



Fã-ativismo no Twitter Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira

*Fan activism on Twitter
Online sport fandom communities and the
campaign #ForaRicardoTeixeira*

Ana Carolina Vimieiro¹

RESUMO Este artigo discute especificamente um tipo de prática da cultura fã, o que estou chamando de *fã-ativismo*. Fã-ativismo é um tópico que historicamente recebeu pouca atenção de pesquisadores da área de estudos de *fandom*. Aqui, analiso a campanha #ForaRicardoTeixeira a partir de uma amostra de 15 mil tweets postados à época da renúncia do dirigente do comando da CBF. A pesquisa combina métodos quantitativos e qualitativos para examinar a) as dinâmicas da comunidade formada em torno do assunto e b) o conteúdo das conversações. A análise das dinâmicas revelou, por exemplo, padrões de usuários e fontes de informação, e a do conteúdo indicou os enquadramentos adotados pelos usuários. Futuras implicações desse trabalho para o estudo de práticas *online* de fãs esporte são discutidas ao final.

PALAVRAS-CHAVE *fã-ativismo*; cultura fã; fãs de esporte; métodos digitais; *twitter*.

ABSTRACT This paper approaches a particular type of fandom practice, what I am calling fan activism. Fan activism is a topic that has historically received little attention in the fandom studies area. Here, I analyse the #ForaRicardoTeixeira campaign from a sample of 15,000 tweets posted at the time of his resignation from CBF. This paper combines quantitative and qualitative methods to investigate a) the community dynamics and b) the content of the conversations. The dynamics analysis pointed out, for instance, patterns of users and information sources, and the content analysis revealed how users framed the case. Future implications of the results for the study of online sport fandom practices are discussed at last.

KEYWORDS fan activism; fan culture; sport fandom; social media methods; twitter.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Queensland University of Technology (QUT), Austrália. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Membro do ARC Center of Excellence for Creative Industries and Innovation (<http://www.cci.edu.au>) e do Social Media Research Group (<http://socialmedia.qut.edu.au>). Contato: ana.vimieiro@qut.edu.au. Mais informações: <http://anavimieiro.com>.



Quando em março de 2012, o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e do Comitê Organizador Local da Copa 2014, Ricardo Teixeira, resolveu renunciar a ambos os cargos, o mundo do futebol viu-se diante de um evento inesperado, especialmente porque estávamos a dois anos e meio do que seria o grande feito do dirigente. A renúncia em definitivo era tão improvável que muitos fãs de esporte e comentaristas do meio acreditavam que Teixeira iria voltar e que o afastamento era apenas uma artimanha para aliviar a pressão. No Twitter, muitos usuários comentavam que o cartola estava apenas aprontando mais uma para cima de seus críticos e que seus longos 23 anos à frente da CBF ainda não tinham chegado ao fim.

Mas, apesar de inesperada, uma coisa bastante clara para os torcedores era que definitivamente não era a saúde de Teixeira (versão oficial) que estava por trás da renúncia. O dirigente era alvo de diversas acusações que tinham tido início cerca de um ano antes a partir de uma investigação do repórter da BBC Andrew Jennings. Segundo o programa *Panorama*, da rede inglesa, Teixeira era um dos cartolas da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) que teriam recebido propina em um caso mantido até então sob segredo de justiça em uma corte suíça (BBC Brasil, 2011). Outra investigação sobre negociatas envolvendo Teixeira, a CBF e um amistoso da seleção em Brasília, essa feita pelo jornal Folha de São Paulo ao final de 2011, contribuiu para tornar a permanência do cartola nos dois cargos ainda mais problemática (LOBATO e WIZIACK, 2011). Além disso, Teixeira era evitado pela presidente Dilma Rousseff, que teria tido para alguns um papel fundamental na pressão para que

o dirigente deixasse o comando da Copa e da entidade maior do futebol brasileiro (KFOURI, 2011).

Em meio a esse contexto, a campanha #ForaRicardoTeixeira, que nasceu nas redes sociais em julho de 2011, com especial força no Twitter e no Facebook, representa bem a insatisfação popular do torcedor com o trabalho de Teixeira à frente da CBF. O histórico do dirigente, com casos suspeitos, como o “Voo da Muamba” em 1994 e as investigações produzidas pelas CPIs do Futebol em 2001 e da CBF/Nike em 2008, contribuía para a sensação de que aquele era o momento de manifestar a insatisfação com o cartola. Para piorar, a entrevista controversa de Teixeira à revista *Piauí* em que ele afirma que “estava cagando para as denúncias” repercutiu fortemente nas comunidades de fãs de esporte em julho (PINHEIRO, 2011). A campanha, que ganhou expressão *off-line* mais tarde, com passeatas e manifestações dentro dos estádios brasileiros, fez parte desse ambiente inóspito para a permanência de Teixeira.

O #ForaRicardoTeixeira é também um bom exemplo do que estou chamando aqui de fã-ativismo. Criada por um grupo de amigos e fãs de futebol, a campanha acumulou cerca de 300 mil *posts* no Twitter entre o momento em que foi lançada até a renúncia do cartola, oito meses mais tarde. A ação não tinha nenhuma entidade mais organizada por trás, o que lhe conferiu um caráter bastante descentralizado e distinto da maioria dos casos de fã-ativismo no campo esportivo. Muitos estudos de ações de cunho mais político no ambiente esportivo focam em associações com certo grau de institucionalização, sobretudo grupos de torcedores de futebol na Inglaterra (NASH, 2000; 2001; TAYLOR, 1992).

A campanha #ForaRicardoTeixeira, pelo contrário, teve origem *online* e, apesar de ter sido inicialmente pensada por um grupo pequeno de torcedores, só entrou para a lista de tópicos mais *twittados* no Brasil e no mundo em função da própria sintonia mais ampla da campanha com conversas já em andamento. Nesse sentido, a campanha é claramente um movimento popular, no sentido de que os perfis criados por esses torcedores em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube apenas vocalizavam opiniões já sendo expressas por torcedores em conversas cotidianas (*online* e *off-line*) sobre futebol.

Esse artigo analisa a campanha à luz da ideia de fã-ativismo. Primeiramente, contextualizamos como práticas da cultura fã têm sido abordadas diferentemente por pesquisadores de esporte e de cultura pop. Especificamente, identificamos como práticas *online* de *fandom* esportivo têm sido pouco exploradas no campo acadêmico enquanto as atividades de fãs de produtos/artistas pop ganharam fôlego com os estudos de Internet (GIBBONS; DIXON, 2010). Apesar de numerosas *online*, as comunidades de fãs de esporte não têm recebido a devida atenção por razões históricas ligadas ao próprio desenvolvimento dessas duas agendas de pesquisa.

Em seguida, contextualizamos a ideia de fã-ativismo no universo de práticas das culturas fã. Ainda que fã-ativismo não seja uma atividade própria de comunidades de fãs na era digital, algumas pesquisas apontam que tais campanhas e ações tiveram um crescimento significativo a partir da popularização de tecnologias de informação e comunicação (EARL; KIMPORT, 2009; JENKINS, 2006). Apresentamos então a análise de cerca de

15 mil *tweets* de conversas em torno da renúncia de Teixeira. Nosso estudo envolve a análise das dinâmicas das conversações e do conteúdo das mensagens. Precisamente, o conteúdo foi investigado a partir da análise de enquadramentos. Ao final, futuras implicações do estudo para a análise de comunidades virtuais de fãs de esporte são discutidas.

Fãs de esporte e de cultura pop: fenômenos similares, em campos de pesquisa distintos

A formação de comunidades de fãs para discussão, crítica, consumo e suporte a determinados produtos de mídia e de esportes não é algo próprio da era digital. Como Jenkins (1992) nos conta, a coluna de cartas de Hugo Gernsbeck, *Amazing Stories*, da década de 1930, é tida como a origem dos grupos de fãs de ficção científica. A coluna funcionava como um fórum público através do qual fãs podiam se comunicar uns com os outros e com os escritores e editores sobre as histórias publicadas. *Amazing Stories* possibilitou, por exemplo, que fãs organizassem os primeiros grupos de discussão e, posteriormente, as primeiras convenções regionais de fãs de ficção científica nos Estados Unidos.

Já as séries televisivas, um dos principais objetos atuais de *fandom* dentro da cultura pop, começaram a ter seus grupos de fãs mais organizados a partir da década de 1960. Muitos traçam a origem desse tipo de cultura fã nos grupos formados para tentar salvar a série televisiva *Star Trek* do cancelamento (JENKINS, 1992). Aliás, como bem salienta Jenkins (1992), a história de formação dessas comunidades é em grande parte a história de esforços organizados para influenciar as deci-



sões das emissoras quanto ao futuro das séries – alguns bem sucedidos e a maioria com finais não tão felizes.

Por outro lado, grupos de fãs de esporte são provavelmente tão antigos como os seus próprios objetos de adoração. Taylor (1992), por exemplo, analisa a formação, em 1927, do que poderia ser considerada uma das origens dos grupos de fãs de esporte: a inglesa *National Federation of Football Supporters Clubs* (NatFed). O autor (1992) destaca que o papel da NatFed era mais de suporte financeiro aos clubes, com pouca independência ou participação em tomadas de decisão. A postura da entidade, nesse sentido, não era de oposição ou questionamento. Assim, a NatFed não era exatamente um grupo que buscava representar os fãs.

É por isso que os estudos de *fandom* esportivo atribuem à década de 1980 o início do que é chamado de *fan democracy*. Democracia para os torcedores corresponde ao processo de surgimento de grupos que buscam maior representatividade e participação dos fãs nas decisões dos clubes. É nessa época que temos o crescimento da publicação de fanzines e o nascimento de organizações de torcedores com uma posição mais crítica (RED-HEAD, 1997). Como explica Nash (2000), ainda que a NatFed tenha sido criada na década de 1920, é somente a partir da formação da *Football Supporters' Association* (FSA), em 1985, que os torcedores passam a ter efetivamente uma organização que os representa como grupo. Nash (2000; 2001) ainda analisa a formação das *Independent Supporters' Associations* (ISAs), na década de 1990, e como elas se envolvem nos processos de tomada de decisão dos clubes e em movimentos que buscam contestar a dominância de valores de merca-

do na principal divisão do futebol inglês, a *Premier League*.

Comunidades de fãs de esportes e de cultura pop – Jenkins (1992) chama a esses últimos de *media fans* – têm sido investigadas na academia sob diferentes perspectivas. Ainda que esses fenômenos sejam parecidos, esses dois tipos de *fandom* trilham caminhos distintos em termos de campos do conhecimento nos quais as pesquisas se desenvolveram (SCHIMMEL *et al.*, 2007). Tradicionalmente, culturas de fãs no esporte têm sido investigadas sob o olhar da psicologia e da sociologia. As pesquisas de fãs de cultura pop, por sua vez, têm uma forte ligação com os estudos de mídia e os estudos culturais. Essa diferenciação tem implicações importantes para o objeto de estudo deste artigo, as comunidades *online* de fãs de esporte. Especificamente, essa separação auxilia a compreender a falta de estudos que se dediquem a analisar as implicações da Internet e outras tecnologias digitais para as comunidades de fãs de esporte, o que é exatamente nossa preocupação de fundo.

Como explica Gibbons e Dixon (2010), uma das principais razões para o baixo número de pesquisas que se dedicam às práticas e comunidades *online* de fãs de esporte é a recorrente valorização do “torcedor de verdade”, aquele que frequenta o estádio e tem uma relação mais “autêntica” com o clube do coração, em detrimento de outros tipos de fãs, como, por exemplo, aqueles que assistem aos jogos pela TV, nas pesquisas de cultura fã esportiva. Essa valorização do torcedor tradicional é visível, por exemplo, em estudos que se dedicam a criar tipologias de fãs (GIULIANOTTI, 2002). Tais tipologias, em geral, valorizam um tipo de enga-

jamento específico, classificando outros grupos como meros consumidores, “torcedores de sofá” e coisas do tipo (CRAWFORD, 2004).

Um dos problemas desse tipo de abordagem é a tendência a diferenciar o fã de comunidades *online* do fã que vai ao estádio, como se a Internet e outras tecnologias digitais não fizessem parte da nossa vida cotidiana. Essa diferenciação não permite que se veja que na verdade o torcedor tradicional, que comparece ao estádio, é também o fã que consome os produtos do clube, que assina o *pay-per-view* na TV fechada, e que interage em comunidades *online*. Um bom exemplo de como o torcedor não pode ser enquadrado como mais autêntico ou menos autêntico por consumir esporte através de canais de mídia é o conhecido hábito que grande parte dos torcedores “tradicionais” têm de ouvir os jogos pelo rádio de dentro do estádio.

Além disso, a proximidade dos estudos de fãs de esporte das ciências sociais (em contraposição à proximidade dos estudos de fãs de cultura pop das humanidades) fortalece a presença de uma perspectiva da “resistência” na área de *sport fandom*. Essa abordagem se expressa, por exemplo, na adoção frequente de conceitos como ideologia, hegemonia e poder nas pesquisas de cultura esportiva. Crawford (2003) afirma que grande parte das pesquisas sobre fãs de esporte é guiada pela perspectiva da resistência. Além de ser amplamente dominada por esse tipo de abordagem, fãs de esporte respondem por apenas 4% das pesquisas em sociologia e psicologia, áreas onde, como afirmei acima, são desenvolvidas a maioria das pesquisas de cultura esportiva (WANN e HAMLET, 1995).

Gibbons e Dixon (2010) sugerem uma perspectiva mais voltada para a vida cotidiana, para as práticas do dia a dia de torcedores como uma solução para essa valorização desproporcional do torcedor “tradicional”. Um olhar para as atividades cotidianas de fãs de esporte seria a chave para compreender que ir ao estádio e participar de comunidades *online* não são atividades necessariamente desvinculadas. Além disso, essa cultura do torcedor tradicional, aqui no Brasil representada, por exemplo, pela antiga “geral”, também apresenta diversos problemas, tais como um discurso profundamente machista e xenofóbico (CRAWFORD, 2003; RUDDOCK, 2005). As mudanças que o mercado do futebol sofreu na Europa na década de 1990 e que agora têm ganho força por aqui, com a dominância de valores liberais, lógica de mercado e a transformação do futebol em entretenimento, são fortemente criticadas por grupos de torcedores e de acadêmicos como não saudáveis para o bem do próprio futebol, especialmente a longo prazo. Porém, foi a transformação do futebol em produto e a mudança do público que o consome, com o aumento, por exemplo, dos programas sócio-torcedores, que possibilitaram um crescimento da presença de famílias e mulheres nos estádios. Ou seja, nem todas as mudanças acarretadas pelo fortalecimento de processos de comodificação e globalização no cenário esportivo são necessariamente prejudiciais para as culturas esportivas, o que algumas pesquisas dessa perspectiva da resistência falham em reconhecer.

Por isso, abordamos as práticas de fãs de esporte no Twitter como imbricadas nas interações do dia a dia desses torcedores. Menos que interessados no torcedor obsessivo, no fã que foge ao



padrão de “normalidade”, como pesquisas que se dedicam a estudar *hooligans*, por exemplo, estamos interessados no cidadão comum e como ele se envolve em práticas de *fandom* que perpassam a vida diária. Nesse sentido, o estudo das conversas do #ForaRicardoTeixeira é capaz de revelar como o fã ordinário se envolve em diversas atividades, da manutenção de *blogs* e produção de conteúdo próprio à organização de campanhas, que articulam o potencial de mobilização dessas comunidades, como já destacado por outras pesquisas (JENKINS, 2012). Assim, aqui, fã-ativismo é visto de uma forma menos rígida do que as formas tradicionais de ativismo. E os fãs de esporte vistos numa perspectiva mais próxima da ideia de cultura participativa do que necessariamente na perspectiva da resistência.

Fã-ativismo

Comunidades *online* de fãs se envolvem em diversas práticas já exploradas em outros estudos. Fãs têm produzido conteúdo próprio em *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *e-zines*, além de escreverem ficção baseada nos produtos dos quais eles são fãs (JENKINS, 1992; 2006). Convenções, campanhas, protestos e boicotes são organizados por essas comunidades, que demonstram um potencial crítico, produtivo e de mobilização peculiar (DUNCOMBE, 2012; JENKINS, 2012).

Esses grupos problematizam a velha divisão entre emissão e recepção, produção e consumo, na medida em que tais fronteiras se tornam mais e mais indiscerníveis com o fortalecimento da cultura participativa digital e o crescimento de comunidades colaborativas (BRUNS, 2008; BURGESS e GREEN, 2009). Nesse sentido, os fãs não somente

produzem novos significados e reinterpretações para os produtos de *fandom*, mas também se engajam em atividades que fundem consumo e produção de conteúdo em um só lugar, dando origem ao *prosumer*, *producer*, à *produsage* (BRUNS, 2008). Se os estudos de audiência no passado já atribuíam ao receptor a agência na interpretação dos textos de mídia, na atual fase da cultura participativa, essa agência extrapola o ato da leitura. Assim, com a popularização de tecnologias digitais, o fã ontem era o sujeito “fora do padrão”; amanhã, ele pode ser o “tipo médio” que vai substituir o velho “*couch potato*” (JENKINS, 2007).

Fã-ativismo é uma das diversas práticas desenvolvidas no seio dessas comunidades. Na verdade, como Jenkins argumenta em entrevista à Scott (2013), esse é um dos tópicos que historicamente receberam pouca atenção na área de estudos de *fandom*. Talvez a natureza mais política dessa prática tenha evitado que esse assunto fosse abordado com mais frequência pelos estudos de cultura fã, um domínio fortemente ligado aos estudos culturais. Além disso, esse tópico também não recebeu muita atenção de pesquisadores da ciência política e sociologia, provavelmente pela natureza mais cultural desse tipo de ação em comparação com ativismo tradicional.

Contudo, tal tópico emergiu recentemente como um fenômeno significativo para análise porque a ocorrência desse tipo de ação parece ter crescido substancialmente nos últimos anos (EARL;KIMPORT, 2009; JENKINS, 2006). Esse crescimento parece particularmente atrelado à emergência/popularização da Internet e ao crescimento da cultura participativa digital. Earl e Kimport (2009) indicam que cerca de 20% das ati-

vidades em *sites* de protesto *online* são relacionados a reivindicações feitas por grupos de fãs. A publicação, em 2012, de uma edição especial sobre fã-ativismo na revista *Transformative Works* – uma publicação importante na área de *fandom* – corrobora o argumento de que esse tópico tem crescido em significância não apenas empírica como em termos de produção acadêmica.

Para Jenkins (2012), fã-ativismo se refere à

Formas de engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura fã, frequentemente em resposta a interesses compartilhados pelos fãs, e que usam com frequência a própria infra-estrutura preexistente de práticas e relações de fãs e são usualmente enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa (tradução nossa) (JENKINS, 2012).

Jenkins (2012) explora as táticas e a retórica da *Harry Potter Alliance* (HPA), um grupo de fãs da saga *Harry Potter*. Nesse caso, o grupo se envolve em campanhas e ações que buscam, segundo o autor, “melhorar a qualidade de vida e fortalecer os vínculos sociais da comunidade”. No nosso caso, os torcedores que participaram do #ForaRicardoTeixeira estão mais preocupados com o futuro do próprio objeto de *fandom* deles (o futebol) do que com questões sociais – ainda que muitos associem a presença de Teixeira à frente da CBF com o quadro mais amplo de corrupção no país. Porém, assim como no caso da HPA, a campanha #ForaRicardoTeixeira também lança mão de símbolos da cultura popular, em especial metáforas e exemplos ligados ao mundo do futebol, para contextualizar o problema e reivindicar a saída do cartola. O uso de sátira e humor está

presente, por exemplo, não só na página criada pelos mentores da campanha, como nas mensagens de torcedores que participaram da ação no Twitter – a campanha também teve presença no Facebook, mas aqui trabalhamos com dados apenas do Twitter. A incorporação de uma linguagem peculiar, muitas vezes distinta da linguagem utilizada tradicionalmente por movimentos sociais, é importante para compreender como uma análise mais racional e argumentativa desse tipo de fenômeno (abordagem comum na análise de ativismo tradicional) não dá conta de explorar a criatividade e inovação presente nas conversações e práticas dessas comunidades. Tendo isso em mente, passamos em seguida à descrição da campanha e análise das mensagens do Twitter.

A campanha #ForaRicardoTeixeira

A campanha foi lançada no dia 21 de julho de 2011, brevemente depois da controversa entrevista de Teixeira à revista *Piauí*. O primeiro *twittaço*, ou em inglês *twitterstorm*, foi organizado logo em seguida, no dia 27 daquele mês. De acordo com informações dos organizadores da campanha, o *website* teve 117.000 visitas apenas nos primeiros dez dias da ação, incluindo aí usuários de mais de 87 países. As distintas *hashtags* usadas na campanha foram *twittadas* 180 mil vezes nesse início e os perfis criados no Twitter e Facebook acumularam 3.669 seguidores e 9.775 amigos, respectivamente. No Facebook, os *posts* foram visualizados 887.885 vezes durante esse período e somente no dia do primeiro *twittaço*, a *hashtag* #ForaRicardoTeixeira foi postada 50.839 vezes (FORARICAR-DOTEIXEIRA, 2011b).



As diversas *hashtags* entraram para a lista de tópicos mais *twittados* (*Trending Topics*) no Brasil, Portugal e no mundo mais de uma vez. A campanha *online* e as manifestações de rua e dentro dos estádios foram cobertas pelos meios de comunicação tradicionais (CARTA CAPITAL, 2011; LEAL, 2011). No site <http://foraricardoteixeira.com.br/>, um medidor registra as ocorrências no Twitter das duas *hashtags* mais usadas pelos torcedores: em 25 de julho de 2012, o #ForaRicardoTeixeira tinha sido mencionado 229.350 vezes e o #CaiForaRicardoTeixeira, 94.467.

Apesar do tom imperativo das duas principais *hashtags*, no *website*, a campanha adota uma abordagem mais cômica, afirmando que a iniciativa “não tem o objetivo de tirar o senhor Ricardo Terra Teixeira [...] do comando da Confederação Brasileira de Futebol”. Eles completam que esse não era o objetivo porque

ele vem se dedicando à instituição por longos 22 anos. Isso mesmo: cinco mandatos de muita transparência e trabalho duro à frente da CBF. E essa história não terminará antes da Copa de 2014, quando este homem idôneo retribuirá a confiança do povo brasileiro com a mais organizada Copa do Mundo já vista na história deste país (FORARICARDOTEIXEIRA, 2011a).

De acordo com os organizadores, eles criaram um “site de utilidade pública para todos nós, fãs do senhor Teixeira, ficarmos por dentro de tudo o que esse exemplar administrador está preparando para a grande festa do futebol mundial”. Ao final, eles justificam o uso do termo “fora” no discurso da campanha: “F.O.R.A é apenas uma inofensiva sigla, que significa Feed Otimizado Relacionado a Alguém. E, nesse caso, o alguém é Ricardo Tei-

xeira, soberano do futebol tupiniquim”. Passemos à análise das conversas no Twitter.

Conversas do Twitter – dinâmicas da comunidade

Nossa análise das conversações é baseada em um conjunto de dados coletado de 9 a 18 de março de 2012 – a renúncia definitiva ocorreu no dia 12. Para a coleta dos dados, utilizamos a ferramenta livre *yourTwrapperkeeper*², adotando como palavras-chave para o arquivamento das mensagens as duas *hashtags* mais usadas na campanha (#ForaRicardoTeixeira e #CaiForaRicardoTeixeira) e o nome do dirigente. O conjunto de dados coletado com o nome é composto por 14.926 mensagens e o coletado com as *hashtags*, 2.216. Os métodos aplicados para a análise das dinâmicas são baseados nos scripts/técnicas propostas por Bruns (2011).

O número de *tweets* por usuário do conjunto de dados da campanha revela uma proporção levemente maior em relação ao conjunto coletado com o nome de Teixeira (1.97 contra 1.34). Essa diferença já era esperada uma vez que esses usuários estão mais envolvidos com o caso e apresentam um nível de engajamento maior. A Figura 1 mostra quem são os “usuários centrais” para cada conjunto de dados. Esses dados foram gerados usando o script *metrics.awk* criado por Bruns (2011).

Esses usuários estão entre os 10% de usuários mais ativos e o gráfico em si foi organizado levando em conta a razão respostas recebidas/*tweets* postados. Essa razão fornece uma medida interessante para identificar os usuários importantes para as conversações – eles não são necessariamente os que mais *twittam*, mas são aqueles usu-

² Ferramenta disponível em <https://github.com/jobrie-niii/yourTwrapperKeeper>.

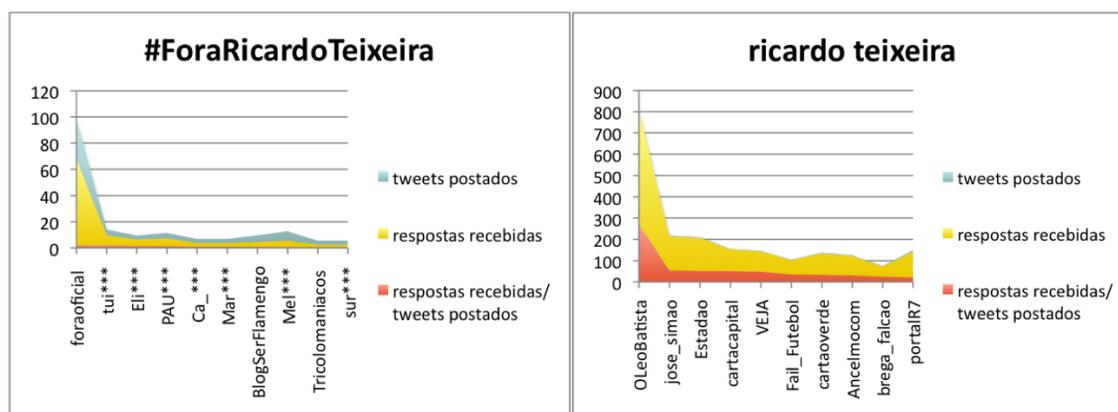


Figura 1: Usuários centrais em ambos os conjuntos de dados. Apenas os 10% de usuários mais ativos foram incluídos no gráfico, que foi ordenado pela razão respostas recebidas/*tweets* postados. ***Perfis individuais de cidadãos ordinários que permitem clara identificação do usuário não são exibidos por completo por questões éticas.

ários bastante ativos que também têm muita influência sobre o conteúdo das conversas. O conjunto de dados da campanha é dominado por cidadãos comuns, incluindo o perfil dos criadores da ação (@foraoficial), e também por perfis não-oficiais de clubes brasileiros. Entre as pessoas comuns, muitos se declaravam fãs de futebol ou torcedores de algum clube na própria descrição do perfil no Twitter, o que demonstra o quão atrelada às comunidades de futebol estava a campanha.

Canais de mídia tradicional, jornalistas e contas cômicas do Twitter (incluindo *fakes*) dominam as conversas do conjunto arquivado com o nome de Teixeira (Figura 1). O primeiro usuário, @OLeoBatista, é um conhecido *fake* do narrador Léo Batista. As piadas feitas por @OLeoBatista sobre Teixeira são largamente *retwittadas*, o que o tornou um perfil com bastante influência sobre as interações – ele tinha quase 30.000 seguidores à época.

Por fim, um dado significativo sobre as dinâmicas das conversações é o domínio/*url*³ comparti-

lhado pelos usuários⁴. Os dois conjuntos de dados têm, inclusive, *urls* bem distintas sendo compartilhadas nas mensagens. Entre os dez domínios predominantes no conjunto coletado com o nome de Teixeira estão *sites* de notícias *online* e versões *online* de canais tradicionais de mídia (Figura 2). Entre os domínios mais compartilhados pelos usuários engajados na campanha, há blogs de jornalistas, como o Blog do Juca e o Blog do José Cruz, canais tradicionais de mídia e, merece destaque, o YouTube.

A presença do YouTube entre os mais *twittados* demonstra como os torcedores estão compartilhando conteúdo produzido por eles ou lançando mão de vídeos mais antigos como suporte para as reivindicações sendo feitas. Vale mencionar que um dos vídeos mais compartilhados mostra imagens do novo presidente da CBF, José Maria Marin, tomando para si uma medalha que pertencia a um jogador durante a cerimônia de premiação da Copa São Paulo de Futebol Júnior.

3 URL significa, em inglês, *Universal Resource Locator*. Em português, pode ser Localizador Universal de Recursos, que é um endereço virtual.

4 Esse dado é gerado com a utilização de três scripts criados por Bruns (2011): *urlextract.awk*, *urlresolve.awk* e *urltruncate.awk*.

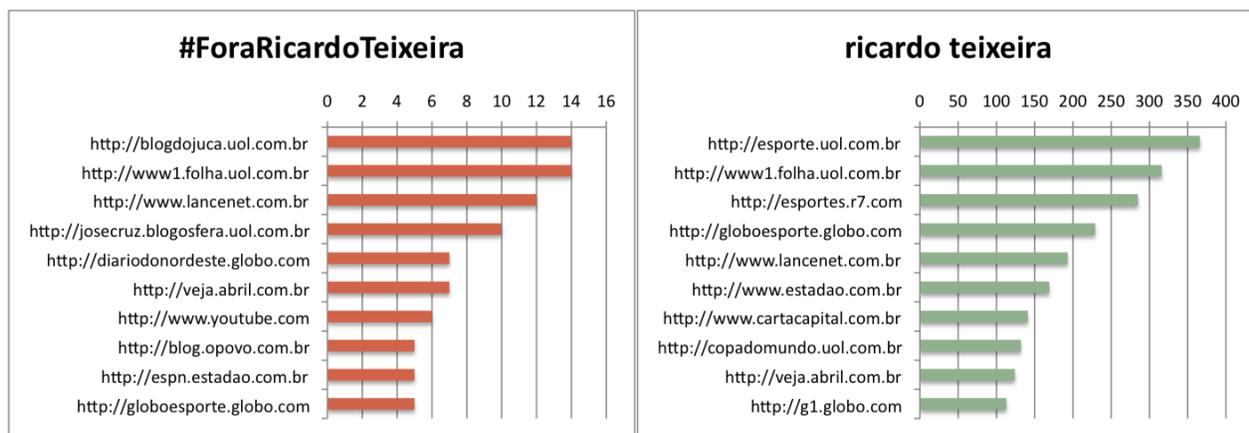


Figura 2: Domínios mais compartilhados nos posts.

Conversas do Twitter – enquadramentos adotados

Para a análise qualitativa, selecionamos as mensagens mais *twittadas* em ambos os conjuntos de dados⁵. A amostra é composta por 202 *posts* coletados com o nome de Teixeira (todos foram *twittados* ao menos cinco vezes) e 100 *tweets* da campanha. Os *posts* foram manualmente codificados, utilizando as variáveis que compõem a matriz de enquadramento proposta por Gamson e Modigliani (1989)⁶. Depois de codificadas no *Coding Analysis Toolkit (CAT)*⁷, os dados foram exportados para o ambiente *R*, onde aplicamos ferramentas de agrupamento para determinarmos grupos compartilhando o mesmo enquadramento. Essa análise é baseada nos trabalhos de Vimieiro e Maia (2011) e Matthes e Kohring (2008), com o incremento do uso da técnica da silhueta para a definição do número ótimo de grupos/enquadramentos.

5 Especificamente, utilizamos o script *wordfreq.awk* para processarmos os dados e gerarmos a lista dos posts mais twittados.

6 Variáveis utilizadas aqui: tópicos, atores (fontes), causas, soluções, conseqüências, metáforas, exemplos, slogans/catchphrases e julgamentos morais.

7 Serviço de análise de dados qualitativos, disponível no link <http://cat.ucsur.pitt.edu/>.

A diferença dessa análise em comparação com os estudos que nos baseamos é que estamos trabalhando com dados do Twitter. As características específicas das mensagens – como, por exemplo, o limite de 140 caracteres – conferem grande importância a variáveis mais figurativas da matriz de enquadramento, como metáforas e exemplos, do que aos dispositivos mais racionais e argumentativos, como causas e soluções. Além disso, o próprio tópico (futebol) e a intensa participação de pessoas comuns nas conversas também contribuem para uma linguagem mais emotiva e com uso de ironia e sarcasmo. Abaixo, apresentamos os enquadramentos encontrados em cada conjunto de dados.

Apontamentos finais

A análise dos enquadramentos demonstra como a campanha está ligada à própria economia política da indústria esportiva no Brasil. A Rede Globo é largamente criticada por ter enquadrado a renúncia como resultado da saúde de Teixeira. Para os torcedores, a Rede Globo repetiu a versão oficial da CBF, valorizando os títulos ganhos pela seleção brasileira durante a gestão de Teixeira. Inclusive, a reportagem exibida pelo Jornal Nacional na noi-

#ForaRicardoTeixeira					
Enquadramentos	Episódico 45 tweets	Individual – Marin 18 tweets	Sistêmico 14 tweets	Individual – Teixeira 12 tweets	Mobilização 11 tweets
Categorias definidoras	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 3: Renúncia de Teixeira • Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 2: Marin (novo presidente) • Solução 3: depor o novo presidente (#foramarin) • Exemplo 3: incidente da medalha (Marin pegando a medalha de um jogador) • Consequência 1: Nenhuma • Fonte: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 6: Futuro do futebol • Exemplo 8: Copa do Mundo, Lei da Copa etc. • Consequência 1: Nenhuma • Solução 5: Reforma (clubes mais ativos, mudança administrativa, eleições na CBF etc) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 5: Casos de corrupção • Tópico 7: Futuro de Teixeira • Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list) • Slogan/Catchphrase 1: “Antes tarde do que nunca” • Julgamento moral 3: Teixeira é corrupto 	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 3: Renúncia de Teixeira • Slogan/Catchphrase 4: “Vamos lá”, “Continuem twitando” • Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list) • Solução 2: engajamento cívico, demonstrações populares • Fonte 16: não identificada, não faz mais parte do Twitter, suspensa etc

 Tabela 1: Enquadramentos dos *tweets* da campanha.

ricardo teixeira			
Enquadramentos	Episódico 139 tweets	Satírico 36 tweets	Anti-Globo 27 tweets
Categorias definidoras	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 3: Renúncia de Teixeira • Fonte 8: jornalista ou colunista • Fonte 9: empresa de mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Fonte 5: fake ou conta humorística/cômica • Tópico 4: Corinthians • Fonte 13: perfis não-oficiais (criados por fãs) de clubes brasileiros • Consequência 4: penáلتi/problemas para o Corinthians (piada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tópico 1: Cobertura da Globo • Fonte 11: pessoa comum, fã de futebol, blogueiro (não a-list) • Metáfora 1: Teixeira é um “santo” (Dalai Lama, Madre Teresa de Calcutá, novo Papa, herói etc) • Metáfora 3: Teixeira é o padrinho da Globo (associação com o filme “O poderoso chefão”)

 Tabela 2: Enquadramentos dos *tweets* coletados com o nome de Teixeira.

te da renúncia é largamente compartilhada, sendo acompanhada de mensagens cômicas sobre o caráter heróico conferido à Teixeira pela emissora.

No blog mantido pelos organizadores da campanha (<http://foraricardoteixeira.wordpress.com/>) é também perceptível como a relação próxima da CBF com a Rede Globo, devido aos direitos de TV, é interpretada de forma bastante crítica pelos

torcedores. Contudo, cabe também salientar que a leitura crítica dos fãs em relação à postura da Globo não é simplesmente um discurso antimídia, abordagem bastante comum em conversações de fãs de esporte que se declaram “autênticos” (RUDDOCK *et al.*, 2010). Durante a campanha, os torcedores reiteram a importância do diálogo com os meios de comunicação e do próprio envolvi-



mento de jornalistas como Juca Kfourri para o fortalecimento da ação.

É importante ressaltar também a relação da campanha com o contexto maior de preparação para a Copa 2014 e as Olimpíadas 2016. O ambiente social em que surgem essas novas denúncias é provavelmente bastante distinto do ambiente dos casos passados de Teixeira. Inclusive, os torcedores relacionam esse contexto de preparação para os mega-eventos em muitas mensagens no Twitter e também no *website*. Esse ambiente inclui outras ações que abordam aspectos problemáticos relacionados aos eventos, como as controversas remoções tendo lugar no Rio, os gastos públicos exagerados com obras, as exigências da FIFA que descumprem leis brasileiras em vigor, entre outros. Nesse contexto, dois movimentos mais organizados ganharam proeminência: a Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa⁸ e o Projeto Jogos Limpos⁹. Essas duas iniciativas mais organizadas estão diretamente relacionadas a um ambiente de publicização e preocupação com questões de transparência, *accountability* e ética quando o assunto é esporte e entidades esportivas no Brasil.

Por fim, a campanha #ForaRicardoTeixeira demonstra como práticas *online* e *off-line* de fãs de esporte não estão desvinculadas e como as comunidades de *fandom* esportivo são cada vez mais espaço para conversas cotidianas sobre futebol e outras modalidades. A ação teve início *online* mas ganhou espaço nos estádios e nas ruas, com manifestações *off-line* ocorrendo em conjunto com

os *twittaços*. Esse entrelaçamento de espaços fortalece o argumento de que estudos futuros precisam explorar mais detidamente as diversas práticas de *fandom* adotadas por fãs de esporte *online*. Especialmente, as mensagens do enquadramento sistêmico revelam uma capacidade crítica por parte dos fãs dessas comunidades, que visualizam com clareza a complexidade e o nível estrutural do problema. Os *tweets* que convocam torcedores para mobilização expressam um sentimento de eficácia, com os fãs argumentando que a campanha teve um papel importante nesse contexto e que novas mobilizações são necessárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC Brasil. *Teixeira foi forçado a devolver dinheiro de propina, aponta programa da BBC*. 2011.

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.

_____. Gawk scripts for Twitter processing. In: *Mapping online publics*, 2011. Disponível em: <<http://www.mappingonlinepublics.net/resources/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2012.

BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009.

Carta Capital. *O Rio vai às ruas contra Teixeira*. 2011.

CRAWFORD, G. The career of the sport supporter: the case of the Manchester storm. In: *Sociology*, v. 37, n. 2, p. 219-237, 2003.

_____. *Consuming sport: fans, sport and culture*. Routledge, 2004.

⁸ Disponível em <http://www.portalpopulardacopa.org.br/>.

⁹ Disponível em <http://www.jogoslimpos.org.br/>.

- DUNCOMBE, S. Imagining no-place. In: *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.0350>>.
- EARL, J.; KIMPORT, K. Movement societies and digital protest: fan activism and other nonpolitical protest online. In: *Sociological Theory*, v. 27, n. 3, p. 220-243, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>>.
- FORARICARDO TEIXEIRA. #ForaRicardoTeixeira. 2011a. Disponível em: <<http://foraricardoteixeira.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2012.
- _____. Os primeiros 10 dias. 2011b. Disponível em: <<http://foraricardoteixeira.com.br/metricas/>>. Acesso em: 23 Jul. 2012.
- GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. In: *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37, 1989.
- GIBBONS, T.; DIXON, K. 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. In: *Soccer & Society*, v. 11, n. 5, p. 599-613, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2010.497359>>.
- GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. In: *Journal of Sport & Social Issues*, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0193723502261003>>.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge, 1992.
- _____. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.
- _____. Afterword: the future of fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C. e HARRINGTON, C. L. (Ed.). In: *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press, 2007. p.357-364.
- _____. "Cultural acupuncture": fan activism and the Harry Potter Alliance. In: *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.0305>>.
- KFOURI, J. A Copa do Mundo é nossa? In: *Interesse Nacional*, v. 15, 2011. Disponível em: <<http://interessenacional.uol.com.br/2011/10/a-copa-do-mundo-e-nossa>>. Acesso em: 05 de Abr. de 2013.
- LEAL, D. *Está valendo! Tuiteiros gritam #ForaRicardoTeixeira*. In: *Lance!Net*, 2011.
- LOBATO, E.; WIZIACK, J. *Em amistoso, hotel custa quase o dobro*. In: *Folha de São Paulo*. São Paulo, 2011.
- MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. In: *Journal of Communication*, v. 58, n. 2, p. 258-279, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>>.
- NASH, R. Contestation in modern English professional football: the Independent Supporters Association Movement. In: *International Review for the Sociology of Sport*, v. 35, n. 4, p. 465-486, 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/101269000035004002>>.
- _____. English football fan groups in the 1990s: class, representation and fan power. In: *Soccer & Society*, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/714866720>>.
- PINHEIRO, D. *The president*. In: *Revista Piauí*, 2011.
- REDHEAD, S. *Post-fandom and the millennial blues: the transformation of soccer culture*. London: Routledge, 1997.



RUDDOCK, A. Let's kick racism out of football -- and the lefties too! Responses to Lee Bowyer on a West Ham Web Site. In: *Journal of Sport & Social Issues*, v. 29, n. 4, p. 369-385, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0193723505280665>>.

RUDDOCK, A.; HUTCHINS, B.; ROWE, D. Contradictions in media sport culture: the reinscription of football supporter traditions through online media. In: *European Journal of Cultural Studies*, v. 13, n. 3, p. 323-339, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1367549410363200>>.

SCHIMMEL, K. S.; HARRINGTON, C. L.; BIELBY, D. D. Keep your fans to yourself: the disjuncture between sport studies' and pop culture studies' perspectives on fandom. In: *Sport in Society*, v. 10, n. 4, p. 580-600, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17430430701388764>>.

SCOTT, S. Textual poachers, twenty years later. In: JENKINS, H. (Ed.). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 2013. p.vii-l.

TAYLOR, R. *Football and its fans*. London: Leicester UP, 1992.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. In: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 18, n. 1, p. 235-252, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8810>>.

WANN, D. L.; HAMLET, M. A. Author and subject gender in sports research. In: *International Journal of Sport Psychology*, 1995.

Fã-ativismo no Twitter: Comunidades *online* de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira
Ana Carolina Vimieiro

Data do Envio: 08 de abril de 2013.
Data do aceite: 04 de julho de 2013.

