

Edição v. 40
número 1 / 2021

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 40 (1)
jan/2021-abr/2021

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Futebol midiaticado, identidade cultural e reconhecimento nos fluxos comunicativos digitais

Mediatized soccer, cultural identity and recognition in digital communicative flows

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: clovistf@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-7527-6111.

LÍVIA SILVA DE SOUZA

Centro Universitário Belas Artes (FEBASP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: livia.2s@gmail.com. ORCID: 0000-0002-1518-7379.

GABRIEL MONI

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: gabrielmonidesouza@gmail.com. ORCID: 0000-0003-4544-8426.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; SOUZA, Lívia Silva de; MONI, Gabriel. Futebol midiaticado, identidade cultural e reconhecimento nos fluxos comunicativos digitais. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, p. XXX-YYY, jan./abr. 2021.

Submissão em: 15/12/2020. Revisor A: 08/01/2021; Revisor B: 19//01/2021. Revisor A: 23/02/2021. Revisor B: 26/02/2021. Aceite em: 27/02/2021.

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.47165>

Resumo

O futebol é um dos traços culturais do Brasil, amplamente divulgado, capaz de mobilizar diferentes temáticas em sua condição midiaticizada. Este artigo objetiva explorar a constituição da identidade cultural pautada pelo futebol brasileiro midiaticizado e as decorrentes expressões comunicativas de reconhecimento. Para tanto, realiza um percurso inicial a partir de múltiplos casos, envolvendo racismo, machismo e homofobia. O exame do *corpus* é realizado por meio de análise de conteúdo e do discurso. Como resultados destacam-se a presença de iniciativas independentes em causas, além das categorias de degradação ou ofensa e retomada histórica nas mensagens com menções de perfis pessoais. A análise de discurso evidencia como se constituem as identidades no interdiscurso nas mediações e midiaticização do futebol.

Palavras-chaves

Identidade Cultural; Reconhecimento; Futebol Midiaticizado.

Abstract

Soccer is one of the Brazilian cultural traits, widely disseminated, capable of mobilizing different themes in its mediaticized condition. This article aims to explore the constitution of cultural identity guided by mediaticized Brazilian soccer and the resulting communicative expressions of recognition. Therefore, it makes an initial journey based on multiple cases involving racism, machismo and homophobia. The *corpus'* examination is carried out through content and discourse analysis. As a result, the presence of independent initiatives in causes stands out, in addition to the categories of degradation or offense and historical resumption in messages with mentions of personal profiles. Discourse analysis shows how identities are constituted in interdiscourse in mediations and mediaticization of soccer.

Keywords

Cultural Identity; Recognition; Mediaticized Soccer

Introdução

A midiáticação do futebol é a transcendência de um esporte como recurso de sociabilidade humana – como o brincar infantil – para uma atividade em alteração pela simbiose com a mídia. A mudança ocasionada pela midiáticação do futebol, embora possa acontecer em questões organizacionais de desempenho, como aponta Lopes (2005) com o *scout*, é mais acentuada na forma como o esporte se estrutura a partir da mídia, em especial dos recursos financeiros que dela derivam e da sua lógica institucionalizada. A relação dos torcedores com o esporte é modificada (SATUF, 2014) e o futebol passa a ser dependente da estrutura criada pela midiáticação, conforme apontado por Moni et al. (2016) e posteriormente por Christofolletti (2017).

Helal (2011) indica o crescimento dos estudos sobre o esporte na comunicação, incluindo sua importância para a constituição da identidade nacional, com provocações para qual seria o espaço ocupado em uma abordagem identitária pós-moderna. Nesta proposta, busca-se evidenciar a relevância que o esporte ainda promove para a multiplicidade nacional por meio da sua lógica midiática atual, revelando uma das várias perspectivas metodológicas, em um cenário expressivo culturalmente e financeiramente. O segmento movimentou apenas em 2019, R\$ 6,8 bilhões, concentrado nos maiores times nacionais, em que as duas fontes de receita principais são os direitos de TV e as transferências de jogadores (FINANÇAS, 2020). Soma-se a isso a relevância do futebol na cultura nacional (DAMATTA, 2006), possibilitando ou negando reconhecimentos dos sujeitos pelo olhar do outro. Entre os fãs do esporte no Brasil, destacam-se as gerações mais jovens, majoritariamente masculinas e que recorrem à internet como fonte de informação (FUTEBOL, 2017).

A perspectiva apoiada neste artigo é a de que a identidade cultural abarcada pelo futebol possibilita também variações de reconhecimentos de sujeitos no tempo e no espaço, que podem influenciá-los em suas interações. O termo reconhecimento é entendido como o resultado intersubjetivo das formas de interação social com vistas ao respeito moral, considerando os participantes da interação em seu ambiente (HONNETH, 2017). Sendo o reconhecimento moldado de forma intersubjetiva, em uma relação dialógica de alteração do Eu social e do Eu internalizado, há também a influência da identidade. Como explicita a expressão escolhida pelo autor, o reconhecimento não é estabelecido horizontalmente, mas em uma dinâmica de lutas, de negociações tanto dos sujeitos, quanto dos grupos sociais.

Tendo em vista a manutenção de desafios sociais da América Latina (CEPAL, 2019) entender a influência da comunicação na identidade e no reconhecimento pode ser também uma forma de auxiliar melhores condições de vida. Ainda que as demandas tratadas neste artigo possam ser encontradas em outras localidades e comportem questões globalizantes discutidas pela Federação Internacional de Futebol, como o racismo; o presente trabalho concentra-se no âmbito nacional, tendo em vista a participação do futebol como traço da identidade cultural e as intersecções com a distribuição de renda, o tempo e o espaço dessas discussões. Afasta-se dessa proposta a hegemonia dos meios e seus efeitos produzidos em um sujeito atomizado, mas o que se busca é uma lógica de interação, envolvida pela moderação da cultura midiática.

A partir do exposto, considerar o futebol como sistema simbólico de representações que articula a identidade e reconhecimentos possui contribuição tanto teórica, quanto empírica e visa responder criticamente às perguntas: Como a formação da identidade cultural brasileira é evidenciada pelo futebol e reflete em negociações sociais pelos sujeitos? Como as expressões da comunicação agem em convergência ao reconhecimento dos sujeitos em agendas possibilitadas pelo futebol midiaticado? Assim, este artigo tem como objetivo explorar a constituição da identidade cultural pautada pelo futebol brasileiro midiaticado e as decorrentes expressões comunicativas de reconhecimento dos sujeitos nesse contexto.

Futebol midiaticizado e identidade cultural brasileira

Ainda que se tenha uma convergência das origens inglesas do futebol e da influência em sua expansão (OLIVEIRA, 2012), também são expostas origens mais antigas, datadas de 1400 a 1250 a.C., e ligadas às práticas religiosas (HARO, 2009), como o jogo de pelota do povo Maia. No Brasil, prática similar é verificada em povos indígenas, ainda que sem sacrifícios ou ritualidades agressivas, com comparação aos jogos atuais:

Há, entretanto, uma contribuição ainda mais positiva do menino ameríndio aos jogos infantis e esportes europeus: a da bola de borracha por ele usada em um jogo de cabeçada. Este jogo brincavam-no os índios com uma bola provavelmente revestida de caucho, que aos primeiros europeus pareceu de um pau muito leve; rebatiam-na com as costas, às vezes deitando-se de borco para fazê-lo (FREYRE, 2019, p. 21).

Ainda que não se possa traçar como sinônimo os vários tipos de jogos e o esporte atual, a analogia com as formas de jogar e sua classificação nas sociedades podem auxiliar a reflexão do desenvolvimento dessas práticas. Caillois (1958) propõe diferentes princípios dos jogos entre os quais estão a competição (agôn) e a imitação (mimicry), além de duas formas de jogar, uma pelo gosto da dificuldade e valores morais, outra pela alegria espontânea em que as crianças aparecem como primeiras lembranças. Futebol profissional e amador, torcedores em práticas de imitação, assim como os rituais envolvidos no jogo de competição e em outros jogos que se direcionam posteriormente para práticas religiosas, parecem caminhos interessantes para pensar o desenvolvimento histórico-social do futebol.

Posto a existência de diferentes antecedentes do futebol que contribuem com a construção antropológica, o esporte contemporâneo, embora seja considerado popular, teve sua origem a partir das elites inglesas e foi propagado no Brasil por marinheiros. Conforme aponta Becker (2011) o futebol necessitava de uma série de equipamentos e muitas regras para que fosse praticado, restringindo seu fazer aos que podiam comprar esses objetos e frequentar clubes sociais, mas, ao longo do tempo, os ingleses influenciaram os ferroviários, que teriam entusiasmado os construtores das ferrovias.

Só depois de algum tempo o futebol se direciona a negros e a pobres (RODRIGUES, 2003), que logo acabaram por ser proibidos de integrarem times no início dos anos 1900 (BECKER, 2011). Dessa forma, o que se vê nesta breve retomada sobre a exclusão racial e socioeconômica é que a partir do jogo é possível interpelar questões sociais e identitárias:

Os jogos são artes populares, relações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal. (...) Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica (MCLUHAN, 2000, p. 264).

Ainda é possível extrair do autor uma discussão sobre o potencial de representação que os esportes têm, tanto social quanto individual. DaMatta (2006) corrobora nesse sentido, ao expor o alívio das pressões do trabalho e amplificação dos rituais por meio do culto ao simbólico. Os símbolos esportivos, assim como os religiosos, carregam uma série de conceitos que foram construídos ao longo do tempo, evolução do futebol no Brasil. Contudo, é preciso reforçar que ao longo do tempo o esporte ganhou autonomia e idiosincrasias capazes de produzir ruptura com os jogos predecessores de bola. Como já antecipa Bourdieu (1983), o esporte moderno é a constituição de um campo com agentes e instituições com regras próprias, que definem um modo de operar em si mesma, uma estrutura possível a partir dos limites previamente constituídos, que não mais operam a partir do viés popular dos jogos tradicionais e seus rituais ligados a outras práticas sociais, mas que pelas escolas de elites tornam-se contemplação

da atividade física, um perímetro específico, com um calendário próprio. Nesse sentido, as influências midiáticas comentadas posteriormente, acrescentam mais uma camada para a autonomia do esporte em relação aos jogos tradicionais, modificando as condições vislumbradas pelo estruturalismo genético.

No que diz respeito às questões identitárias, segundo Damo (2001), torcer para um clube traz grandes noções de pertencimento e anonimato, já que é virtualmente possível que qualquer pessoa seja parte de um grupo, com os cantos e cores em comum, independente de credo, raça, idade, gênero ou posição econômica. Por outro lado, não apenas o sujeito é pertencente ao grupo, como este grupo está inserido em identificações mais amplas. Ao considerar a proposta de identidade cultural de Stuart Hall (2006) e o sujeito da modernidade tardia como definido historicamente, móvel, fragmentado e múltiplo, a dependência da identidade pela cultura fornece coesão à multiplicidade, por meio de um sistema simbólico, gerando representações influenciadoras dos indivíduos.

Cabe recordar, ainda sob a ótica da identidade cultural, a proposição de mestiçagem de Martín-Barbero (2008) e as propostas das culturas híbridas (CANCLINI, 2001, 2006). Mestiçagem e hibridação discutem a característica plural das sociedades latino-americanas, afastando-se da dualidade entre dominadores e dominados, mas ao envolver os múltiplos atores, a cultura popular, a cultura de massa e a indústria cultural em sinergia com as influências sociais que existem nas territorialidades periféricas. Contraditoriamente, é essa evidência da mistura constituinte que repercute as diferenças socioeconômicas. O consumo midiático, mas também o midiaticizado (TRINDADE e PEREZ, 2016), auxiliam no entendimento do posicionamento em sociedade. Dessa forma, tanto os estudos culturais ingleses quanto os latino-americanos nos auxiliam na jornada pelo futebol, em específico no chamado terceiro circuito por Canclini (2001), que são os ambientes digitais, onde há enfraquecimento da identidade nacional pela tecnologia e entretenimento monetizados globalmente. Como resume o autor “deve-se levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem na reelaboração das identidades. (...). A identidade é teatro e é política, é representação e ação” (CANCLINI, 2001, p. 172-176).

Em conjunto com o desenvolvimento do futebol no Brasil, se aponta também a midiaticização da cultura e da sociedade em transformações visíveis no cotidiano. Hjarvard (2012), sinaliza que a institucionalização da mídia e sua influência nas mudanças das demais instituições sociais como política, família e religião determinam a midiaticização.

A midiaticização surgiu como um novo quadro teórico para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. Em particular, o conceito de midiaticização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais (HJARVARD, 2012, p. 54).

Nesse sentido, não é apenas o acréscimo tecnológico dos meios e sua aplicação no futebol que se analisa aqui, ainda que a tecnicidade influencie as formas possíveis de interação, mas entender como o futebol tem sido pensado pela lógica da mídia. A independência da mídia e o crescimento do esporte como um espetáculo, um entretenimento de massas, configurou uma relação de complementaridade que alterou processos, mas, por outro lado, potencializou o alcance de audiências. A vigilância do VAR (*video assistant referee*), os patrocínios de marcas, as causas defendidas por jogadores e torcidas, as formas de interação dos diversos públicos de interesse e a necessidade de visibilidade evidenciam as mudanças a partir da lógica da mídia neste esporte.

O futebol na contemporaneidade é uma das poucas produções de entretenimento, que após o estabelecimento dos serviços de *Streaming* e *Video on Demand* (ver GRIWODZ et al., 1997) ainda é dependente de uma sincronidade, ou seja, da tangibilidade do momento em que o jogo acontece. Para a popularização do esporte não bastava acomodar os interessados em estádios, mas se desenvolver a partir das mídias, para ampliar as interações com os públicos (HJARVARD, 2012). Portanto, soma-se ao enfrentamento face a face, a interação digital expandida.

Essa mudança, que acrescenta o termo midiaticizado ao esporte (MONI et al., 2016; CHRISTOFOLETTI, 2017) também evoca uma nova lógica mercantil, que retoma o passado histórico do futebol das elites, da segregação socioeconômica, uma vez que as interfaces digitais ao mesmo tempo em que aumentam o alcance para além dos limites físicos do estádio, também podem segregar por meio de novas lógicas de consumo, como planos de assinatura ou altos preços de ingressos em ambientes de entretenimento. Assim, devem ser pensadas as segmentações de consumidores quanto ao acesso à informação e entretenimento, bem como as interações diferenciadas entre públicos assíduos e pontuais. O consumo midiaticizado configura novas perspectivas de interação, com participações cada vez mais ativas no relacionamento com as marcas, o que inclui os clubes de futebol. Concomitante ao retorno monetizado do esporte se mostra a possibilidade de produção do conteúdo, antes limitada aos veículos, em convergência com a eliminação de sacerdotes sociais no ambiente digital (HAN, 2014). A partir dessa análise entre futebol midiaticizado e identidade cultural é que se entende a possibilidade de dialogar com os autores dos estudos culturais e da cultura por meio do futebol no Brasil.

Futebol midiaticizado como matriz para o reconhecimento

Como Martín-Barbero (2008) antecipa, a comunicação é mais uma questão de reconhecimento do que de conhecimento. Além do reforço político-epistemológico, há nesse contexto o respeito à diversidade e ao outro, a oportunidade de compreensão da cultura popular nas suas mediações comunicacionais e, conseqüentemente, o reconhecimento de que o consumo, as apropriações, novos usos ou atribuições de funções não programadas podem falar da pluralidade e dos conflitos nos espaços latino-americanos. Assim, a Matriz Cultural se refere à presença do esporte e do futebol no cotidiano brasileiro; e Formato Industrial é o futebol midiaticizado e suas extensões de produtos (jogos televisionados, entretenimento em estádio, bens físicos, conteúdos em veículos de comunicação, entre outros), em que o consumo ocorre a partir das lógicas de produção dos times, institucionalizados por diversas marcas, que geram novos formatos industriais.

Em uma visão mais analítica sobre reconhecimento, no resgate da moral hegeliana e do pragmatismo de George Mead, há um contraponto com as teorias críticas anteriores no déficit sociológico da dualidade moral e de poder, que dificultaram aplicabilidades nos atuais contextos sociais. Nesse sentido, os estudos de Axel Honneth abordam uma estrutura voltada à empiria:

(...) interessam-lhe aqueles conflitos que se originam de uma experiência de desrespeito social, de um ataque à identidade pessoal ou coletiva, capaz de suscitar uma ação que busque restaurar relações de reconhecimento mútuo ou justamente desenvolvê-las num nível evolutivo superior (NOBRE, 2017, p. 18).

Honneth (2017) decompõe o reconhecimento em três dimensões: amor, entendido como as relações primárias entre sujeitos com proximidade afetiva (dedicação emotiva); direito, compreendido como a imputabilidade moral promovida juridicamente entre sujeitos (respeito cognitivo); e solidariedade, que abrange os valores do indivíduo em sociedade por suas capacidades e propriedades (estima social). Dessa forma, considera que os conflitos sociais possuem complexas lutas e não uma letargia promovida coercitivamente, interpeladas por diferentes dimensões de reconhecimento, mas que podem melhorar as condições de respeito e compreensão do outro e de si (Quadro 1). Nesse sentido, o desrespeito também está presente na proposta do autor.

O ambiente digital, em especial, é interface de conflitos de diferentes sujeitos em situações que cruzam as fronteiras de respeito. Em uma leitura do filósofo Byung-chun Han (2014), as tempestades de indignação, apesar de tratarem com furor sobre temas polêmicos de grupos sociais, não possuem a força necessária para gerir mudanças sobre essas conjecturas. Ao pensar o cenário atual da midiaticização e

seu amálgama aos modos de vida pós-moderno, há o transbordamento da interação humana com essa linguagem. Nesse direcionamento, Campanella (2019) propõe o termo reconhecimento midiático como uma nova forma de prestígio em que as lutas históricas de parcelas desprivilegiadas da população dão espaço à popularidade, muito mais individualizada, em plataformas de comunicação digital. O trabalho do autor, ainda que sem uma incursão empírica, reforça a importância da comunicação para o reconhecimento e compreende a possibilidade de coexistência do reconhecimento tradicional ao afirmar que “em alguns momentos, quando é possível observar certas práticas midiáticas de grupos ativistas ou minoritários, pode-se até mesmo afirmar que ambas as estruturas de reconhecimento se misturam” (CAMPANELLA, 2019, p. 2).

Quadro 1 – Estrutura das relações sociais de reconhecimento

Modos de reconhecimento	Dedicação emotiva	Respeito cognitivo	Estima social
Dimensões da personalidade	Natureza carencial e afetiva	Imputabilidade moral	Capacidade e propriedade
Formas de reconhecimento	Observação, entrevista	Relações jurídicas (direitos)	Comunidade de valores (solidariedade)
Potencial evolutivo		Generalização, materialização	Individualização, igualização
Autorrelação prática	Autoconfiança	Autorrespeito	Autoestima
Formas de desrespeito	Maus-tratos e violação	Privação de direitos e exclusão	Degradação e ofensa
Componentes ameaçados da personalidade	Integridade física	Integridade social	“Honra”, dignidade

Fonte: Honneth (2017, p. 211)

A hipótese levantada aqui é a de uma visão distinta dos autores citados, ainda que compartilhada em alguns aspectos de projeção do cotidiano. Dessa forma, sem desconsiderar a busca de reconhecimento midiático individualista e momentâneo, nem a ferocidade sem rosto dos ataques em rede, observa-se que institucionalidades frágeis surgem de novos corpos com potencialidades midiáticas, como as marcas. Nesse sentido, é que a análise do ambiente digital se torna relevante para compreender quem são os atores nesse processo e como ocorrem as interações. As celebridades e o futebol midiático, neste caso, são vistos aqui também como produtos marcários. Agentes que geram alto envolvimento e se transformam em mídias, isto é, em dispositivos capazes de carregar, de transmitir sentidos outros a partir de uma cultura e, que na articulação com outros sujeitos constituem identidades. Portanto, não apenas grupos específicos e minoritários de ativismo medeiam as possibilidades de reconhecimento, como as marcas-mídia têm condições para fazê-lo.

A proposta de reconhecimento tem sido questionada nos cenários de múltiplas demandas sociais e diferenças de renda. A pesquisadora Nancy Fraser relata que a identidade de grupo suplanta o interesse de classe em uma sobreposição da cultura sobre a redistribuição socioeconômica (FRASER, 2001). Para ela, um reconhecimento efetivo só é possível ao aliar políticas culturais da diferença com políticas sociais de igualdade, em que remédios afirmativos e remédios transformativos possuem resultados distintos nessa tentativa. Aqui, o reconhecimento é considerado não como forma isolada para uma emancipação do

sujeito, mas como proposta válida para compreender um passo anterior importante para essa ocorrência, que é a circulação de temas e o contato entre sujeitos de diferentes posicionamentos. Isto é, há na teoria do reconhecimento de Axel Honneth potencialidades metodológicas para a Comunicação, a partir dos diversos textos colocados em circulação tanto no âmbito digital, quanto no analógico.

A materialidade da redistribuição dificulta a análise exclusiva pela Comunicação, pois não tem na discursividade sua projeção suficientemente derivada, o que não neutraliza as possibilidades de avaliação de características afirmativas e transformativas para o reconhecimento e identidade. Os casos de Yony González no jogo Grêmio x Fluminense (racismo) no dia 05 de maio de 2019, a partida interrompida temporariamente por gritos da torcida (homofobia) no jogo Vasco x São Paulo no dia 25 de agosto de 2019 e a desigualdade de gênero a partir dos jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino são exemplos da circulação colocada em prática e que podem articular reconhecimentos.

A identidade cultural nesse sentido é entendida apenas por uma parte de toda a potencialidade nacional, que é o futebol e sua presença nas diferentes regiões do país. Nesse sentido, ao promover discussões sobre grupos e questões que interpelam sujeitos, a identidade como metamorfose (CIAMPA, 1984) se faz presente no sentido de explorar um eu representado, um eu idealizado e um eu fixo no tempo. Além disso, a dimensão pública, por meio da regulamentação, pode acionar reações institucionais e individuais. Como exemplos temos o novo Código Disciplinar da FIFA, que permite encerrar um jogo em caso de racismo e a recomendação do Superior Tribunal de Justiça Desportiva para o registro em súmula pelas comissões de arbitragem nos casos de homofobia e transfobia (TIMES, 2019).

Metodologia

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com estudo de casos múltiplos, que segundo Yin (2001) tem a potencialidade de delinear objetos futuros e suas estratégias de análise ao compreender fenômenos sociais complexos, incluindo os relacionados aos sujeitos. O sentido é expor a potencialidade de análise desses casos, ainda em uma perspectiva inicial de construção metodológica. Isto é, apenas propor um percurso metodológico possível.

A seleção do corpus ocorreu por casos que representassem diferentes demandas identitárias. Optou-se pelo site de rede social Twitter para a coleta de dados por ser um ambiente de discussão ativa em contato com diferentes agentes (YANG, 2016), além das possibilidades ampliadas de coleta e da liberdade de conteúdo aos usuários (MORSTATTER et al., 2013). A relação da rede social com o esporte para articular outras discussões já é destacada por D'Andrea (2016), mesmo que em percurso metodológico diferente ao utilizar análise de redes, mas também no sentido de valorizar a relação entre atores, que aqui ocorre por uma abordagem qualitativa. Para realizar a coleta e a análise dos dados foi utilizado o *software* ATLAS.ti 8™, na seguinte sequência: definição das cadeias de busca e coleta, análise descritiva, excertos das interações entre usuários, análise de conteúdo e do discurso desses excertos. A busca é limitada ao período de uma semana pelo site de rede social e o direcionamento ocorreu para três casos de desrespeito: racismo, homofobia e machismo.

As cadeias de busca utilizadas foram “futebol racismo (racista OR macaco OR negro OR preto OR preconceito OR jogo OR torcida OR grito OR #vidasnegrasimportam)” para o caso de racismo; “futebol homofobia (homofóbico OR veado OR viado OR gay OR bicha OR lgbt OR preconceito OR homossexual OR jogo OR torcida OR grito OR #gaynoesporte)” para o caso de homofobia; e “futebol machismo (machista OR igualdade OR feminino OR mulher OR genero OR preconceito OR jogo OR torcida OR grito OR #torcacomoumagarota OR #equalplay)” para o caso de machismo. Portanto, utilizam-se os operadores booleanos “E” e “OU” em conjunto, com extração realizada no dia 26 de outubro de 2019. Essas palavras-chave foram validadas com especialistas, mestres ou doutores na área de Comunicação, que direcionam seus estudos para diversidade racial, de gênero e de orientação sexual, que fizeram indicações de

marcações e outras possibilidades de palavras-chave lidas como positivas ou negativas. Conforme aponta Bauer (2015), a potencialidade da análise de conteúdo (AC) figura na predominância do texto escrito, em uma perspectiva histórico-cultural, com a transparência de procedimentos que auxiliam na replicação de pesquisas. A AC ocorreu tanto por categorias definidas anteriormente pela literatura – abordagem dedutiva-objetiva (modos de reconhecimento e desrespeito; remédios afirmativos ou transformativos; mestiçagem e hibridação), quanto por categorias definidas posteriormente com base nos dados – abordagem indutiva-construtiva (LINCOLN e GUBA, 1985).

A análise do discurso (AD), por sua vez, permite-nos expandir nosso olhar para o interdiscurso, uma vez que “toda formação discursiva é associada a uma memória discursiva, constituída de formulações que repetem, recusam e transformam outras formulações.” (MAINGUENEAU, 1989, p. 115). É no interdiscurso que compreendemos as manifestações dos indivíduos/sujeitos nos casos de racismo, homofobia e machismo que compõem o *corpus* de análise.

Resultados e discussão

Todos os casos (racismo, homofobia e machismo) tiveram a solicitação de 250 *tweets*, contudo, apenas os dados de racismo atingiram essa saturação; homofobia e machismo tiveram 55 e 129 retornos respectivamente. A Tabela 1 resume os dados descritivos da pesquisa e expõe majoritariamente as mensagens de outras fontes (*retweet*). Dessa forma, a circulação sobre o racismo aliado ao futebol está mais presente no âmbito digital neste circuito, do que homofobia e machismo. Este, no entanto, contou com maior quantidade de mensagens de diferentes perfis e, juntamente com o caso de racismo, possuem mais capilaridade do que homofobia, que foi restrito a poucos perfis e interações sobre as mesmas mensagens.

A análise dos perfis de maior *retweet* apresenta alta circulação proveniente de veículo de comunicação (@Globoesportecom), clube (@SantosFC) e confederação brasileira (@CBF_Futebol), mas também de iniciativas de torcedores de dois times distintos: Vasco e Grêmio. O @CRVG_SemAssedio é um grupo de torcedoras vascaínas que se descrevem no perfil como “movimento independente contra o assédio nas arquibancadas” e o @Tribuna77_GFBPA reúne torcedores no formato de produto midiático de contracultura descrito como “fanzine digital para difusão de conteúdo da 77, grupo de Gremistas que se reúne na tribuna superior norte da Arena”. Nesse sentido, as iniciativas midiáticas que dão voz aos sujeitos, sem a mediação institucional, e que afetam o cotidiano desses consumidores são observadas na organização dos torcedores sobre o tema, o que se aproxima da discussão do ambiente digital realizada por Han (2014). O mesmo foi discutido por Teixeira Filho e Azevedo Junior (2020) na midiatização da religião, o que pode gerar futuras pesquisas sobre as aproximações de outras manifestações culturais com o futebol (DAMATTA, 2006; HARO, 2009), como é o caso dos rituais simbólicos do carnaval e da religião brasileira de influência africana.

Nota-se que, diferentemente do exposto por Han (2014), há uma atividade que ultrapassa o digital e que se consolida na sua materialidade por meio de encontros e práticas efetivas em ambiente analógico. Enquanto os perfis institucionais estão direcionados para o tema racial e sua violação de reconhecimento pelo racismo, os perfis da sociedade civil se organizam em torno do machismo no caso das torcedoras vascaínas; e da diversidade que abarca tanto a questão racial, quanto a homofobia e o machismo no caso dos torcedores gremistas. Ambos os times com casos recentes já citados envolvendo as lutas por reconhecimento.

Tabela 1 – Dados descritivos do estudo de casos

Casos	Tweets	Retweets	Percentual
Racismo	250	141	56,4%
Homofobia	55	35	63,6%
Machismo	129	61	47,3%
Total	434	237	54,6%
Principais Perfis Institucionais (Retweets)			Magnitude
@CRVGSemAssedio			31
@Tribuna77_GFBPA			30
@Globoesportecom			30
@ObRacialFutebol			29
@CBF_Futebol			19
@SantosFC			15
Principais Marcações			Magnitude
#AmaOGremioCombateORacismo			31
#Racismo			6
#Futebol			5

Fonte: Produzido pelos autores

Outro destaque é a recorrência de um perfil pessoal de usuário, que não foi exposto na tabela para preservar o anonimato, mas que possui capacidade para articular repetições de mensagem, superior à @CBF_Futebol. Este perfil tem cunho jornalístico e integra em uma só mensagem os três casos abordados aqui, por meio da divulgação de uma matéria.

Os quatro perfis institucionais foram analisados para entender a característica das circulações. No caso do @Globoesportecom a entrevista em que Roger Machado fala sobre racismo e sua análise por Humberto Person, ampliando a discussão para preconceitos e misoginia, são o foco. O @ObRacialFutebol destaca o caso de racismo com Néelson Semedo do Barcelona e questiona a normalização do preconceito, utilizando em suas mensagens a marcação #chegadepreconceito.

Tanto a @CBF_Futebol, quanto o @SantosFC, são focos de torcedores deste e de outros times sobre o caso de racismo da torcida contra o jogador Fábio Gonçalves do Ceará, gerando uma nota do clube paulista convidando os torcedores preconceituosos a não torcer pelo time. Portanto, o que se observa na circulação institucional é o direcionamento ao racismo a partir de diferentes casos, em sua maioria cometidos pelas torcidas, mas também a evidência de porta-vozes envolvidos em experiências sobre o tema.

As palavras mais recorrentes evidenciam novamente o racismo como maior circulação entre os três temas e retomam o time sul-rio-grandense. Nesse caso, a marcação com maior magnitude é iniciada pelo @Tribuna77_GFBPA e destaca uma entrevista com Roger Machado, um dos únicos técnicos negros do Campeonato Brasileiro. Ao lado da marcação, o símbolo da mão fechada seguida de BW é colocado. A marcação relaciona o amor ao time com o combate ao racismo e traz nos formatos das mensagens as

formas narrativas, reforçando o estudo de Yang (2016), que evidenciou no ativismo digital a recorrência desse tipo de sintaxe.

Ao analisar cada um dos três casos separadamente, a homofobia apresenta em seu conjunto de palavras a retomada de questões sobre machismo e racismo, sem a presença de marcações e com o jornalista mencionado anteriormente como porta-voz e, em menor magnitude o empresário Felipe Neto, além da aparição do Flamengo e Fluminense em sua rede de palavras e da divulgação de um livro sobre homofobia no futebol. Para o machismo, diversos perfis pessoais são mencionados, sem especificações de times, assim como o programa Profissão Repórter, da Rede Globo, que exibiu registros sobre as dificuldades das jogadoras no país. Já no caso de racismo há menção do Globo Esporte, perfil novamente ligado à Rede Globo, e maior recorrência dos times, como Barcelona, Ceará, Grêmio e Fluminense, a palavra naturalização também é repetida. Tanto para homofobia, quanto para machismo verifica-se uma dicotomia entre termos como estrutural e enraizado, com o termo modinha.

A repetição de palavras parece preceder além das lutas por reconhecimento as questões históricas levantadas por Nancy Fraser (2001), não com a recorrência de termos econômicos, mas na visão de manutenção ou ruptura dos cenários de desigualdade. Verifica-se também que os sujeitos falam por meio de seus grupos, identificados em seus times, em suas marcas, mesmo nas iniciativas independentes.

Após a análise descritiva, buscou-se a interpretação por meio das mensagens que mencionavam algum perfil pessoal, explorando o contato entre pessoas no sentido de recuperação do reconhecimento ou sua violação. A menção de perfis institucionais, mesmo que de iniciativa popular, não foram consideradas nesta etapa para se ter o panorama das mediações entre sujeitos. A Tabela 2 expõe esses resultados, que totalizam vinte e nove mensagens. Em todos os casos, temos tanto proposições no sentido do reconhecimento quanto de sua violação.

A categorização pré-definida explora três eixos da literatura: as lutas por meio dos reconhecimentos ou suas violações no direito e na solidariedade (respeito cognitivo/privação de direito ou exclusão e estima social/degradação ou ofensa); os remédios afirmativos ou transformativos; e a mestiçagem ou hibridação. Mas ainda assim, foram codificadas e categorizadas cada uma das mensagens para ecoar manifestações presentes empiricamente.

A categoria de maior magnitude é a violação de reconhecimento social exposta por Honneth (2017) como Degradação ou Ofensa, o que evidencia o insulto entre as mensagens trocadas, mas também um sentimento de resposta reativo às violações percebidas, muitas vezes seguida por generalização, como será evidenciado nas discussões dos casos. A segunda categoria é a Retomada Histórica, que emerge dos dados e coloca em circulação exemplos da violação percebida, assim como expressões que retomam a importância histórica do tema no país. Por fim, a categoria também empírica, com a terceira incidência é a Menção de Times, que não obteve repetição expressiva no caso de machismo; também seguidamente acompanhada por generalizações, mas que reforçam a identificação com o grupo e diferenciação do outro por meio dos times (DAMO, 2001; HALL, 2006). Exemplos desses casos e da categorização das mensagens podem ser vistos na Captura de tela 1.

Tabela 2 – Categorias recorrentes nas mensagens com menção

Futebol e Racismo	8 mensagens
Categorias	Magnitude
Time	6
Retomada Histórica	6
Generalização	5

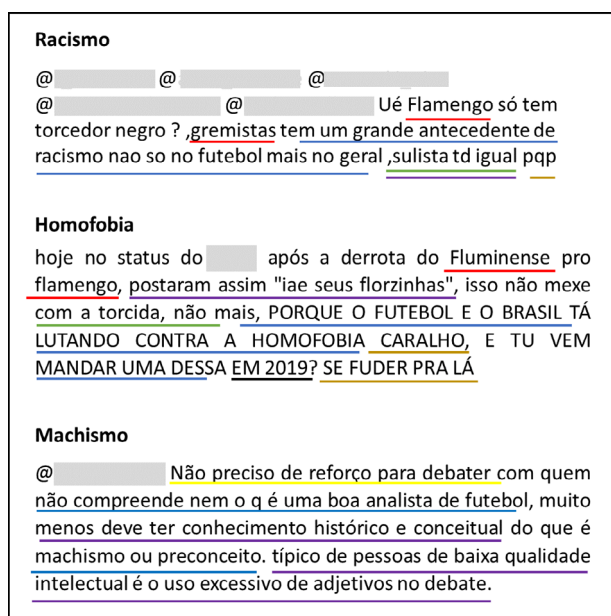
Degradação ou ofensa	5
Futebol e Homofobia	6 mensagens
Categorias	Magnitude
Degradação ou ofensa	5
Retomada Histórica	3
Time	3
Futebol e Machismo	15 mensagens
Categorias	Magnitude
Degradação ou ofensa	6
Característica Estrutural	5
Retomada Histórica	5
Remédio afirmativo	3
Naturalização	3
Deboche e Ironia	3

Fonte: elaborado pelos autores

No caso de racismo, emergem os times citados (Grêmio e Flamengo), degradação ou ofensa com diversos xingamentos e retomada de fatos recentes ou históricos com a preocupação de embasar os argumentos. Também é recorrente a generalização seja de times (grupos sociais de representação – principalmente o Grêmio) ou de locais (sul do Brasil) como representantes de racismo. Dessa forma, há nos conflitos digitais a menção de pessoas específicas concomitantemente à generalização dos comportamentos de violação, traçando conflitos não apenas de preconceito racial, como do tensionamento de diferentes regiões do país. Outra característica específica do caso é a categoria de Retomada Histórica, marcando o preconceito como uma característica nacional. Em conjunto com a categoria de Característica Estrutural evidencia a permanência das políticas culturais de diferença pontuada por Fraser (2001).

No que tange à homofobia, as duas categorias gerais são concentradas neste caso, no entanto, é retomada a palavra Brasil com a conotação de percepção nacional da causa, um marcador para identificar que se trata de demandas brasileiras, como exposto na expressão “porque o futebol e o Brasil tá lutando contra a homofobia caralho”, redigida em caixa alta na versão original na interação com outra pessoa mencionada pelo caso. Na mesma mensagem há a referência do anacronismo em pensar a desigualdade por meio da orientação sexual nos dias de hoje. A própria expressão também menciona a tentativa de remédio afirmativo ao se lutar contra a homofobia. Ainda surgem em menor quantidade a citação de “lei de homofobia”, com correspondência rara à mestiçagem de Martín-Barbero, alegando que isso retoma a elitização do esporte, questão discutida por Moni et al. (2016) pelo escopo de monetização e normatização de comportamento nos estádios, mas que cabe ressaltar a percepção de torcedores de aspectos culturais, mesmo que preconceituosos, como elitizantes, no sentido em que as violações de reconhecimento são permitidas na dicotomia da cultura popular. Soma-se a essa visão a expressão “mimimi” para fazer referência às críticas de gritos de “viado” aos jogadores.

Captura de tela 1 – Exemplos das principais categorias nos casos analisados



Fonte: Produzido pelos autores com base nos dados do Twitter

O caso com maior incidência de menções de outros perfis pessoais foi o machismo. Verifica-se maior categorização que os casos anteriores, reforçando a Característica Estrutural em conjunto com Retomada Histórica, principalmente mencionando acontecimentos que exemplificam o machismo, seguidas de expressões de naturalização. Isto é, uma vez que o machismo é estrutural, as mensagens retomam que, por isso, as violações de reconhecimento são naturalizadas, em alguns casos pelas próprias vítimas. Exposição de comparação entre gêneros, assim como a identificação de gênero seguido de marcador de juventude, como “moça” e “garota” são verificados. Porém, há no machismo maior incidência na tentativa de expor soluções aos problemas, majoritariamente por remédios afirmativos, seguidos de mensagem com a reafirmação de estima social, ou seja, reforçando competências das mulheres em sociedade. Também apareceu o questionamento da efetividade da lei de vagão exclusivo feminino. A palavra “Brasil” é mencionada no sentido de caracterizar o machismo como marcador cultural e “nordestino” é exaltado no sentido de ter diversidade até no comentarista de uma partida de futebol feminino. Alguns xingamentos são colocados em contestação como “macho” e “vadia”, sendo que os perfis lidos como masculinos utilizam mais xingamentos nas expressões. Neste caso, expressões que indicam deboche, como risadas e ironias estão presentes na defesa contra as violações de reconhecimento.

A análise de conteúdo expõe ainda algumas lacunas em triangulação com a literatura. Nesse sentido, as soluções afirmativas ou transformativas têm baixa aparição na pauta, com exceção do caso de machismo. Da mesma forma em que expressões que marquem políticas sociais da igualdade não figuraram nas expressões comunicativas digitais, nesses casos. mestiçagem é recordada ainda de forma incipiente, mas há na identificação de clubes a conotação entre populares e não populares, assim como nas medidas regulamentares que discutem as influências de ações públicas. Híbrida é igualmente diminuída no sentido de percepção de convivências globais e locais, com exceção do caso de racismo no Barcelona, ao ser comparado com os casos nacionais. O questionamento entre culturas distintas ocorre no sentido de tensionar as diferenças brasileiras em suas várias regiões e também na identificação do que a cultura brasileira mantém como seus elementos estruturados.

Hjarvard (2012) aponta que a mídia, uma vez na condição indissociável da cultura e da sociedade,

age como um catalisador das reações entre as esferas, como família, trabalho, religião e política. Com base nisso torna-se possível assumir que as novas interfaces mediadoras das relações, as redes sociais, acabam por catalisar os enfrentamentos humanos, ampliando a circulação das diferenças geográficas, culturais e educacionais.

As mediações comunicacionais na circulação do futebol midiaticizado revelam, ainda, as construções dos sujeitos nos múltiplos discursos que os constituem. Explorando os exemplos apresentados na Captura de tela 1 a partir da análise do discurso, podemos verificar de que maneira o interdiscurso se manifesta nas formulações discursivas em torno das questões de racismo, homofobia e machismo e, ainda, como as próprias determinações da mídia social Twitter interferem nestas formulações.

No exemplo selecionado para a categoria racismo, já no início do texto, a escolha da expressão “ué” evidencia a presença do outro, para além da marcação dos demais usuários presentes no debate. A escolha da interjeição quer evidenciar espanto e sobretudo irritação, posicionando o enunciador como alguém disposto a levar a discussão adiante. Em seguida, o recurso à generalização, conforme já evidenciado na análise de conteúdo, manifesta a existência de um senso comum que é evocado como argumento. Podemos reconhecer nas próprias limitações da plataforma (atualmente o Twitter permite o uso de 280 caracteres por postagem) uma espécie de dispositivo discursivo que, de certo modo, estimula o recurso às generalizações ao desestimular o aprofundamento de argumentos.

A esse respeito, Hjarvard (2014) retoma Gibson e caracteriza *affordances* como elementos concretos de um meio que podem se tornar potencialidades (ou limitações) em seus usos. Tal limitação pode ser compreendida como constitutiva das próprias formulações discursivas que se materializam em *tweets*. No caso analisado, a identidade cultural constitui-se no interdiscurso das generalizações ironicamente usadas como argumento contra o preconceito racial, da questão racial como arena de debate na atualidade e das próprias *affordances* da plataforma de mídia social enquanto mediação do formato industrial.

Quanto ao exemplo selecionado para ilustrar as postagens no campo da homofobia, a escolha pela transcrição de uma postagem entre aspas (intertextualidade), seguida do recurso da caixa alta no texto para indicar o reforço do argumento usado contra essa citação, demarca a importância do debate acerca do tema de forma ampla nas redes. A insistência em mencionar o ano em que está acontecendo a discussão evidencia o lugar das discussões sobre homofobia como sendo o da contemporaneidade. A formação da identidade se dá no reconhecimento do ser / estar em um ideal discursivo de mundo contemporâneo, em que não caberiam mais certos preconceitos como a homofobia.

Aqui, o combate à homofobia se forma na interdiscursividade de um mundo atual, em contraponto a um passado obsoleto, aspecto este que não foi verificado nas discussões em torno do racismo, por exemplo. Constitui-se, assim, uma identidade alinhada às questões contemporâneas de gênero e orientação sexual, distanciando-se de um mundo antiquado.

O exemplo que ilustra as discussões sobre o machismo, por sua vez, evidencia um sujeito que se afirma no esforço de inferiorização do outro, manifestado na escolha lexical reveladora de um esforço intelectual, destacando-se do padrão coloquial típico de uma rede que limita as postagens a 280 caracteres. Expressões como “conhecimento histórico e conceitual” e “uso excessivo de adjetivos no debate” distanciam-se das formulações discursivas corriqueiras em discussões sobre futebol. Busca-se constituir nesse caso um espaço de debate em que o outro não tem legitimidade discursiva, afastando-se do próprio território discursivo comum do futebol. Trata-se de um recurso tipicamente reativo, evocado justamente quando se é uma minoria discursiva, para assegurar um lugar no debate em que seja possível fazer-se ouvir, buscando também o reconhecimento nesse outro lugar discursivo. Também aqui, o futebol midiaticizado e suas dinâmicas na interdiscursividade do campo das questões de gênero se torna um lugar de construção de identidades de sujeitos para muito além do esporte.

Considerações finais

Com o objetivo de explorar a constituição da identidade cultural pautada pelo futebol brasileiro mediatizado e a luta por reconhecimento dos sujeitos nesse contexto, verifica-se que há nas expressões comunicativas digitais potencialidades discursivas tanto para a avaliação do reconhecimento, quanto das relações sociais mais amplas, caracterizadas como traços da cultura do país. Nesse sentido, o futebol – nos casos analisados – foi evidenciado como dispositivo de carregamento de sentidos, em especial na sua interface institucional marcária. Dessa forma é que se propõe a sua qualificação como mídia, capaz de ampliar circulações e representações simbólicas. Do ponto de vista das alterações da mediatização, além do ambiente digital em que as demandas sociais são discutidas. Verifica-se também a convivência entre porta-vozes institucionais, como veículos de comunicação, em conjunto com iniciativas populares de mobilização. Outra evidência é a amplificação da discussão entre ações e funções de esferas públicas e privadas que retomam a moral hegeliana em uma condição presente.

Diferentes categorias são percebidas em cada um dos casos, mas a recorrência de lutas por reconhecimento, principalmente de violações da socialidade (degradação e ofensa) e retomada histórica de casos que auxiliam na argumentação podem ser identificadas amplamente. No entanto, discussões para o tratamento dos problemas das demandas sociais são menos recorrentes. A redistribuição, como analisada na revisão de literatura, não apresentou potencialidades discursivas diretamente expressas; o que também pode ser considerado um dado no sentido de verificar outras formas de discussão socioeconômica.

No que se refere à metodologia, este artigo também traça possibilidades para a avaliação de objetos no sentido compartilhado entre mediações e mediatização, em que interações entre sujeitos e estrutura são pensadas de forma dinâmica. Devido à volatilidade (rápidas mudanças) e quantidade dos dados digitais é que se propõe estudos longitudinais para acompanhar as transformações culturais. A complementaridade do percurso descritivo e interpretativo pode ser ampliada por meio de coleta por API (*Application Programming Interface*), processamento de linguagem natural e análise de sentimento, além da adição de entrevistas em profundidade.

A análise do discurso mostra-se um caminho favorável na complementaridade das análises de dados, indicando aberturas para a compreensão da formação das identidades nas mediações comunicacionais das mídias sociais e no interdiscurso do futebol mediatizado, racismo, homofobia e machismo (também mediatizados).

Como estudos futuros propõem-se a replicação da exploração em diferentes contextos, assim como as práticas realizadas por organizações e sujeitos. Nesse sentido, tanto iniciativas de grupos da sociedade civil, para pautar demandas identitárias, quanto a ação institucional das marcas, no direcionamento de vínculos com seus públicos, monitoramento de discursos sociais e sobre a marca, bem como estratégias ligadas a causas e valores podem atuar por meio da mediatização do esporte. Como exemplo recente temos o envolvimento em torno de questões ambientais no nordeste brasileiro, com a contaminação das praias por óleo cru, que envolveu o Bahia Esporte Clube. Por fim, pelas características apontadas pela Ipsos (FUTEBOL, 2017), cabe avaliar se há diferenças ao centralizar as análises no público jovem.

Referências

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BECKER, Laércio. **Do Fundo do Baú**. Itapevi: Editora Campeões do Futebol, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e Caribe. **Panorama Social da América Latina 2018**. Nações Unidas, 2019. Disponível em: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44412/1/S1801085_pt.pdf. Acesso em: 20 set. 2019.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a utopização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-compós**, v.22, n.1, p. 1-20, jan./mar. 2019.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Unesp, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Danilo F. et al. **A midiaticização do futebol brasileiro: um estudo comparativo entre o museu do futebol e o memória globo**. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2017.

CIAMPA, Antonio C. Identidade. In: CODO, Wanderley; LANE, Sílvia T. M. (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 58-75.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Edições Cotovia, 1958.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DAMO, Arlei S. Futebol e estética. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 3, p. 82-91, jul. 2001.

D'ANDREA, Carlos F. B. de. Controvérsias midiaticizadas no Twitter durante transmissões televisivas ao vivo: a rede "exoesqueleto" na abertura da Copa 2014. **Revista Famecos**, v. 23, n. 2, p. ID21106, 2016.

FINANÇAS dos Clubes Brasileiros em 2019. **Sports Value**, São Paulo, maio 2020. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2020/05/SportsValue-Finan%C3%A7as-clubes-2019-maio-2020.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

FRASER, Nancy. From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a 'postsocialist' age. In: SEIDMAN, Steven; ALEXANDER, Jeffrey (Orgs.). **The new social theory reader**. Londres: Routledge, 2001. p. 285-293.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala**. 51. ed. São Paulo: Global, 2019.

FUTEBOL: quem disse que é apenas um esporte?. **IPSOS**, São Paulo, 20 jul. 2017. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/futebol-quem-disse-que-e-apenas-um-esporte>. Acesso em: 20 set. 2019.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

TIMES Brasileiros Tentam Levar Ações Contra Racismo e Homofobia para Arquibancadas. **Observatório da Discriminação Racial no Futebol**, 05 set. 2019. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/times-brasileiros-tentam-levar-acoes-contraracismo-e-homofobia-para-arquibancadas/>. Acesso em: 20 set. 2019.

GRIWODZ, Carsten; BAR, Michael; WOLF, Lars C. Long-term movie popularity models in video-on-demand systems. **Proceedings of fifth ACM Multimedia**, Seattle, nov. 1997.

HAN, Byung-chul. **En el Enjambre**. Barcelona: Herder Editorial, 2014.

HELAL, Ronaldo. Futebol e Comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 21, p. 11-37, 2011.

HJARVARD, Stig. Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HARO, Guilherme Krummenauer. **Futebol e valores religiosos**: Uma revisão de literatura. Monografia – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.35. 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

LINCOLN, Yvonna; GUBA, Egon. **Naturalistic Inquiry**. London: Sage Publishing, 1985.

LOPES, Ricardo. **O Scouting em Futebol**: Importância atribuída pelos treinadores à forma e ao conteúdo da observação ao adversário. Monografia - Faculdade De Desporto Da Universidade Do Porto, Universidade Do Porto. Porto, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MONI, Gabriel; CIACCO, Marcos V. D.; VIEIRA, Rodrigo B.; SILVA, Mateus Y. E.; CHIARELLI, Vinicius D.; PÁDUA, Lívia B. A Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Centro Universitário N. Sra. do Patrocínio, 17 a 19 de junho de 2016.

MORSTATTER, Fred; PFEFFER, Jurger; LIU, Huan; CARLEY, Kathleen M. Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter’s Streaming API with Twitter’s Firehose. **Proceedings of the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, MIT, 8 a 11 de julho de 2013.

NOBRE, Marcos. Apresentação. In: HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

OLIVEIRA, Alex Fernandes de. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 4, n. 13, p. 170-174, 2012.

RODRIGUES, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SATUF, Ivan. As telas ubíquas e a midiatização do torcedor de futebol. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 328-340, 2014.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo. Midiatização da Umbanda: uma análise sobre a religião nos conteúdos audiovisuais mais consumidos digitalmente. **Comunicação & Sociedade**, v. 42, n. 1, p. 163-191, 2020.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R.; Para Pensar as Dimensões do Consumo Midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea**, v. 14, n. 3, p. 385-397, set./dez. 2016.

YANG, G. Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. **Media and Communication**, v. 4, n. 4, p. 13-17, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.