

## **Entre a esfera cultural e a esfera pública: comunidades online de torcedores e a politização do futebol<sup>1</sup>**

## **Between the cultural and the public spheres: online communities of supporters and the politicisation of football**

Ana Carolina Vimieiro<sup>2</sup>  
Rousiley Celi Moreira Maia<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este trabalho analisa como comunidades online de torcedores, espaços destinados tipicamente à conversação cotidiana e à sociabilidade, têm se transformado também em locus para a politização do futebol. Três argumentos principais são usados para compreender a emergência contemporânea de discussões políticas e campanhas cívicas entre torcedores nesses ambientes. Primeiramente, discutimos como formas de engajamento cultural se justapõem com formas de engajamento político. Posteriormente, exploramos as diferentes fases da migração da questão, da esfera cultural para a política, através dos variados tipos de politização discutidos na literatura. Por fim, demonstramos a importância das mídias digitais para a emergência desses processos em um contexto de centralização dos direitos de transmissão de TV com uma única emissora, a Rede Globo, e um conseqüente discurso hegemônico de despolitização da modalidade. Ilustram nossa discussão campanhas recentes lideradas por torcedores como o #ForaRicardoTeixeira e o Maraca é Nosso.*

**Palavras-Chave:** Futebol. Politização. Fã-ativismo.

**Abstract:** *This paper analyses how online communities of supporters, spaces typically intended for ordinary conversation and sociability, have become also loci for the politicisation of football. Three main arguments are used here to understand the contemporary emergence of political discussions and civic campaigns among supporters within such environments. Firstly, we discuss how forms of cultural engagement overlap with forms of political engagement. After, we explore the distinct migration phases of the issue, from the cultural sphere to the political, through the*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho – GT2: Comunicação e Sociedade Civil do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Pesquisadora de pós-doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Comunicação pela Queensland University of Technology (QUT, Austrália). Contato: [acvimieiro@gmail.com](mailto:acvimieiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Titular do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Doutora em Ciência Política pela University of Nottingham (Inglaterra). Contato: [rousiley@fafich.ufmg.br](mailto:rousiley@fafich.ufmg.br)

*varied types of politicisation discussed in the literature. Lastly, we demonstrate the importance of digital media for the emergence of such processes in a context of centralisation of the broadcasting TV rights with a single company, Rede Globo, and a consequent hegemonic discourse of depoliticisation of the sport. Illustrate our discussion recent campaigns led by supporters such as #ForaRicardoTeixeira (Get Out Teixeira) and Maraca é Nosso (Maracanã is Ours).*

**Keywords:** Football. Politicisation. Fan activism.

---

## 1. Introdução

Este trabalho analisa como comunidades online de torcedores, espaços destinados tipicamente à conversação cotidiana e à sociabilidade, têm se transformado também em *locus* para a politização do futebol. Três pontos principais são explorados para compreender a emergência recente de discussões políticas e campanhas cívicas entre torcedores nesses ambientes: (1) o imbricamento de engajamento cultural e político na contemporaneidade; (2) as diferentes fases da migração da questão, da esfera cultural para a política, através dos variados tipos de politização discutidos na literatura; e (3) a importância das mídias digitais para a emergência desses processos em um contexto de centralização dos direitos de transmissão de TV com uma única emissora, nesse caso, a Rede Globo, e um consequente discurso hegemônico de despolitização da modalidade. Ilustram nossa discussão campanhas recentes lideradas por torcedores como o #ForaRicardoTeixeira e o Maraca é Nosso.

Começamos o texto demonstrando como formas de engajamento cultural se sobrepõem com formas de engajamento político. Essa sobreposição encontra terreno fértil em fenômenos como o do fã-ativismo, um tipo de engajamento cívico que nasce no seio de comunidades de entusiastas, reunidas em torno de produtos midiáticos e/ou da cultura popular, e cujas reivindicações dialogam de alguma forma com esses universos e incluem, por exemplo, questões identitárias, de justiça social e igualdade (BROUGH & SHRESTHOVA, 2012; VIMIEIRO, 2013). Fãs da série de TV *Firefly* (2002-3), por exemplo, são conhecidos pelo envolvimento com organizações de *advocacy* pelos direitos da mulher (tópico relacionado com o

conteúdo da série) e fãs da série *Avatar: A Lenda de Aang* criaram uma organização, a Racebending.com, para lutar por igualdade de representação racial na mídia depois que a adaptação para o cinema do desenho selecionou atores brancos para representarem personagens asiáticos (LOPEZ, 2011). A relação dessas formas de engajamento com as culturas nas quais elas são gestadas inclui ainda a mobilização das estruturas e relações desenvolvidas nessas comunidades para as ações coletivas desses grupos.

Num segundo momento, discutimos como essa migração, do cultural para o político, se dá através de processos de politização. Como Hay (2007) explica, questões são politizadas se elas se tornam objeto de discussão, tomada de decisão e agência humana quando previamente elas não eram. A forma mais básica de politização, que Hay (2007) chama de Tipo 1, está associada com a rejeição do status de uma questão ao reino do fato ou necessidade. Além desse tipo inicial, no Tipo 2 de politização, debates antes confinados à esfera privada migram para o reino público e processos de tomada de consciência do caráter público de problemas antes pensados como privados se concretizam. Por fim, no Tipo 3, as questões se movem da sociedade civil (periferia) para o centro do sistema político formal.

No caso do futebol, para atingir o primeiro tipo de politização (e, potencialmente, os outros), a maioria das campanhas e ações de torcedores aqui analisadas tiveram de contornar um discurso hegemônico de despolitização da modalidade que ganha respaldo em um conjunto de normas, estruturas, discursos e práticas dos atores e instituições do setor. Dentre esse conjunto de disposições respaldando tal discurso, nos deteremos a discutir: (1) a economia política do futebol brasileiro marcada pela centralização dos direitos de transmissão de TV com uma única emissora, nesse caso, a Rede Globo; (2) a baixa qualidade do jornalismo esportivo já demonstrada por outros estudos e, em especial aqui, a do brasileiro, que rotineiramente discute futebol apenas a partir de um viés “informativo” ou “de entretenimento”; e (3) uma reconstrução simbólica estratégica do artigo constitucional que garante a autonomia das entidades esportivas em um argumento que as desobriga de qualquer *accountability* pública.

## 2. Entre a esfera cultural e a esfera pública

O fenômeno que queremos abordar, o surgimento de ações de mobilização e com caráter ativista no seio de comunidades de torcedores, se encontra na interseção entre cultura e política e, por isso mesmo, foi historicamente negligenciado por pesquisadores de ambas as áreas (SCOTT, 2013; VIMIEIRO, 2013). Como afirmado em outra ocasião, talvez a natureza mais política das ações de fã-ativismo tenha evitado que o assunto fosse abordado com mais frequência pelos estudos de cultura fã, um domínio fortemente ligado aos estudos culturais e que, com frequência, se detém ao lado mais prazeroso e às recompensas afetivas advindas das atividades de *fandom*. Por outro lado, o tópico também não recebeu muita atenção de pesquisadores da ciência política e sociologia, provavelmente pela natureza mais cultural desse tipo de mobilização em comparação com o ativismo mais tradicional (VIMIEIRO, 2013). Esse cenário vem, contudo, se transformando porque a ocorrência desse tipo de ação parece ter aumentado significativamente nos últimos anos, atrelada particularmente à emergência da Internet e ao crescimento do que convencionou-se chamar de cultura participativa (EARL & KIMPORT, 2009; JENKINS, 2006). Faremos uma breve retomada dos estudos que exploram essa relação nesta seção.

A relação entre cultura popular com a política foi historicamente um ponto fulcral de interesse dos estudos culturais britânicos desde sua emergência. Se ocupando de explorar a relação da cultura e dos meios massivos com as disputas ideológicas e hegemônicas, os pesquisadores da Escola de Birmingham deram início a um amplo espectro de pesquisas que analisam as dinâmicas de poder que perpassam as relações das pessoas comuns com os meios de comunicação. Como afirma Gomes (2002), para esta corrente de pesquisa, a cultura é entendida como a esfera na qual se naturalizam e se representam as desigualdades sociais e é também o meio através do qual “os diferentes grupos subordinados vivem e opõem resistência a essa subordinação” (p. 38). Para Grossberg (2006), a obra clássica produzida pela Escola de Birmingham que melhor demonstra essa relação do cultural com o político é *Policing the Crisis (1978)*, que indica de forma contundente

que conflitos tendo lugar na cultura têm de ser localizados dentro de um espectro maior de conflitos políticos pela hegemonia. Nesse sentido, diz Gomes (2002), a cultura é o terreno *sine qua non* onde se desenvolve a luta pela hegemonia.

A preocupação com a relação entre cultura e política dos pesquisadores do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) e daqueles que se alimentaram dos trabalhos ali desenvolvidos não termina aí. Outro ponto fundamental é a concepção inicial e definidora dos estudos culturais como um projeto político de intervenção social. Existia, nesse sentido, uma concepção engajada de trabalho intelectual, onde os pesquisadores se impunham certa responsabilidade de fornecer os subsídios para a construção de uma nova hegemonia (GOMES, 2002). Ainda sobre o interesse de Hall, Hoggart, Williams e colegas na cultura popular, Hall é enfático ao ressaltar que ele advinha, acima de tudo, desse diálogo com a política: “a cultura popular é um dos lugares onde a luta por e contra a cultura dos dominantes ocorre [...]. De outra forma, para te falar a verdade, eu não dou a mínima para isso” (HALL, 1981, p. 239).

Apesar de todo esse interesse na cultura como lugar de conflitos políticos, as pesquisas que se alimentaram dessa forma própria de ver o mundo que os estudos culturais britânicos deixaram de legado frequentemente deixaram de lado as ações políticas mais explícitas que emergiam ou dialogavam fortemente com o universo da cultura popular e do entretenimento (BROUGH & SHRESTHOVA, 2012). Frequentemente, o foco foi no que Dahlgren (2009) chamou de conversa proto-política, que são aquelas interações que fornecem “visões transitórias, significados preliminares, quadros múltiplos, explicações e estruturas narrativas que podem formar uma compreensão política” (p. 33). O proto-político, como a expressão mesmo dá a ver, tem relação com aquelas conversas cotidianas, frequentemente encorajadas ou que usam a cultura popular como substrato, que tocam nos dilemas e percalços concernentes à vida ordinária das pessoas comuns e que, por vezes, acabam por estabelecer um nexos inicial entre o pessoal e o político.

Exemplos de pesquisa que perpassam o proto-político em diálogo com a cultura popular incluem uma série de estudos sobre comunidades de fãs e suas conversas ordinárias (BAYM, 1999; JENKINS, 1992; LEWIS, 1992). Muitos desses

trabalhos focam nas apropriações e subversões cotidianas que fãs fazem de produtos ficcionais e adotam, por exemplo, o quadro conceitual proposto por de Certeau (1984) para pensar nas estratégias dos dominantes e nas táticas dos dominados nas relações estabelecidas entre audiência e produtos culturais. Outros estudos, que também tratam do que alguns chamam de comunicações afetivas, vão focar em questões identitárias e nas disputas de sentido “proto-políticas” desencadeadas por incidentes e eventos envolvendo celebridades, como a morte de Diana, a princesa de Wales, ou personalidades do futebol (HERMES, 2005; MCGUIGAN, 2000).

Uma contraposição que também se estabeleceu e que está relacionada com esta interface é aquela entre pesquisadores que acreditam que produtos do entretenimento e da cultura popular não têm qualquer potencial de engajar politicamente os cidadãos e pesquisadores que tentam demonstrar as formas com que produtos, sobretudo televisivos, para além dos noticiários, são também potencialmente fontes de conhecimento político e criadores de laços identitários e afetivos – componentes importantes para o engajamento cívico e, principalmente, para a ação coletiva (MAIA, 2012; STREET, INTHORN & SCOTT, 2012). Como Street, Inthorn e Scott (2012) argumentam, tradicionalmente, os estudos sobre engajamento político e o papel da mídia em promovê-lo ou desencorajá-lo focaram nas notícias e em programas que tratavam mais explicitamente da política em seu sentido estrito, ou seja, os assuntos e eventos tendo lugar nas esferas do sistema político formal, como casas legislativas e/ou poderes executivos e judiciário. Convencionalmente, sobretudo na ciência política, os produtos de entretenimento midiático e o mundo da cultura popular foram entendidos como tendo pouca ou nenhuma relação com a participação e a ação política. Quando estes eram considerados, eram mais vistos como tendo efeitos políticos negativos (PUTNAM, 2000). No caso do futebol, por exemplo, temos estudos que adotam um tom parecido, partindo, contudo, do arcabouço teórico desenvolvido por Althusser para pensar o esporte como um dos aparatos ideológicos de estado que contribuíam para a perpetuação do regime ao desestabilizar as contradições do capitalismo, prevenir

a emergência de uma consciência crítica e servir como disciplinador das massas (KLINTOWITZ, 1978; RAMOS, 1984; SANTOS, 1978).

Ainda que no futebol seja compreensível a emergência de tal perspectiva em um dado momento sócio-histórico (o período da ditadura militar brasileira), tanto no caso dos estudos sobre esporte quanto nos estudos sobre produtos de entretenimento e da cultura popular, mais recentemente, tem-se desenvolvido uma compreensão mais complexa sobre a relação entre estes e o engajamento político. Uma série de estudos, por exemplo, buscou, posteriormente à publicação do trabalho de Putnam, demonstrar de forma mais sofisticada as relações entre produtos de entretenimento televisivo e o conhecimento político das pessoas. Alguns indicaram que alguns tipos de produtos ficcionais como, por exemplo, novelas, teriam efeitos nocivos maiores que outros como seriados policiais (HOOGHE, 2002); alguns buscaram demonstrar como aqueles que preferem programas de entretenimento sabem menos sobre política e têm menos probabilidade de votar (PRIOR, 2005); outros, ainda, em contraste, vão sugerir que a exposição a programas de comédia política, por exemplo, pode na verdade elevar o nível de conhecimento político das pessoas (BAYM, 2005; HOLLANDER, 2005; XENOS & BECKER, 2009). Como afirma Street, Inthorn e Scott (2012), esses últimos estudos, sobretudo, têm ajudado a substanciar uma visão de que programas de entretenimento populares podem agir como fonte de conhecimento político e, assim, impactar na disposição de agir politicamente.

Para além de fornecer conhecimento político, a maior parte dos estudos mais recentes que focam nessa interface parecem mais interessados em como produtos da cultura popular fornecem na verdade o que Williams (1977) chamou de “estrutura de sentimentos” (*structure of feelings*). Nesses estudos, ganha destaque o fato de que os produtos da cultura popular convocam suas audiências para se identificarem com as situações e personagens sendo retratados, o que pode levar a criação de identidades coletivas e uma ligação emotiva com os temas sendo abordados. Exemplos incluem o próprio trabalho de Street e colegas (2012) e as análises de van Zoonen (2004, 2007) sobre as similaridades da relação fã-ídolo e cidadão-político e

as reflexões críticas desencadeadas pelo drama *The West Wing* em sua audiência, respectivamente.

Para além dessas conversas e ações que podem ser vistas como “protopolíticas”, recentemente, uma série de estudos tem se dedicado às ações de mobilização que surgem de dentro de grupos de entusiastas (BROUGH & SHRESTHOVA, 2012; EARL & KIMPORT, 2009; JENKINS, 2012; LOPEZ, 2011; MAIA, 2014; VIMIEIRO, 2013). É para esse tipo de fenômeno que nosso olhar se volta neste trabalho. Fã-ativismo, explica Brough e Shresthova (2012), esteve historicamente associado com grupos de fãs que se engajavam em ações de lobby para manter programas no ar, para lutar pela representação de minorias raciais e sexuais ou para a promoção de temas sociais no conteúdo de programas. Numa das primeiras concepções sobre fã-ativismo, Earl e Kimport (2009) o definiram como “não sendo sobre uma combinação de preocupações políticas e culturais, mas antes uma ação que parece ativismo político, mas é usado para fins não políticos” (p. 221). Tal definição, para Brough e Shresthova (2012) e nós compartilhamos da mesma posição, tem se tornado altamente problemática uma vez que as fronteiras entre preocupações culturais e políticas têm se tornado altamente porosas, além de não ser possível ignorar a orientação significativamente política de várias campanhas de fã-ativismo hoje em dia.

Em outra definição, Jenkins (2012) afirma que fã-ativismo se refere a

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 infraestrutura pré-existente de práticas e relações de fãs e são usualmente enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa (tradução nossa).

Brough e Shresthova (2012) incluem como fã-ativismo tanto ações intencionais de fãs para abordar questões cívicas e políticas quanto o uso de estratégias que se alimentam de universos ficcionais e podem ser vistas como típicas de fãs por outros grupos para provocar mudanças sociais. Um exemplo desse último tipo mencionado pelas autoras é o caso do ativismo *Avatar*, em que grupos que defendem direitos indígenas ou de palestinos se pintam de azul para demonstrar como eles estão ameaçados tanto quanto a Na’vi, população aborígine

fictícia da lua utópica de Pandora no filme de James Cameron que estava ameaçada pelos colonizadores da Terra.

Nesse trabalho conceituamos fã-ativismo como um tipo de engajamento cívico que nasce no seio de comunidades de entusiastas, reunidas em torno de produtos midiáticos e/ou da cultura popular, como o futebol, e cujas reivindicações dialogam de alguma forma com esses universos e incluem, por exemplo, questões identitárias, de justiça social, igualdade e busca por direitos. Vemos o engajamento com produtos da cultura popular como potencialmente uma porta de entrada para questões políticas anteriormente não identificadas como tal por torcedores e fãs. Esses universos podem sensibilizar esses públicos para dilemas e temas controversos e criar empatia com minorias e grupos estigmatizados e com questões que não os tocam diretamente. Como destacado por Jenkins (2012), a relação dessas formas de engajamento com as culturas nas quais elas são gestadas inclui ainda a mobilização das estruturas e relações desenvolvidas nessas comunidades para as ações coletivas desses grupos.

Dois casos recentes de protestos e campanhas mobilizadoras envolvendo torcedores de futebol podem ser mencionados aqui como exemplos de fã-ativismo nesse domínio. Em ambos os casos, as campanhas tiveram um início orgânico, em meio às conversações cotidianas sobre futebol na Internet e fora dela, e se tornaram mais tarde semi-formalizadas, com torcedores e grupos assumindo mais diretamente a organização das ações coletivas.

O primeiro é a mobilização que ocorreu entre julho de 2011 e março de 2012 contra o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira. A campanha, intitulada #ForaRicardoTeixeira, foi criada em resposta às denúncias de corrupção envolvendo Teixeira, feitas num primeiro momento pelo programa da BBC Panorama em novembro de 2010 (VIMIEIRO, 2013, 2017). Conhecido como Caso ISL, as denúncias envolviam a empresa *International Sports and Leisure*, estabelecida por um ex-executivo da Adidas, Horst Dassler, para a comercialização de direitos de TV de eventos da FIFA como a Copa do Mundo. Em 2008, uma investigação feita na Suíça revelou que a companhia tinha pago 138 milhões de francos suíços para executivos da FIFA para assegurar contratos

bilionários de transmissão televisiva de eventos da organização (PLAY THE GAME, 2015). Os nomes dos dirigentes da FIFA envolvidos no esquema não tinham sido revelados à época, mas o programa da BBC, apresentado pelo repórter investigativo Andrew Jennings, sugeriu que Teixeira era um deles. Por volta de maio/junho de 2011, o caso voltou à tona por causa das eleições da FIFA. A entidade foi criticada à época por tentar impedir a publicação dos documentos do caso ISL, que estavam sob sigilo de justiça na Suíça e provavam o envolvimento de seus membros (incluindo Teixeira) com desvio de dinheiro e omissão antes das eleições (CONN, 2012). A controversa entrevista de Teixeira para a revista Piauí, publicada em 2011, em que ele desdenha da cobertura do caso por outras empresas de mídia brasileiras e afirma que só se preocuparia se a Rede Globo as noticiasse, foi a última gota que desencadeou uma série de protestos, tanto online quanto nas ruas e estádios, contra ele no Brasil (VIMIEIRO, 2013, 2017).

O outro caso é o da campanha O Maraca é Nosso, criada em 2012 por torcedores cariocas, que reivindicavam, entre outras coisas, a gestão pública do estádio após a finalização da reforma da Copa do Mundo. A iniciativa surgiu da união de torcedores e outras entidades, como associações de estudantes, em diálogo também com uma vereadora (Sônia Rabello) e uma deputada estadual (Janira Rocha). O primeiro protesto da campanha foi organizado no dia 31 de janeiro de 2012, dia que finalizava a entrega de propostas para a licitação da administração do novo estádio. Outras ações do grupo incluíram panfletagem, reuniões periódicas, participação em audiências públicas sobre o Maracanã, e até mesmo a preparação de um Projeto de Lei contra a privatização do estádio.

Por fim, cabe destacar que acompanhando Brough e Shresthova (2012) e Duncombe (2002) acreditamos que enquadrar qualquer ato de engajamento com a cultura popular e do entretenimento como ato político pode ter um efeito despolitizador. Da mesma forma, uma noção purista de engajamento político pode perder de vista a forma como este se dá na contemporaneidade. De tal forma, cabe explorar então as diferentes etapas de politização que uma questão que nasce no seio dessas comunidades pode e deve percorrer para transitar da esfera cultural para a política. O interessante a se notar é que em vários casos de fã-ativismo as

questões passam pelas diferentes etapas de politização descritas na literatura, sugerindo de forma mais enfática uma relação entre cultura popular e política – nesse caso, diríamos, política com “P” maiúsculo, como esta é entendida inclusive pelos puristas. Na próxima seção, exploramos essas etapas de politização.

### **3. Etapas de Politização**

Esse processo de migração do cultural para o político se dá através de processos de politização. Como Hay (2007) explica, questões são politizadas se elas se tornam objeto de discussão, tomada de decisão e agência humana quando previamente elas não eram. A forma mais básica de politização, que Hay (2007) chama de Tipo 1, está associada com a rejeição do status de uma questão ao reino do fato ou da necessidade. Esse processo pode estar associado, por exemplo, ao questionamento de tabus religiosos ou a extensão da agência humana possibilitada pelo desenvolvimento científico e tecnológico. Nesses casos, existe o reconhecimento do impacto da agência do homem sobre questões que eram antes vistas como fruto de processos naturais (como as mudanças climáticas, por exemplo).

Além desse tipo inicial, no Tipo 2 de politização, debates antes confinados à esfera privada migram para o reino público e processos de tomada de consciência do caráter público de problemas antes pensados como privados têm lugar. Como explica Hay (2007), a tomada de consciência de novos movimentos sociais como os envolvidos com o feminismo e os esforços empregados por estes para chamar a atenção para a questão da violência doméstica são um ótimo exemplo. Wood e Flinders (2014) completam mencionando que as tentativas de alçar ao domínio público e dar visibilidade para problemas ambientais e para os efeitos nocivos dos processos capitalistas e liberais de globalização levadas à cabo por ambientalistas e movimentos antiglobalização podem também ser classificados como o Tipo 2 de politização.

Numa terceira e última etapa de politização, o que Hay (2007) chamou de Tipo 3, as questões se movem da sociedade civil (periferia) para o centro do sistema

político formal. Wood e Flinders (2014) descrevem esse processo como a transição da esfera pública para a governamental, com a questão se tornando foco de debates legislativos, novas leis e regulamentações e o Estado assumindo a responsabilidade do alcance político da matéria. A Lei Maria da Penha seria um exemplo desse terceiro tipo de politização no que tange à questão da violência doméstica.

Wood e Flinders (2014) descrevem essa movimentação Tipo 1 > Tipo 2 > Tipo 3 de politização como uma transição de uma temática do reino do fato (não político) para a esfera privada, seguida de uma mudança da esfera privada para a pública, para finalmente um movimento da esfera pública para a governamental. Em termos esquemáticos, o processo é ilustrado na Figura 1:



FIGURA 1: Etapas de politização de Hay (2007) e Wood e Flinders (2014).

FONTE: As autoras

Wood e Flinders (2014) ainda descrevem esses três tipos de politização como tendo naturezas distintas: a primeira seria uma politização discursiva; a segunda, uma politização social; e a terceira, uma politização governamental. Na politização discursiva, um tópico se torna uma questão controversa na medida em que se reconhece que existem interpretações e opções conflitantes para abordá-lo (ele não é mais parte do reino do fato). Na politização social, a temática passa a fazer parte da agenda pública e as diversas opções de interpretações e de soluções entram em conflito. Na politização governamental, possíveis soluções em termos de leis e regulamentações são discutidas e, eventualmente, votadas e sancionadas para sanar os problemas. Ainda que esses processos pareçam lineares, eles são na verdade dinâmicos, fluídos, e sobrepostos e ocorrem também lado-a-lado de processos de despolitização (MAIA, no prelo; WOOD & FLINDERS, 2014).

No caso das campanhas mencionadas acima, podemos identificar exemplos de todos os tipos de politização. Por exemplo, certamente, ambas envolvem a politização de Tipo 1, em que a situação do futebol, sobretudo sua organização e governança, são problematizadas e diferentes interpretações e opções de ação são

identificadas para lidar com um mesmo cenário. No caso do #ForaRicardoTeixeira, os torcedores buscam romper com a ideia de que a gestão do futebol brasileiro era feita de uma determinada maneira há décadas e que aquela seria a única opção disponível e viável (uma desnaturalização daquele estado de coisas). Eles também buscam desafiar um cenário despolitizador (aspecto que será discutido em mais detalhes abaixo), corroborado sobretudo pela atitude do Grupo Globo de não cobrir as denúncias contra o dirigente no noticiário de nenhum dos seus canais fechados ou em sua emissora aberta durante o pico de discussão do tema. Além disso, há uma clara politização de Tipo 2, na medida em que os torcedores se organizam para dar visibilidade ao tópico através dos “tuitaços” organizados para que o assunto alcançasse o *Trending Topics* do Twitter e das manifestações ocorridas em estádios e ruas do país.

Por fim, sobre a politização de Tipo 3, ainda que a Medida Provisória 620/2013 não seja apenas resultado dos protestos de torcedores envolvidos na campanha #ForaRicardoTeixeira, já que envolveu intensos esforços de mobilização de entidades como a *Atletas pelo Brasil* e o movimento *Bom Senso F.C.*, a proposição e aprovação desta está ligada também, de alguma forma, ao processo de politização de questões relacionadas à organização e governança esportiva no Brasil, que foi certamente impactado pela campanha e pelas discussões que esta desencadeou. A MP definiu que esportes que dependem de suporte público precisam adotar políticas que garantam transparência administrativa, rotação na direção das entidades e inclusão de atletas nos comitês técnicos e órgãos administrativos. A MP 620/2013 demonstra, então, como há um reconhecimento, naquele momento, da necessidade do Estado de regular certos processos e procedimentos relativos às entidades esportivas – regulação esta bastante dificultada desde a promulgação da Constituição de 1988. Isso porque a Constituição diz em seu artigo 217 que o Estado deveria “fomentar práticas desportivas formais e não formais, como direito de cada um”, desde que observada a “autonomia das entidades desportivas, dirigentes e associações, quanto a sua organização e funcionamento”. Como veremos abaixo, este artigo constitucional, que foi incluído no documento de 1988 como fruto de um intenso esforço das

próprias entidades e dirigentes, interessados então em adotar um modelo neoliberal de organização para o setor, tem sido reconstruído simbolicamente exatamente por essas entidades e dirigentes em um argumento que os desobriga de qualquer *accountability* pública.

A campanha *O Maraca é Nosso*, por sua vez, buscou problematizar a noção de que o caminho “natural” para o futebol brasileiro seria se “modernizar” ou se “europeizar”, com a reforma ou construção de arenas mais “modernas”, onde um público “diferenciado” poderia acompanhar o espetáculo de forma mais confortável. Entre os 11 argumentos principais da campanha, três deles (contra a “Elitização”, a “Europeização” e o “Encolhimento” do Maracanã) tocam diretamente na visão dominante até então de que o padrão FIFA seria o futuro “natural” do futebol brasileiro (CAMPANHA – O MARACA É NOSSO!, 2012).

Esses pontos e os outros incluídos na lista de posições da campanha *O Maraca é Nosso* envolvem também a politização de Tipo 2 e a de Tipo 3. No caso da 2, nesse momento, os torcedores já se mobilizavam de forma mais organizada, com reuniões e ações de caráter público para dar visibilidade aos problemas identificados por estes. No caso da politização de Tipo 3, além de buscarem ter voz no desenvolvimento do projeto para a então reforma da Copa do Mundo do estádio, os torcedores já reivindicavam, por exemplo, que o Maracanã não fosse privatizado e que o governo não entregasse o espaço para a iniciativa privada. À época, os grupos envolvidos na campanha foram à Alerj se reunir com deputados para pressioná-los, além de organizarem um debate público no auditório da Câmara Municipal de Vereadores do Rio de Janeiro, com a mediação de um vereador, para lutarem pelas pautas do movimento. De fato, durante os preparativos da Copa de 2014, o futebol e as questões que então os torcedores reivindicavam foram foco de debates em diferentes casas legislativas brasileiras, ainda que as decisões tenham contrariado em grande maioria os interesses dos torcedores.

Certamente, este período, de preparo para a Copa de 2014, foi marcado pela inclusão do tema futebol na agenda pública brasileira. Porém, é preciso retomar aqui o contexto anterior a esse momento, quando torcedores envolvidos na campanha #ForaRicardoTeixeira, por exemplo, tinham dificuldades de conseguir dar visibilidade

para a questão, já que, naquele momento, o futebol não tinha passado por essas discussões que caracterizaram sobretudo os anos de 2013 e 2014. Esse contexto era demarcado por um discurso hegemônico de despolitização da modalidade que ganhava respaldo em um conjunto de normas, estruturas, discursos e práticas dos atores e instituições do setor. Dentre esse conjunto de disposições respaldando tal discurso, nos deteremos a discutir na próxima seção: (1) a economia política do futebol brasileiro marcada pela centralização dos direitos de transmissão de TV com uma única emissora, nesse caso, a Rede Globo; (2) a baixa qualidade do jornalismo esportivo já demonstrada por outros estudos e, em especial aqui, a do brasileiro, que rotineiramente discute futebol apenas a partir de um viés “informativo” ou “de entretenimento”; e (3) uma reconstrução simbólica estratégica do artigo constitucional que garante a autonomia das entidades esportivas em um argumento que as desobriga de qualquer *accountability* pública.

#### **4. Empecilhos à politização do futebol**

Autores como Hay (2007) e Wood e Flinders (2014) buscam não só teorizar sobre o processo de politização mas estão também (e talvez até mais) interessados nas dinâmicas paralelas de despolitização, que, para Wood e Flinders (2014), correspondem a um ‘modo de governança’ instituído por políticos para desviar a culpa e a responsabilidade governamental de si próprios de forma que a tomada de decisão é deslocada para lugares fora do centro do sistema político. Processos de despolitização envolvem as mesmas esferas que os de politização, porém o sentido do fluxo é o inverso: se sai da esfera governamental para progressivamente se atingir o nível do fato. Particularmente, a mudança da esfera governamental para a pública (Despolitização Tipo 1) é caracterizada pela *delegação* das funções do Estado e dos governantes eleitos para outros atores e instituições; a transição da esfera pública para a privada (Tipo 2) é vista como a *privatização* de uma temática do reino público para o nível individual da esfera privada; por fim, a última etapa de despolitização (Tipo 3) é demarcada como a *negação* da capacidade de controlar uma dada situação (WOOD & FLINDERS, 2014). Como exemplo do Tipo 1, Wood e

Flinders (2014) citam o deslocamento de funções do Estado para agências, comitês e comissões não-governamentais; do Tipo 2, a retirada ou o apagamento de uma importante questão política do ciclo noticioso da mídia; e do Tipo 3, o enquadramento sistemático de uma opção política específica como “senso comum” (como a noção de austeridade fiscal frequentemente aparece em momentos de crise do capitalismo).

Nesta seção, buscamos demonstrar como a emergência desses protestos e campanhas envolveu uma superação, por parte dos torcedores, de um cenário demarcado por processos e discursos despolitizadores no que tange ao futebol. Destacamos três aspectos, centrais do nosso ponto de vista, para compreender esses casos de fã-ativismo em particular.

#### *4.1. Economia política: centralização dos direitos de TV*

O primeiro deles diz respeito à economia política do futebol e a centralização dos direitos de transmissão dos jogos dos grandes clubes e da seleção no Brasil com uma única empresa, no caso, o Grupo Globo. A proximidade entre a Globo e as entidades do futebol está por trás de uma controversa relação de cumplicidade que historicamente desencadeou processos de despolitização, sobretudo do Tipo 2, que diz respeito ao apagamento ou à retirada de uma importante questão política do ciclo noticioso da mídia.

Como explorado em outra oportunidade (VIMIEIRO, 2017), sistemas de mídia e as instituições do esporte desenvolveram historicamente uma “relação simbiótica”, com a assombrosa popularidade dos esportes sendo resultado da enorme atenção que estes recebem das empresas de mídia e com as empresas de mídia lucrando extensivamente com publicidade e aumento da audiência que a cobertura esportiva gera (MCCHESENEY, 2008). Esse entrelaçamento se tornou ainda mais estrutural no século XX com o advento da televisão e o estabelecimento de uma relação comercial de compra e venda para a transmissão ao vivo de jogos (BOYLE & HAYNES, 2004). Essa interdependência financeira foi mais tarde aprofundada pela criação dos pacotes de televisão por assinatura e pay-per-view, com as receitas de

transmissão se tornando o principal pilar financeiro de times e clubes hoje em dia e a aquisição de direitos de eventos esportivos uma das principais estratégias de marketing das grandes corporações de mídia para alcançar audiências em um ambiente de mídia crescentemente saturado e fragmentado.

No Brasil, a indústria do futebol e a maior rede de TV, a Rede Globo, têm uma inter-relação de dependência mútua que foi construída através dos acordos comerciais estabelecidos entre elas ao longo dos anos para a comercialização de direitos de transmissão de jogos de futebol. Desde que os jogos de futebol começaram a ser televisionados ao vivo no país, na década de 1970, a Globo transmitiu os principais eventos nacionais e internacionais do esporte: o Campeonato Brasileiro e as Copas do Mundo da FIFA – para uma discussão mais detalhada desse histórico: Vimieiro (2015, 2017).

Essa conexão estrutural entre detentores de direitos de transmissão e instituições esportivas não é exclusiva do Brasil e criou uma variedade de desafios econômicos, políticos e éticos em muitos países ao redor do globo. Por exemplo, em termos econômicos, na Europa, as agências antitruste e outras decisões legais condenaram a transmissão exclusiva de jogos de campeonato por uma única televisão ou definiram que os direitos de televisão deveriam ser distribuídos de forma justa (ANDREFF & BOURG, 2006). Em termos políticos e éticos, no recente escândalo da FIFA de 2015, os direitos de mídia estavam no centro de um esquema de suborno, fraude e lavagem de dinheiro envolvendo principalmente entidades de futebol e executivos de marketing esportivo.

No Brasil, a centralização dos direitos com a Globo há tanto tempo (47 anos no caso da Copa do Mundo da FIFA e 30 anos no Brasileirão) deu à rede poderes de mercado esmagadores, impostos às outras empresas de mídia, com vantagens de precedência que são traduzidos em acesso ao público, poder político e relações privilegiadas com agências de publicidade e anunciantes (SANTOS, 2013a). Esses privilégios no Brasil são intensificados porque o futebol centraliza toda a atenção esportiva no país: de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), entre os brasileiros que seguem qualquer tipo de esporte via TV,

92% seguem o futebol, com o vôlei vindo em segundo lugar com meros 24% (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2011).

Tão questionável quanto a longa permanência dos direitos de TV com a mesma rede, são as estratégias que a emissora adotou para preservar sua posição como a transmissora da Copa do Mundo da FIFA e do Brasileirão ao longo dos anos. Por exemplo, recentemente, uma série de críticas e suspeitas foram levantadas sobre as preferências discutíveis concedidas à Globo pelas instituições de futebol nas negociações de direitos de TV – me refiro ao conhecido caso envolvendo a não observação por parte da Globo de decisão do CADE em 2010 sobre a negociação dos direitos de TV do Brasileirão (SANTOS, 2013a, b; VIMIEIRO, 2017) – e sobre a evasão fiscal e possíveis delitos de corrupção envolvendo a empresa e seus contratos com as mesmas associações – aqui, me refiro especificamente ao conhecido caso da multa que a Receita Federal aplicou à empresa por evasão de divisas na compra dos direitos de transmissão da Copa do Mundo FIFA de 2002 (VIMIEIRO, 2017).

Em todo esse intrincado esquema histórico de preferências dado à Globo, a suspeita é de que Teixeira foi o facilitador durante seu mandato perante a CBF (1989-2012). Em 2015, a polícia federal brasileira começou inclusive a investigar a relação entre Teixeira e Globo. Os acordos passados entre a CBF e a emissora estão sendo analisados em uma ação que faz parte das colaborações brasileiras com a Justiça dos EUA nas investigações do escândalo de corrupção da FIFA de 2015 (FELTRIN, 2015).

Mais importante para nossos propósitos é que, mesmo que a Globo e Teixeira não tenham cometido atos criminosos em conjunto (o que cabe à Justiça estabelecer), não podemos dispensar a estação do escrutínio do papel jornalístico que a empresa deveria ter desempenhado no futebol brasileiro e se furtou de fazê-lo durante anos. É importante ressaltar que a empresa, que se apresenta discursivamente como detentora de padrões exemplares de qualidade (acima de tudo, por meio de seu famoso slogan “Padrão Globo de Qualidade”), nunca fez nenhum trabalho investigativo relacionado à CBF e seus executivos, apesar das suspeitas em torno deles durante anos no país. Pelo contrário, historicamente, a

Globo tem sido criticada por poupar Teixeira e a instituição nas notícias (esportivas e, sobretudo, no Jornal Nacional) quando estes foram investigados pela Justiça ou outras empresas de mídia (SANTOS, 2013a; VIMIEIRO, 2017).

A campanha #ForaRicardoTeixeira dialoga diretamente com essa relação de complacência na medida em que foi em grande medida a decisão editorial da Globo de não cobrir o Caso ISL que desencadeou as mobilizações dos torcedores. Como explorado em outras ocasiões, a maioria dos canais de TV e portais multimídia online cobriram as denúncias e suspeitas acerca de Teixeira noticiadas pelo programa Panorama, mas a Globo as ignorou (VIMIEIRO, 2013, 2015, 2017). Para piorar, na entrevista à revista Piauí mencionada anteriormente, o próprio Teixeira destacou a importância do noticiário televisivo noturno da Globo, o Jornal Nacional, para a politização ou não de temáticas como essa. Em tom de desprezo, Teixeira afirmou que “estava cagando para as denúncias” sendo cobertas por outros canais e que ele só começaria a se preocupar quando as acusações ganhassem espaço no Jornal Nacional (PINHEIRO, 2011). Alguns dias depois da publicação da entrevista, a campanha foi lançada (21 de julho/2011), com o primeiro “tuitaço” organizado no dia 27 de julho.

#### *4.2. Baixa qualidade do jornalismo esportivo*

Outro aspecto que também tem contribuído para processos de despolitização do Tipo 2 no que tange ao futebol no Brasil é a baixa qualidade do jornalismo esportivo, aspecto que, na verdade, não é exclusivo ao jornalismo esportivo produzido no país. Outros estudos já indicaram que o jornalismo esportivo em geral não goza de uma grande reputação, sendo frequentemente chamado de o “departamento de brincadeira da mídia” (no original, *the toy department of the news media*) (ROWE, 2007). Rowe (1992) assinala que, nessa crítica, existe certamente um estigma social e esnobismo cultural derivado da representação popular do *ethos* do esporte como não-ou anti-intelectual. Por outro lado, outros trabalhos enfatizaram o fracasso do jornalismo esportivo em se engajar sistematicamente e criticamente nos papéis de “vigilância” e de investigação que são cruciais para a profissão

(BOYLE, 2006; ROWE, 2005, 2007). A falta de prestígio e a baixa qualidade do trabalho realizado nesta área também têm sido associadas ao baixo treinamento de jornalistas esportivos, que tendem a ter experiências ocupacionais mais limitadas do que seus colegas de outros departamentos, e também classes de origem e níveis educacionais mais baixos (HARGREAVES, 1986; ROWE, 1992).

Rowe (1992) distingue quatro tipos/formato de escrita que dominam as notícias esportivas: o de *hard news*, o de *soft news*, a retórica ortodoxa e a análise reflexiva. As *hard news* esportivas focalizam em eventos e adotam um tom relativamente impessoal, tradicionalmente relatando resultados, as estatísticas dos jogos, desempenhos individuais, transferências dos jogadores e assim por diante – o que chamamos acima de abordagem “informativa”; as *soft news* esportivas são mais orientadas para o entretenimento, muitas vezes enfatizando biografias, experiências, gostos e opiniões das estrelas esportivas em variados assuntos; a retórica ortodoxa é, em certo sentido, o oposto da *hard news*, com textos freqüentemente enunciando a subjetividade distintiva do escritor, adotando uma função mais editorial e reconhecendo os aspectos políticos do esporte; por fim, os textos com análises reflexivas, que são o tipo menos comum de escrita esportiva, se aproximam da retórica ortodoxa em sua crítica, mas ao invés de serem direcionados ao leitor pelo analista profissional, centram-se em experiências e a afetividade compartilhada no mundo esportivo, criando uma conexão mais próxima entre escritor e leitor.

Como afirmado, os textos com análises reflexivas são certamente os menos presentes no noticiário esportivo. Mesmo a retórica ortodoxa, que reconhece os aspectos políticos do esporte mas adota um tom mais autoritário, é também mais incomum do que as tradicionais *hard* e *soft news*. Nesse sentido, qualquer aspecto do futebol que possa ser politizado acaba encontrando mais um obstáculo no processo de ganhar visibilidade e ser discutido propriamente em termos públicos: as rotinas produtivas do esporte que “empurram” o repórter para os formatos tradicionais informativos e de entretenimento, somadas à baixa formação e experiência do próprio profissional.

#### *4.3. A autonomia das entidades esportivas e a suposta desobrigação de accountability*

Por fim, temos um aspecto que corrobora para processos despolitizadores do Tipo 1, que são caracterizados, como afirmado acima, pela *delegação* das funções do Estado e dos governantes eleitos para outros atores e instituições ou uma transição descrita por Wood e Flinders (2014) como da esfera governamental para a pública. Esse processo está bastante relacionado com a tal autonomia das entidades esportivas, que é garantida pela Constituição Federal.

Ouriques (1999), por exemplo, explica como o primeiro parágrafo do artigo 217, aquele que garante a autonomia e foi mencionado acima, foi fruto dos esforços das próprias entidades e dirigentes para implantarem um novo modelo de organização no setor. Esse modelo buscava retirar a intervenção do Estado na condução esportiva, sobretudo do futebol, que já demonstrava claramente seu potencial de mercado naquele momento. Em 1987, tinha sido então implementada a Copa União, que é a primeira edição do Campeonato Brasileiro que foi organizada seguindo um modelo mais orientado para o mercado. A Copa União teve como patrocinadores a Coca-Cola e a Varig e, pela primeira vez, se assinou um contrato de transmissão ao vivo dos jogos com a Rede Globo, o que trouxe verbas sem precedentes até então para os clubes. Com a Constituição e o artigo da autonomia, foi possível então implementar as mudanças que se seguiram, como aquelas determinadas pela Lei Zico (Lei 8672/1993 e pela Lei Pelé (Lei 9615/1998), e que tinham como objetivo claro aprofundar o processo de comodificação do futebol (OURIQUES, 1999; VIMIEIRO, 2015).

A questão é que desde então a tal “autonomia” das entidades esportivas virou estratégia “curinga” de dirigentes esportivos e entidades para evitar qualquer tipo de regulamentação governamental do setor. A tendência, nesse sentido, é de se entender que a iniciativa privada deve controlar todos os aspectos envolvidos na organização e administração dos esportes. A não ser quando se trata da negociação das dívidas dos clubes do futebol, que daí o esporte volta a ser de interesse coletivo

e o Estado é chamado a “perdoar” débitos ou fornecer programas de refinanciamento para o “bem comum” de uma instituição cultural brasileira.

Os torcedores que se organizaram contra a privatização do Maracanã remaram contra a maré do discurso da autonomia, assim como as discussões motivadas pela campanha #ForaRicardoTeixeira que clamavam por mecanismos democráticos de gestão da entidade.

## 5. Considerações finais

Esse artigo buscou estabelecer umnexo entre engajamento cultural e político, através da discussão do fenômeno do fã-ativismo no contexto do futebol. Exploramos como comunidades de fãs e torcedores, sobretudo na Internet, têm servido de *locus* para a politização de questões que perpassam os objetos de adoração dessas pessoas. Reunidas, à princípio, para conversas cotidianas sobre os produtos da cultura popular dos quais são fãs, essas comunidades e interações acabam funcionando como portas de entrada para a percepção de problemas de cunho político. Exploramos também como esse processo, do cultural para o político, ocorre e exemplificamos com casos recentes do futebol em que as dinâmicas politizadoras tendo lugar nessas comunidades englobam os três tipos de politização discutidos na literatura, incluindo aquela que toca no que seria a política com “P” maiúsculo: ou seja, a discussão de temáticas relacionadas na esfera governamental. Também abordamos como o cenário do futebol é particularmente desencorajador desses processos de politização em função da sua economia política, da baixa qualidade do jornalismo esportivo e do uso estratégico da ideia de autonomia esportiva pelas entidades do setor. Todos esses aspectos corroboram para processos de despolitização, que tiveram de ser, de alguma forma, superados pelos casos de fã-ativismo aqui discutidos.

## Referências

ANDREFF, W. & BOURG, J.-F. Broadcasting rights and competition in European football. In C. JEANRENAUD & S. KÉSENNE (Eds.), **The Economics of Sport and the Media**. Cheltenham, UK/Northampton, US: Edward Elgar Publishing Limited, 2006.

- BAYM, G. The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. **Political Communication**, v. 22, n. 3, p. 259-276, 2005.
- BAYM, N. K. **Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community**. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- BOYLE, R. **Sports journalism: Context and issues**. London, England: Sage, 2006.
- BOYLE, R. & HAYNES, R. **Football in the new media age**. London: Routledge, 2004.
- BROUGH, M. M. & SHRESTHOVA, S. Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, n., 2012.
- CERTEAU, M. d. **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California Press, 1984.
- CONN, D. (2012, July 11). Former Fifa president João Havelange 'received millions in bribes', The Guardian. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/football/2012/jul/11/fifa-joao-havelange-bribes-report>. Acesso em August 8, 2016.
- DAHLGREN, P. **Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- DUNCOMBE, S. **Cultural Resistance Reader**. Brooklyn, NY: Verso., 2002.
- EARL, J. & KIMPORT, K. Movement societies and digital protest: fan activism and other nonpolitical protest online. **Sociological Theory**, v. 27, n. 3, p. 220-243, 2009.
- FELTRIN, R. (2015, July 2). PF investiga relações entre CBF e Globo, Uol. Disponível em <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/07/02/pf-investiga-relacoes-entre-cbf-e-globo.htm>. Acesso em August 8, 2016.
- GOMES, I. M. M. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. In I. M. M. GOMES & M. C. J. d. SOUZA (Eds.), **Media e Cultura**. Salvador: EDUFBA, 2002. p. 27-51
- GROSSBERG, L. DOES CULTURAL STUDIES HAVE FUTURES? SHOULD IT?(OR WHAT'S THE MATTER WITH NEW YORK?) Cultural studies, contexts and conjunctures. **Cultural studies**, v. 20, n. 1, p. 1-32, 2006.
- HALL, S. Notes on deconstructing 'the popular. In R. SAMUEL (Ed.), **People's History and Socialist Theory**. London: Routledge and Kegan Paul, 1981. p. 227-240
- HALL, S., CRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J. & ROBERTS, B. **Policing the crisis: Mugging, the state and law and order**. London: The Macmillan Press Ltd, 1978.
- HARGREAVES, J. **Sport, power and culture: A social and historical analysis of popular sports in Britain**. Cambridge: Polity Press, 1986.
- HAY, C. **Why we hate politics**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- HERMES, J. Burnt Orange: Television, Football, and the Representation of Ethnicity. **Television & New Media**, v. 6, n. 1, p. 49-69, 2005.

HOLLANDER, B. A. Late-Night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? **Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, v. 49, n. 4, p. 402-415, 2005.

HOOGE, M. Watching Television and Civic Engagement. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 7, n. 2, p. 84-104, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Esporte Clube Ibope Media. 2011. Disponível em [http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Esporte\\_Clube\\_IBOPE\\_Media\\_revela\\_a\\_rela%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_brasileiro\\_com\\_os\\_esportes.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Esporte_Clube_IBOPE_Media_revela_a_rela%C3%A7%C3%A3o_do_brasileiro_com_os_esportes.aspx). Acesso em.

JENKINS, H. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: NYU Press, 2006.

JENKINS, H. "Cultural acupuncture": fan activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, n., 2012.

KLINTOWITZ, J. A implantação de um modelo alienígena exótico e outras questões pertinentes: a seleção brasileira de futebol - 1978. **Encontros com a Civilização Brasileira**, v. 5, n., p. 113-118, 1978.

LEWIS, L. A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.

LOPEZ, L. K. Fan Activists and the Politics of Race in The Last Airbender. **International Journal of Cultural Studies** v. 14, n., p. 1-15, 2011.

MAIA, R. C. M. **Deliberation, the media and political talk**. New York, NY: Hampton Press, 2012.

MAIA, R. C. M. Struggles through Social Network Sites. In R. C. M. MAIA (Ed.), **Recognition and the media**. New York, NY: Palgrave MacMillan, 2014.

MAIA, R. C. M. Politicisation, New Media and everyday deliberation. In M. F. COLIN HAY, Paul Fawcett and Matthew Wood (Ed.), **Anti-Politics, Depoliticisation and Governance**. Oxford: Oxford University Press, no prelo.

MCCHESENEY, R. W. Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States. In **The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas**. New York: Monthly Review Press, 2008. p. 213-232

MCGUIGAN, J. British Identity and 'The People's Princess'. **The Sociological Review**, v. 48, n. 1, p. 1-18, 2000.

OURIQUES, N. O gol contra do rei: a Lei Pelé e suas consequências. **Motrivencia**, v. 12, n. Maio, p. 37-64, 1999.

PLAY THE GAME. Who took the bribes? FIFA and the ISL. 2015. Disponível em <http://www.playthegame.org/theme-pages/who-took-the-bribes-fifa-corruption-and-the-isl/>. Acesso em.

PRIOR, M. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. **American Journal of Political Science**, v. 49, n. 3, p. 577-592, 2005.

- PUTNAM, R. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon & Schuster, 2000.
- RAMOS, R. **Futebol: ideologia do poder**. Petrópolis: Vozes, 1984.
- ROWE, D. Modes of Sports Writing. In P. DAHLGREN & C. SPARKS (Eds.), **Journalism and popular culture**. London: Sage, 1992. p. 96-112
- ROWE, D. Fourth state or fan club? Sports journalism engages the popular. In S. ALLAN (Ed.), **Journalism: critical issues**. Maidenhead, England and New York, NY: Open University Press, 2005. p. 125-136
- ROWE, D. Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? **Journalism**, v. 8, n. 4, p. 385-405, 2007.
- SANTOS, A. D. G. d. A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Master's thesis. Unisinos, 2013a. Disponível em <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000007/00000754.pdf>
- SANTOS, A. D. G. d. A Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro. **Revista Eptic Online**, v. 15, n. 3, p. 205-215, 2013b.
- SANTOS, J. R. Na CBD até o papagaio bate continência. **Encontros com a Civilização Brasileira**, v. 5, n., p. 119-129, 1978.
- SCOTT, S. Textual poachers, twenty years later. In H. JENKINS (Ed.), **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 2013. p. vii-l
- STREET, J., INTHORN, S. & SCOTT, M. Playing at Politics? Popular Culture as Political Engagement. **Parliamentary Affairs**, v. 65, n. 2, p. 338-358, 2012.
- VAN ZONEN, L. Imagining the Fan Democracy. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 39-52, 2004.
- VAN ZONEN, L. Audience reactions to Hollywood politics. **Media, Culture & Society**, v. 29, n. 4, p. 531-547, 2007.
- VIMIEIRO, A. C. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. **Ciberlegenda**, v. 28, n. 1, p. 55-68, 2013.
- VIMIEIRO, A. C. Football supporter cultures in modern-day Brazil: Hypercommodification, networked collectivism and digital productivity. PhD diss. Queensland University of Technology, 2015. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/91056/>
- VIMIEIRO, A. C. Sports Journalism, Supporters and new Technologies. **Digital Journalism**, v. 5, n. 5, p. 567-586, 2017.
- WILLIAMS, R. **Marxism and Literature**. Oxford: Oxford University Press, 1977.
- WOOD, M. & FLINDERS, M. Rethinking depoliticisation: beyond the governmental. **Policy & Politics**, v. 42, n. 2, p. 151-170, 2014.
- XENOS, M. A. & BECKER, A. B. Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning. **Political Communication**, v. 26, n. 3, p. 317-332, 2009.