

---

# #FORARICARDO TEIXEIRA - UM ESTUDO SOBRE MANIFESTAÇÕES ESPORTIVAS NA REDE SOCIAL TWITTER

**Diego de Sousa Mendes**

( Prof. Ms. DCEFS/UFESJ)

**Arthur Franco e Silva**

(Licenciado em Educação Física - DCEFS/UFESJ)

**Carla Monteiro Souza**

(Estudante de Licenciatura em Educação Física - DCEFS/UFESJ)

**Galdino Rodrigues de Sousa**

(Estudante de Licenciatura em Educação Física - DCEFS/UFESJ)

**Moacir Costa do Prado**

(Licenciado em Educação Física - DCEFS/UFESJ)

**Rodrigo Augusto Resende Moraes**

(Estudante de Licenciatura em Educação Física - DCEFS/UFESJ)

**Táise Giarola Barbosa**

Estudante de Licenciatura em Educação Física - DCEFS/UFESJ)

## INTRODUÇÃO

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".

O caso analisado nesse estudo teve início após uma entrevista publicada pela Revista Piauí (julho de 2011), em que Ricardo Teixeira (RT) se mostrou indiferente às acusações feitas contra ele. Por este motivo 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 postagens<sup>99</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 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.

## QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

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 análises críticas em relação ao esporte e/ou a mídia nas opiniões e mensagens expressas pelos participantes? Há relevância nessas mobilizações das redes sociais que possam ser exploradas/refletidas em ações educativas a partir da Educação Física?

## METODOLOGIA

A respeito da metodologia, destacamos que a pesquisa foi realizada a partir de um Estudo de Caso da *hashtag* do *Twitter* “#foraricardoteixeira”<sup>100</sup>. O estudo contou com análises qualitativas e quantitativas. A parte quantitativa foi efetivada por meio de tratamento estatístico descritivo de 725 *tweets* coletados 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. Já a análise qualitativa foi realizada por meio de observações assistemáticas

---

<sup>99</sup> <http://blogforaricardoteixeira.wordpress.com/>

<sup>100</sup> Para quem não tem acesso ao *Twitter* a *hashtag* referida pode ser visualizada pelo endereço <http://www.foraricardoteixeira.com.br/>. É importante lembrar que havia mais de uma *hashtag* associada ao movimento.

com registros em diário de campo (Agosto a Dezembro de 2011) e Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979)<sup>101</sup> dos *tweets* coletados.

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 *links*<sup>102</sup> (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).

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

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	308	42,5 %
Conversação	270	37,2 %
Informativos	147	20,3 %

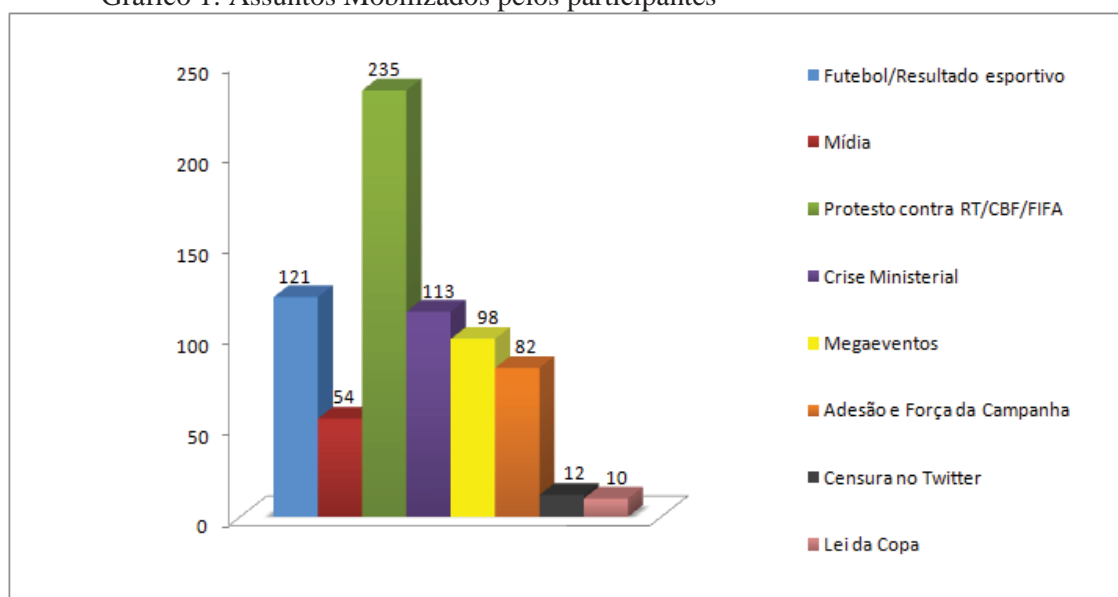
Os principais assuntos mobilizados nos *tweets* foram organizados nas seguintes categorias: a) Futebol/Resultado Esportivo - *tweets* atrelados ao universo do futebol e/ou com manifestações passionais referentes aos resultados esportivos de clubes de futebol, seleção brasileira e demais esportes; b) Análise da Mídia - o assunto principal é a forma como a mídia cobre, divulga ou deixa de divulgar fatos atrelados a RT à campanha iniciada no *Twitter*; c) Protestos contra RT/ CBF/ FIFA - expressa manifestações contrária à RT e demais entidades com as quais tem vínculo, no caso, CBF e FIFA; d) Crise Ministerial - *tweets* a respeito da crise do Ministério dos Esportes de 2011, ocasionada por denúncias de desvio de dinheiro público destinados à projetos

<sup>101</sup> Optamos por realizar uma análise do tipo Temática, em que o conceito central para organização do material são os temas das mensagens. Deste modo, o material foi decomposto em partes chamadas unidades de registro, que se referiam ao tema principal de cada *tweet*, e, em seguida, agrupados em categorias que permitiram realizar inferências (premissas aceitas pelos pesquisadores advindas do campo e dos referenciais teóricos) aos resultados.

<sup>102</sup> *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.

ligados ao esporte educacional para fins ilícitos; e) Megaeventos Esportivos - publicações à respeito de problemas estruturais e políticos envolvendo a realização dos Megaeventos Esportivos no Brasil (Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Jogos Olímpicos em 2016); f) Adesão e Força da Campanha - *tweets* que acompanhavam o desenvolvimento da campanha #foraricardoteixeira e/ou instigavam a participação de novos membros; g) Censura no *Twitter* - publicações que apontavam falta de lisura da empresa *Twitter* em relação à divulgação da campanha após episódio de retirada do #foraricardoteixeira dos Assuntos do Momento; h) Lei da Copa - Estes *tweets* poderiam, em princípio, ser associados tanto à categoria "Crise Ministerial", como em "Megaeventos Esportivos", porém, como todos estes ambivalentes tinham em comum o assunto Lei da Copa, optamos por mantê-los em uma categoria à parte.

Gráfico 1: Assuntos Mobilizados pelos participantes



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. Contudo, assuntos dos mais diversos foram associados ao protesto, como, por exemplo, a política esportiva nacional, visto que a categoria Crise Ministerial foi a terceira mais mobilizada, 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.

Quando cruzamos os dados dos tipos de publicações com os assuntos mobilizados pelos participantes encontramos algumas tendências específicas. Entre os *tweets* opinativos, por exemplo, os assuntos mais mobilizados foram aqueles associados aos protestos diretos contra RT/CBF/FIFA e à categoria Futebol/Resultado Esportivo, conforme os exemplos abaixo:

Usuário Benedito<sup>103</sup>: Já estamos cansado de tanta corrupção! #CaiForaRicardoTeixeira vazaaa, #ForaRicardoTeixeira: Já estamos cansado

<sup>103</sup> Os nomes dos atores foram substituídos para preservar suas identidades.

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

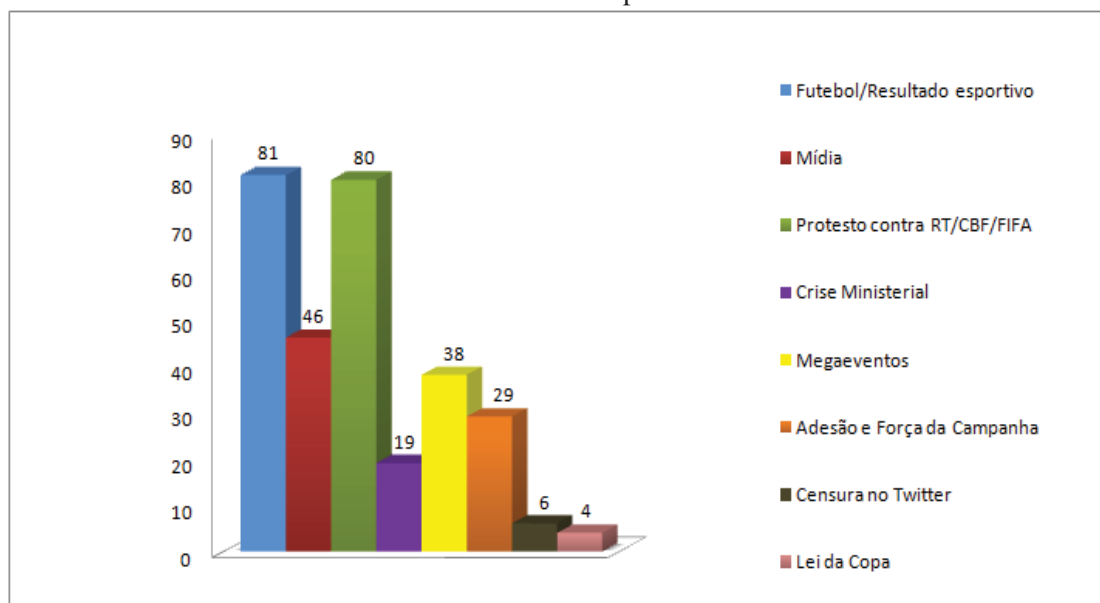
Usuário João: Temos que tira RT do poder! Melhorar o horario dos jogos a noite, e fazer um calendario digno de um futebol organizado. #ForaRicardoTeixeira

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, corroborando com os estudos de Damatta (1985) a respeito do futebol como catalisador de debates públicos em nossa cultura. 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.

Gráfico 2: Assuntos Mobilizados nos *tweets* opinativos



Por outro lado, ainda entre os *tweets* opinativos, as análises a respeito da cobertura midiática sobre fatos que interligavam o esporte à RT tiveram uma grande 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

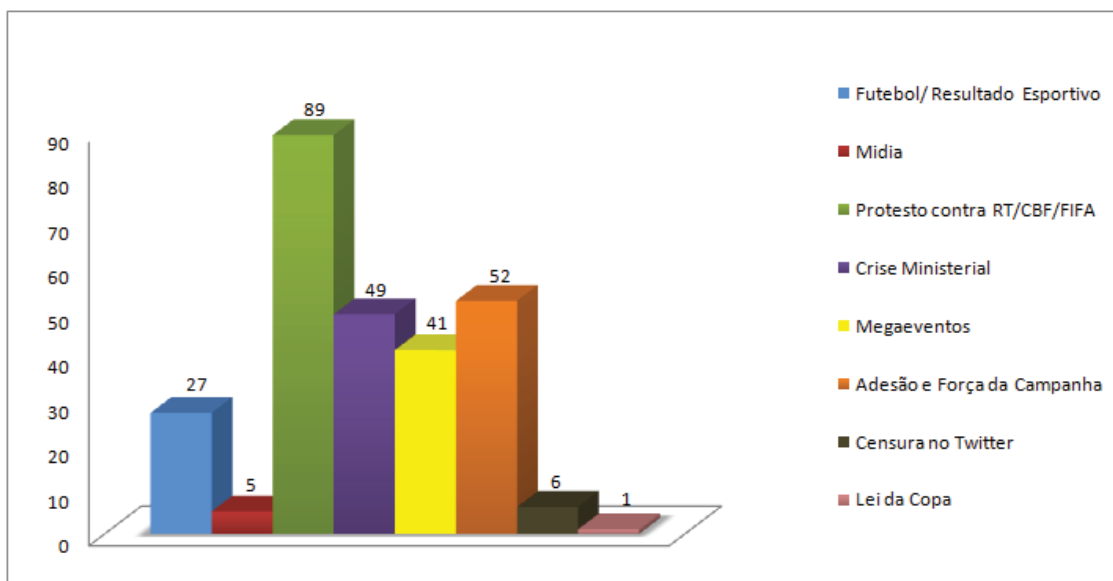
Neste ponto pudemos verificar que, paradoxalmente, o *Twitter* é ao mesmo tempo uma forma de mídia, um espaço invadido e retroalimentado pela mídia, mas também um canal de enfrentamento e interpretações dos meios de comunicação de massa. Segundo Braga (2006, p. 49-50), normalmente acreditamos que “uma 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* direcionava 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.

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.

Entre os *tweets* de conversação as manifestações e denúncias contra RT/CBF/FIFA também foram o maior assunto de troca entre os participantes, mas em segundo e terceiro lugares aparecem as discussões sobre o andamento da campanha e a política esportiva nacional.

Gráfico 3: Assuntos Mobilizados nos *tweets* de conversação



Percebemos que os participantes interagiram bastante na mobilização de novos membros e na auto-avaliação da campanha, como demonstram os exemplos abaixo.

Usuário José: @usuário\_jefe Peça aos amigos e seguidores tuitarem e retuitarem #foraricardoteixeira. É o grito do povo contra a corrupção.  
Usuário Soares: @usuário\_fredi Se cada uma tuitar #foraricardoteixeira #caiforaricardoteixeira 10 vezes por dia, destampa a cabeça do Ricardo Lixeira.  
Usuário Fredi: @usuário\_soares O #foraricardoteixeira pode ter alguns dias fracos, mas ninguém pára mais o movimento.

Além disto, 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, passaram a pressionar a saída do Ministro e discutir a respeito dos possíveis substitutos ao cargo.

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

Para Gomes (2005), este tipo de intervenção social permite graus de participação no debate público que os meios de comunicação tradicional não atendem. Deste modo, o caráter democrático de tais práticas se deve a possibilidade de apresentar ao cidadão um estoque de informações relevantes, suficientes para habilitá-lo a identificar diferentes questões, argumentos, posições e matérias relativas aos negócios públicos e



ao jogo político; além disso, permite o acesso a debates públicos já começados e possibilita iniciar novos debates, onde se pode exercitar a oportunidade de envolver-se em contraposições argumentativas, de desenvolver os seus próprios argumentos, de envolver-se em procedimentos deliberativos no interior dos quais pode formar a própria opinião e decisão políticas.

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).

Outro dados do estudo, as discussões sobre os Megaeventos ocupam a quarta posição nos assuntos mobilizados pelos participantes, seja nos *tweets* opinativos ou de conversação. 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 das categorias Censura no *Twitter* e Lei da Copa, ambos também não se restringem ao debate em torno do espetáculo esportivo. 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 mostram os 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!

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

## 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 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

BARBEIRO, J. M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

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.

DAMATTA, R. *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: ed. Pinakoteca, 1985.

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. In: INTERCOM, 25., 2002, Salvador. *Anais Digital...* Salvador/ BA, 2002.

Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP18\\_MARQUES.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP18_MARQUES.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2011.

MESSA, F. C. Jornalismo esportivo não é só entretenimento. In: Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 8., 2005 Maceió. *Anais...* Maceió: Fnpj, 2005, p. 1-8. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.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. Disponível em: <  
<http://perio.unlp.edu.ar/comunicacionyrecepcion/docs/Orozco%20Gomez%20-%20La%20audiencia%20frente%20a%20la%20pantalla.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011

PIAUI. São Paulo: Editora Alvinegra, edição 58, jul. 2011.

PIRES, Giovani De Lorenzi. Esporte, mídia e ilusão. In: MELO, V. A.; TAVARES, C. (orgs.). *O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social*. Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio, 2006.

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

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

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

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2170, jul. 2010.