



## A MÍDIA EM DEBATE NA CAMPANHA #FORARICARDO TEIXEIRA DO TWITTER<sup>1</sup>

Diego de Sousa Mendes<sup>2</sup>

Arthur Franco e Silva<sup>3</sup>

Carla Monteiro Souza<sup>4</sup>

Galdino Rodrigues de Sousa<sup>5</sup>

Moacir Costa do Prado<sup>6</sup>

Rodrigo Augusto Resende Morais<sup>7</sup>

Táise Giarola Barbosa<sup>8</sup>

Universidade Federal de São João Del Rei, São João Del Rei, MG

### RESUMO

Em 2011 ganhou espaço na mídia um movimento que se iniciou no *Twitter* e que reivindicava a saída do então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). O episódio demonstrava o poder que a mobilização popular assumia nas Redes Sociais. A partir dessa temática, realizamos uma pesquisa com o objetivo de investigar como são os debates públicos sobre fatos esportivos na Rede Social *Twitter*, a partir de um estudo de caso da campanha "Fora Ricardo Teixeira". Para tal, analisamos 725 postagens textuais do *Twitter* 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

Um dos fenômenos mais marcantes da comunicação social atualmente se encontra na internet, nas chamadas redes sociais. Quem de nós não se lembra ou não ouviu falar de sites como *Orkut*, *Twitter* e atualmente o *Facebook*? Esses sites

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 5 - Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de Junho de 2012

<sup>2</sup> Prof. Ms. DCEFS/UFSJ – orientador do trabalho - email: diegomendes@ufsj.edu.br

<sup>3</sup> Licenciado em Educação Física – UFSJ - email: arthur\_f\_silva@hotmail.com

<sup>4</sup> Acadêmica de Educação Física - UFSJ - email: carlamonteirosouza@hotmail.com

<sup>5</sup> Acadêmico de Educação Física - UFSJ - email: galdinorodrigues@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Licenciado em Educação Física – UFSJ - email: prado\_moacir@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Acadêmico de Educação Física - UFSJ - email: rodrigoefi@yahoo.com.br

<sup>8</sup> Acadêmica de Educação Física - UFSJ - email: taisegiarola@gmail.com



representam hoje uma das principais formas de comunicação e trocas de informações pelos usuários da internet, tendo impacto em distintas áreas sociais, como a educação.

Com a comunicação mediada pelo computador, a produção e difusão de informação não estão mais concentradas apenas nas empresas midiáticas, o que por si só já trouxe mudanças significativas na forma como lidamos com todo tipo de bens simbólicos. Além disso, para Recuero (2010), a internet permitiu ampliar sobremaneira a capacidade de conexão entre as pessoas, permitindo que redes sociais fossem criadas no espaço virtual, conforme conhecemos hoje.

Nesse contexto, o “assunto esportivo” tem evidenciado no Brasil o poder das transformações trazidas pelas redes sociais na sociedade contemporânea. Em meados de 2010, no *Twitter*<sup>9</sup>, milhares de brasileiros se conectaram em prol de protestar contra o locutor esportivo Galvão Bueno. A frase “Cala Boca Galvão” chegou a referida rede social e alcançou o primeiro lugar numa lista que destaca os assuntos mais comentados do site (os *Trending Topics*, ou Tópicos do Momento, em português). Em seguida, o assunto virou destaque da mídia brasileira, chegando a ser capa da Revista Veja (edição 2170, de 21/07/2010) e protagonista de algumas reportagens televisivas nas principais emissoras nacionais.

Mais recentemente, em julho de 2011, após uma polêmica entrevista concedida a uma Revista, o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e do Comitê Organizador Local da Copa do Mundo de 2014 (COL), Ricardo Teixeira (RT), tornava-se o foco de uma nova manifestação popular nas redes sociais. Jovens comunicadores, torcedores organizados e “twitteiros” comuns lançaram um site<sup>10</sup> na internet e também um espaço temático exclusivo no *Twitter* (chamado de *hashtag*<sup>11</sup>), com o objetivo de reivindicar a saída do presidente dessas instituições. Os episódios evidenciam 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

---

<sup>9</sup> O *Twitter* é um site e uma rede social da internet que permite aos seus usuários enviar e receber textos de até 140 caracteres (conhecidos como “*tweets*”). Maiores informações no endereço eletrônico <https://twitter.com/foraricardoteixeira.com.br>

<sup>10</sup> <sup>11</sup> *Hashtag* são as palavras com um # (jogo da velha) antes delas. Elas servem para que um usuário possa encontrar e acompanhar pessoas com os mesmos interesses, funcionando como um fórum temático. Fonte: <http://www.planetatwitter.com/2009/08/o-que-e-e-como-usar-hashtag.html>.



corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de maneira imprevisível”.

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 as interações sociais e os debates públicos sobre fatos esportivos na rede social *Twitter*, a partir de um estudo de caso da campanha "Fora Ricardo Teixeira". No presente trabalho nos propomos a apresentar parte dos resultados, especificamente aqueles que se referem ao modo como a mídia e o jornalismo esportivo foi analisada no interior desse movimento.

Nossas questões de investigação foram: Como são as interações sociais no fórum de discussão (*hashtag*) "#foraricardoteixeira"? Quais estratégias e assuntos são mobilizados pelos participantes? Há análises críticas em relação a mídia e ao jornalismo esportivo nas opiniões e mensagens expressas pelos participantes?

## **A CAMPANHA #FORARICARDOTEIXEIRA**

Ápos 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](http://foraricardoteixeira.com.br) e a *hashtag* #foraricardoteixeira. Menos de 24 horas após o início da campanha já haviam 28.109 *postagens*<sup>12</sup>.

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

---

<sup>12</sup> <http://blogforaricardoteixeira.wordpress.com/>



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”<sup>13</sup>. Os dados foram coletados durante nove dias sequenciais (coleta entre 18 e 26 de Outubro de 2011), por meio de 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 disto, foram realizadas observações assistemáticas da campanha com registros em diário de campo (Agosto a Dezembro de 2011) e uma análise qualitativa interpretativa dos *tweets* coletados. No total foram coletados 725 *tweets*, dos quais são considerados nesse estudo 213 desses, que manifestavam opiniões ou debates a respeito da mídia e do jornalismo esportivo, ou que traziam links para os participantes acessarem conteúdos específicos dos meios de comunicação.

A respeito da amostragem, vale ressaltar que foram selecionados *tweets* que atendiam aos seguintes critérios: a) ter sido publicado em português; b) não ser *tweets* repetidos c) possuir comentário pessoal ou link (constatamos que muitos *tweets*

---

<sup>13</sup> 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.



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).

### **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." (HAYTHORNTHWAITE 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 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 midiáticos de maneira ampla, e, por vezes, com grau considerável de autonomia e crítica.

### **3.2 O ESPORTE E A MÍDIA: TELESPETÁCULO 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 midiaticizado, 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).

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. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: A MÍDIA EM DEBATE NA CAMPANHA #FORARICARDOTEIXEIRA

Os dados coletados no “#foraricardoteixeira” indicam três formas preponderantes de publicações (tabela 1): i) Os *tweets* opinativos, em que os sujeitos expressavam seus protestos, críticas, questionamentos etc; ii) *tweets* de conversação, ou seja, de troca comunicacional direta envolvendo dois ou mais participantes e; iii) *tweets* informativos, que repassavam informações (geralmente por meio de *links*) presente na grande mídia e/ou nas mídias alternativas. Pudemos constatar que o *Twitter* é uma ferramenta utilizada com menor frequência para conversações e mais para fins de manifestações individuais, por meio da expressão de opiniões e conteúdos.

Tabela 1 - Tipos de Publicações presentes no *Twitter*

Tipos de <i>Tweets</i>	Quantidade	Percentual
Opinativos	52	24,5 %
Conversação	14	6,5 %
Informativos	147	69 %

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, conforme mostram os exemplos abaixo.

Usuário Benedito<sup>14</sup>: Já estamos cansado de tanta corrupção! [#CaiForaRicardoTeixeira](#) vazaaa, [#ForaRicardoTeixeira](#): Já estamos cansado

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

<sup>14</sup> Os nomes dos atores foram substituídos para preservar suas identidades.



Usuário João: Temos que tira RT do poder! Melhorar o horario 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 dois primeiros exemplos evidenciam aqueles protestos e opiniões que solicitavam a saída de RT da CBF, enquanto os três exemplos seguintes utilizavam o universo futebolístico e os resultados esportivos como artifício. Estes últimos exemplos mostram as ambiguidades presentes nos esforços dos participantes, se para alguns, como o Usuário Benedito, a motivação de sua participação reside em uma reestruturação ampla do cenário do futebol, para outros a preocupação parece ser mais imediata, movida pela paixão por um determinado time ou ódio aos rivais. 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 se faziam presentes.

Contudo, assuntos dos mais diversos foram associados ao protesto, como, por exemplo, análises ou comentários sobre como a mídia cobriu ou deixou de cobrir denúncias e acontecimentos a respeito do ex-presidente da entidade máxima do futebol brasileiro, foco deste estudo. 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.

Entre os *tweets* opinativos, as análises a respeito da cobertura midiática sobre fatos que interligavam o esporte à RT tiveram uma certa frequência, conforme os exemplos abaixo:

Usuário Wilson: A imprensa deveria pedir o fim da ditadura na CBF  
[#ForaRicardoTeixeira](#)

Usuário Leo: E a globo que não mostra os protestos nas torcidas,pq tem o ... preso com a cbf [#foraricardoteixeira](#)

Usuário Ailton: Vexame: seleção bras. escalada pela #Globo-CBF para boicotar a Record fracassa no #Pan2011 [#foraricardoteixeira](#)



Neste ponto pudemos verificar que, paradoxalmente, o *Twitter* é ao mesmo tempo uma forma de mídia, um espaço invadido e retroalimentado pela mídia, mas também um canal de enfrentamento e interpretações dos meios de comunicação de massa. Segundo Braga (2006, p. 49-50), normalmente acreditamos que “uma posição crítica teria que se desenvolver em algum lugar extramidiático para, de algum modo totalmente externo e distante, examinar a mídia e apontar-lhe os descaminhos”, sendo ofício para especialista. Contudo, sabemos que, ao ser exposta aos discursos e produtos da mídia, a sociedade coloca tais discursividades em movimento, os disseminam, conversam sobre esses assuntos e também os debatem e questionam, dependendo de suas condições culturais para realizar estas mediações (OROZCO, 1991), o que se reflete nas redes sociais.

Entre as análises da mídia, constatamos que a maior parte desses *tweets* direcionavam suas críticas à empresa Rede Globo (embora outras também sejam citadas) e a principal constatação dos participantes era de que os meios de comunicação pouco divulgavam as denúncias correntes a respeito de RT e CBF ou, quando faziam, tratavam tais assuntos de modo tendencioso. Havia também entre os participantes associações especulativas diversas, como indica a postagem do Usuário Ailton, que apregoava o fracasso da seleção brasileira de futebol nos jogos Panamericanos de 2011 à uma escalação tendenciosa da CBF, para prejudicar a audiência da empresa televisiva detentora dos direitos de transmissão dos jogos daquele ano, mas que não era a principal parceira política e econômica da entidade de RT.

Além disso, observamos também debates entre os participantes a respeito do papel da mídia na cobertura esportiva ou de fatos ligados a RT.

Usuário Marcos: @ Usuário Jonas Nada sobre o Cielo, Thiago, e a contusão da Jaqueline do vôlei. Pra eles não existe Pan. Isso é jornalismo? #falaglobo #foraRicardoTeixeira

Usuário Jonas : @ Usuário Marcos Ou seja, o interesse comum é julgado pela #falaglobo. Ela quer determinar o que a sociedade deve saber e assistir. foraRicardoTeixeira

Usuário Diogo: @Usuário Marcos Lema da Mídia é "tudo por exclusividade e nada por nossos atletas" Isso é jornalismo ético? #vejamente #pig #foraricardoteixeira

Usuário Turco: @ Usuário Diogo: O #CentralDaCopa deveria cobrar transparência nas obras da copa, mas infelizmente a imprensa é submissa #foraricardoteixeira



Usuário Diogo: porque vcs jornalistas não batem de frente com o #foraricardoteixeira ? vamos tirar ele de la

O debate acima demonstra que os participantes da campanha percebem insuficiências na cobertura midiática a respeito de fatos esportivos mais políticos, que apóiem as motivações populares. Havia por parte do participantes uma sensação de omissão de parte das empresas midiáticas em relação ao acompanhamento de obras da Copa, ou mesmo a constatação do jogo comercial que se estabeleceu entre Rede Globo e Record na cobertura dos Jogos Panamericanos, em que a segunda empresa, por deter os direitos de transmissão dos jogos, fez uma extensa cobertura, enquanto a primeira relegou tal evento a pequenas notas, quando muito.

Outra constatação foi que a mídia era o principal motor da campanha. As manifestações no *Twitter* ocorriam acompanhando os principais assuntos midiáticos do momento. Por exemplo, na semana em que a crise ministerial estava sendo amplamente divulgada pela mídia, este assunto foi o que mais movimentou as manifestações no *Twitter*. Durante os jogos Panamericanos esse foi o assunto gerador das análises e manifestações. Isto nos mostra o impacto que os meios de comunicação exercem sobre nossa sociedade, pois, conforme Thompson (1995), a cultura é uma rede de sentidos e significados gerados, partilhados e ressignificados constantemente pela humanidade, e a mídia, nos tempos atuais, é a principal roda de fiar, tecendo incessantemente os fios dessa rede.

Constatamos também que o movimento não apenas apontava críticas aos grandes meios nacionais, mas também auto-avaliaram o próprio *Twitter*. Logo após o lançamento da campanha nesta rede social, a *hashtag* #foraricardoteixeira alcançou o status de assunto mais comentado, contudo, oras depois o protesto foi subitamente retirado do ar, levando à várias manifestações:

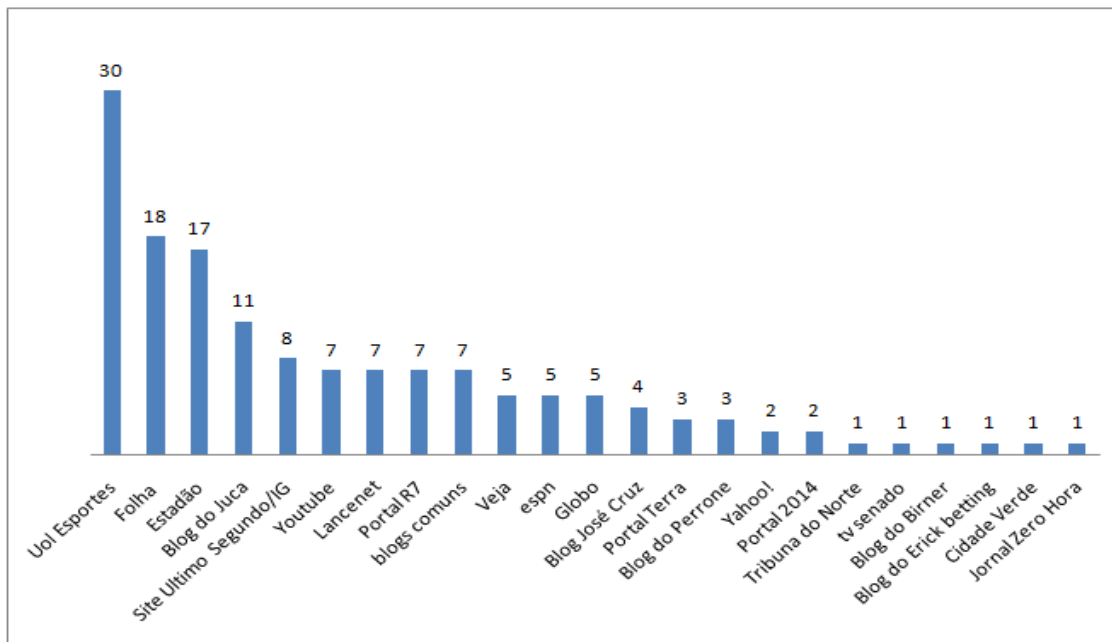
Usuário Lopes: O *Twitter* mente depois de tirar do ar "misteriosamente" a tag [#ForaRicardoTeixeira](#)

Usuária Vanessa: Sério mesmo que o twitter boicotou a HT #foraRicardoTeixeira? Que fase hein! O sistema é foda mesmo!

Mas nem só de críticas à mídia o movimento foi constituído, 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 a mídia e a cobertura de fatos esportivos, se utilizando da mídia para reforçar os interesses públicos, mas também participando ativamente de um debate por melhorias nas coberturas de fatos esportivos que não se foquem apenas nos resultados esportivos. Ao expor suas convicções,



posições e vontade a respeito de temas públicos, os participantes desses fóruns podem alterar as posições editoriais dos veículos midiáticos, apontando novas demandas.

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. Segundo esse autor 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 (GOMES, 2005, p.13).

Assim, as redes sociais hoje tem apresentado um espaço de circulação da mídia que permite um co-participação política da população e que tem trazido novos contornos para atuação da imprensa atual, o que tem representado um imenso avanço para a consolidação de uma sociedade mais democrática e crítica, inclusive no que se refere aos fatos esportivos. Como professores de Educação Física e cidadão comuns concluímos que o jornalismo esportivo precisa urgentemente rever seus alicerces tradicionais, pois o público expectador do esporte não quer só entretenimento, quer jornalismo esportivo, algo ainda escasso numa sociedade marcada pelo espetáculo e pela banalização.

## 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: Papyrus, 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://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19089/1/2002\\_NP18MARQIES.pdf](http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19089/1/2002_NP18MARQIES.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.fnpj.org.br/downloads/messa\(esportivo\)2005.pdf](http://www.fnpj.org.br/downloads/messa(esportivo)2005.pdf)>. Acesso em: 10. Nov.2011.

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.