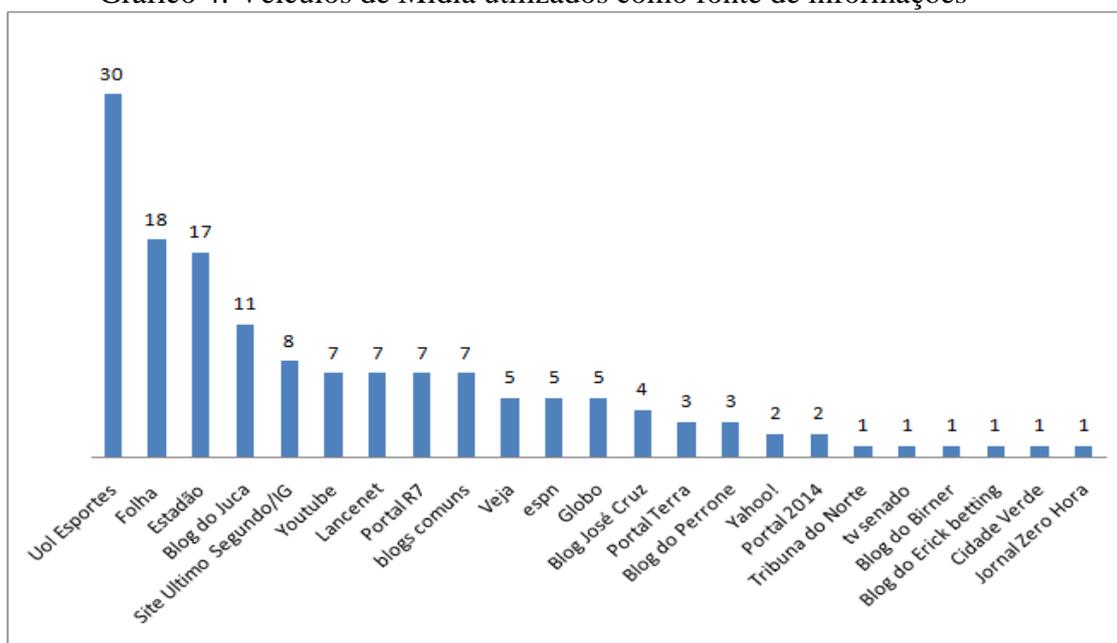
EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

Usuário Lopes: O *Twitter* mente depois de tirar do ar "misteriosamente" a tag [#ForaRicardoTeixeira](#)

Além de opinarem e conversarem sobre diferentes assuntos no *Twitter*, a fim de provocarem manifestações contra RT e o universo do futebol brasileiro, diferentes notícias e reportagens midiáticas foram trazidas ao cenário das redes sociais como forma de reforçar ou apresentar novos argumentos ao debate, sendo as informações da mídia o principal "cimento" das interações sociais. Entre os veículos mais acessados estão o portal de notícias do UOL, seguido do portal Folha e do Estadão.

Gráfico 4: Veículos de Mídia utilizados como fonte de informações



Segundo uma pesquisa realizada por Recuero (2010), o *Twitter* tem um forte caráter informativo, sendo utilizado por seus usuários especialmente para repassar notícias e informações gerais por meio de *links*. Esta tendência também foi observada na *hashtag* estudada. A circulação de informação, contudo, tinha um caráter não apenas de manter informados os participantes, mas também de divulgar matérias que pouco se via nos meios televisivos. Não por acaso os principais veículos são *onlines* ou ligados aos jornais impressos, que normalmente são voltados a um público mais exigente quanto à qualidade das informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que as redes sociais com suas estruturas dotadas de fluxos multidirecionais de informação e comunicação, permitem aos participantes incrementar o poder simbólico e material das discussões sobre esporte, pois ao expor suas



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

convicções, posições e vontade a respeito de temas públicos, os participantes desses fóruns podem alterar as suas posições políticas para melhor ajustá-las à disposição do que foi motivado pelas interações dos participantes. Para Gomes (2005), isto pode produzir um efeito importante na cultura política, pois contribui para recompor a sensação de efetividade política da esfera civil e para produzir o sentimento de que os participantes são agentes políticos.

Se a Educação Física tem incorporado em suas práticas, pesquisas e reflexões sobre a forma como a mídia (re)trata os esportes e demais elementos da cultura corporal de movimento, a fim de exercer em suas ações educativas práticas de Mídia-Educação, é preciso que a área considere o que os jovens tem feito nas redes sociais. Afinal, estas novas mídias não apenas fazem parte de seus cotidianos de modo intenso, são também apropriadas de maneira crítica e criativa por parte da população.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.
- BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Vitória: UFES/CEFED, 2005.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- ECO, U. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 2, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009.
- MARQUES, J. C. A Falação Esportiva: O discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Anais Digital... Salvador/ BA, 2002. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19089/1/2002_NP18MARQI ES.pdf> Acesso em: 08.Out.2011.
- MARTIN-BARBEIO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- MESSA, F. C. Jornalismo esportivo não é só entretenimento. In: **Anais do 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo**. Maceió, 2005, p. 1-8. Disponível em: [http://www.fnpij.org.br/downloads/messa\(esportivo\)2005.pdf](http://www.fnpij.org.br/downloads/messa(esportivo)2005.pdf)>. Acesso em: 10. Nov.2011.



IV Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
XII Congresso Espírito-Santense de Educação Física



Vitória, ES - 18 a 21 de setembro de 2012

EDUCAÇÃO FÍSICA, IDENTIDADES E CAMPOS DE ATUAÇÃO.

ISSN 2179-8141

OROZCO, G. La Audiencia Frente a la Pantalla: Una exploración del proceso de redepción televisiva. **Dialogos de la Comunicación**. nº 30. p. 54-63, jun. 1991.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

RECUERO, R. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no *Twitter*. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo - RS, vol. 12. nº 2, p.69-81, maio/agosto. 2010

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica. na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.