



A LUTA POLÍTICA DO COLETIVO FUTEBOL, MÍDIA E DEMOCRACIA: ANÁLISE DO SEU MANIFESTO DE FUNDAÇÃO¹

Felipe Tavares Paes Lopes²

RESUMO: Este artigo objetiva identificar as estratégias discursivas empregadas no manifesto de fundação do Coletivo Futebol, Mídia e Democracia para representar sua luta política como legítima, isto é, como justa e digna de apoio. A fim de alcançar tal objetivo, adota a perspectiva construcionista de linguagem, que a concebe como uma prática social determinada pelas estruturas da sociedade, e realiza uma análise de discurso. Entre outros argumentos, o artigo sustenta que a principal estratégia para legitimar esses objetivos e ações é a da universalização.

PALAVRAS-CHAVE: *Futebol. Mídia. Democracia. Análise de discurso.*

ABSTRACT: This article aims to identify the discursive strategies employed in the foundation manifesto of Football, Media and Democracy Movement to represent its political struggle as reasonable, that is, as fair and deserving of support. In order to achieve this goal, it adopts the constructionist perspective of language, which conceives it as a social practice determined by the structures of society, and develops a discourse analysis. Among others arguments, the article sustains that the main strategy to legitimize these objectives and action is the universalization strategy.

KEYWORDS: *Football. Media. Democracy. Discourse Analysis.*

¹ Este trabalho contou com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

² Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: lopesftp@gmail.com

Introdução

Os meios de comunicação e o esporte são produtos da modernidade, desenvolvendo-se, mais fortemente, no século XIX e no início do século XX. Nesse período, ao mesmo tempo em que são registrados avanços tecnológicos extraordinários no campo da comunicação audiovisual (cinema, fotografia, telefone etc.), assistimos ao processo de *esportivização* das antigas formas de passatempo – principalmente no Reino Unido. Devido ao poderio naval e comercial britânico, a “novidade” logo foi exportada para suas colônias e para as mais diversas partes do mundo. No entanto, mais do que fenômenos paralelos, o esporte e os meios de comunicação construíram-se, em certo sentido, conjuntamente. Difícil conceber, por exemplo, a popularização do futebol – e seu consequente poder de mobilização coletiva – sem a formação da imprensa esportiva, destinada a alcançar grandes audiências (GASTALDO, 2011).

Hoje em dia, o esporte (ao menos o de alto-rendimento) é completamente moldado pela lógica da indústria da mídia, a ponto de até suas regras serem forjadas de acordo com os interesses econômicos da televisão. Por essa razão, Betti (2002) passou a utilizar a expressão “esporte da mídia”. Afinal, o esporte não está apenas na mídia, mas é absorvido por ela e transformado em um espetáculo a ser vendido e consumido. O caso do vôlei é emblemático. A partir de 1998, por exemplo, a regra da vantagem – que fazia com que uma equipe só pontuasse quando o adversário errasse duas vezes seguidas – foi retirada a fim de tornar os *sets* mais rápidos e as partidas comercialmente mais interessantes. Os horários e os dias dos eventos esportivos também são agendados de acordo com a grade de programação televisiva. No Brasil, a detentora dos principais campeonatos de futebol, a Rede Globo, tradicionalmente tem optado por agendar as partidas do meio da semana após o fim da novela das nove, o que faz com que, desde a década de 1980, algumas partidas sejam disputadas às 22h00 (recentemente o horário foi alterado para às 21h30)³. Horário que produz uma série de problemas, gerando descontentamento por parte do público.

³ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/node/33250/>. Acesso em: 4 de out. de 2019.

Não à toa, em pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) ao Ibope em 2015, 69% dos entrevistados disseram desejar que os jogos fossem realizados antes das 22h00⁴, enquanto apenas 24% afirmaram concordar com o horário. Essa rejeição pode ser explicada, principalmente, pelos transtornos no deslocamento de volta. Com a partida terminando quase à meia-noite, os torcedores chegam de madrugada em casa, o que é um problema para quem tem de acordar cedo no dia seguinte para trabalhar ou estudar. Ademais, em tal horário, o transporte público é mais escasso e inseguro. O medo de ser assaltado em uma parada de ônibus, por exemplo, é maior. Por essa razão, de acordo com a mesma pesquisa, o horário de maior preferência é o das 20h30 (32% dos entrevistados).

Diante dessa insatisfação generalizada, jornalistas, militantes, ativistas e torcedores decidiram fundar, em 11 de agosto de 2015, o coletivo “Futebol, Mídia e Democracia”, visando, entre outras coisas, debater as relações de poder entre a mídia e as instituições que organizam o futebol brasileiro. Em entrevista concedida a mim, um de seus fundadores afirmou que o coletivo teve origem nos debates realizados no centro de estudos de mídia alternativa “Barão de Itararé” sobre a democratização da comunicação. Afinal, nesses debates, a questão do futebol sempre vinha à tona – principalmente o caso da Argentina. Em 2009, a então presidenta do país, Cristina Kirchner, implementou o programa *Fútbol para Todos*. Este programa foi encerrado em 2017 pelo presidente subsequente, Mauricio Macri⁵, que tinha, entre suas preocupações, enxugar os gastos do Estado. Basicamente, tal programa estatizou as transmissões do futebol, colocando-os na TV aberta e instaurando uma divisão igualitária a todos os times.

Segundo o fundador supramencionado, a partir das discussões realizadas entre os membros do coletivo, surgiu a ideia de promover a campanha “Jogo 10 da noite, não!”, que circulou tanto nas redes sociais virtuais quanto dentro dos estádios. Campanha que, segundo ele, foi um marco para o coletivo. Nas suas palavras:

⁴ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/node/33250/>. Acesso em: 4 de out. de 2019.

⁵ Disponível em: <https://trivela.com.br/governo-encerra-futebol-para-todos-e-clubes-terao-que-buscar-novo-acordo-de-tv-para-2017/>. Acesso em: 5 de nov. de 2019.

e aí veio o “Jogo 10 da Noite, NÃO”, né? Que aí sim, eu acho que é um divisor de águas de tudo, assim, pro Coletivo. Quando a gente começou com a campanha, a gente não tinha a menor ideia que ia crescer tanto e tão rápido, sabe. Aí essa história de tudo mundo ficar levando coisa pro estádio, tirar foto e mandando pra gente, sabe. A Gaviões da Fiel quando começou a fazer as manifestações de ter colocado o “Jogo 10 da Noite, NÃO” entre as três, as três... Os três motivos, aquele manifesto deles e tal, enfim. Eles sempre dialogam com a gente, quando a gente chama eles vêm e participam.

Diante da relevância da campanha contra o jogo das 22h00 e de outras ações promovidas pelo Coletivo Mídia, Futebol e Democracia, decidi, neste artigo, tomá-lo como meu objeto de investigação. Mais exatamente, busquei compreender como seus discursos ordenam, organizam e instituem nossa interpretação de sua luta política. Para tanto, debrucei-me sobre seu manifesto de fundação, uma vez que este constitui um material privilegiado para saber como o coletivo define e delimita as motivações e os objetivos dessa luta. Ao fazer isso, objetivei verificar como esse material posiciona o coletivo e os demais atores sociais nele abordados, bem como de que maneiras esses posicionamentos contribuem para representar sua luta política como legítima, isto é, como justa e digna de apoio (THOMPSON, 2000).

53

Para alcançar tal objetivo, organizei o trabalho em cinco partes. Num primeiro momento, abordei o contexto de produção teórico-conceitual do meu objeto de estudo, apresentando, de forma bastante breve, as pesquisas sobre os novos movimentos e coletivos de futebol. Em seguida, tratei do referencial teórico adotado, apresentando a concepção de linguagem que orientou este trabalho. Em seguida, indiquei os procedimentos de construção, tratamento e análise do *corpus*. Feito isto, apresentei os principais resultados dessa análise para, em seguida, realizar uma discussão sobre eles.

Futebol e resistência

Movimentos de contestação no futebol não são uma novidade. No fim dos anos 1960, por exemplo, surgiu a segunda geração de torcidas organizadas, que buscava atuar como força independente e fiscalizar os dirigentes dos clubes. Ao longo dos anos, essas torcidas realizaram vários protestos contra, entre outras condições, o alto valor do preço dos ingressos. Mais recentemente, com a aproximação da Copa do Mundo de Futebol

Masculino de 2014 – que alterou significativamente a fisionomia das praças esportivas brasileiras, contribuindo para a elitização de nosso futebol –, e com a ascensão da direita e da extrema-direita a partir das Jornadas de Junho de 2013 e do *impeachment* de Dilma Rousseff, uma série de novos movimentos e coletivos de torcedores surgiu para enfrentar possíveis retrocessos políticos e sociais tanto no universo do futebol quanto na sociedade em geral (LOPES; HOLLANDA, 2018a; 2018b).

Ao debruçar-se sobre um desses coletivos, o presente trabalho dá continuidade a pesquisas desenvolvidas no campo da Comunicação e do Esporte sobre as estratégias de resistência empregadas por grupos de torcedores fortemente politizados – em particular, contra o processo de hipermercantilização do futebol, cada vez mais arraigado dentro da lógica midiática e da complexa produção esportiva (NUMERATO, 2014). Entre outras pesquisas, as de Lopes e Hollanda (2018a; 2018b) examinaram as contradições e os conflitos vivenciados no futebol brasileiro contemporâneo, focalizando a dinâmica de vanguardas torcedoras, bem como discutiram a apropriação da categoria “futebol moderno” por parte dessas vanguardas. Já Lopes (2018) problematizou algumas metáforas habitualmente empregadas para compreender o futebol à luz dessa dinâmica. Santos (2016; 2017) e Santos e Helal (2016), por sua vez, examinaram as lutas dessas vanguardas pelo direito ao clube e ao estádio.

Em comum, podemos dizer que esses trabalhos, sem perder de vista a questão do poder, problematizam as leituras do futebol baseadas em autores marxistas e neomarxistas, tais como Adorno, Horkheimer e Althusser. Leituras que foram bastante influentes até a década de 1980 e, posteriormente, examinadas por Helal (2011), Lovisolo (2011) e Lopes (2016). Sejam tomando como base o conceito de Indústria Cultural ou o de Aparelho Ideológico de Estado, essas leituras, grosso modo, entendem que o futebol contribui para legitimar o modo de produção capitalista, permitindo a sua reprodução. De sua perspectiva, o futebol é uma variante do ópio do povo, promovendo a alienação e o controle da classe trabalhadora. Controle que, a partir da consolidação de tal indústria ou de tais aparelhos, dar-se-ia, também, fora dos muros da fábrica, no tempo livre, solidificando a lógica da exploração e do esgotamento.

Não é meu objetivo examinar aqui as (várias) diferenças entre os conceitos de Indústria Cultural e Aparelhos Ideológicos de Estado, mas apenas destacar que, aplicados ao contexto do futebol, tenderam, conforme Lopes (2016; 2018), a sobrevalorizar o poder de amalgamento dessas instituições, perdendo de vista a capacidade dos torcedores de barganharem, negociarem e resistirem às mensagens veiculadas por essas instituições. Assim, considerando essa capacidade, considero que o futebol não deve ser visto como estando, necessariamente, a serviço da classe dominante, pois a forma como é recebido e apropriado muda, significativamente, de contexto para contexto. E os estudos sobre os novos movimentos e coletivos de torcedores vieram para mostrar, justamente, como, em contextos fortemente politizados, o futebol é lido de forma crítica. Argumento que é corroborado pela análise feita aqui do manifesto de fundação do Coletivo Futebol, Mídia e Democracia.

Linguagem e construcionismo

A fim de analisar esse manifesto, baseei-me no referencial teórico-metodológico fornecido pela perspectiva construcionista. Ainda que tal perspectiva não deva ser entendida como homogênea, havendo diferenças internas importantes, podemos afirmar que, de modo geral, se posiciona contra o realismo fundante da retórica da ciência na modernidade, criticando suas ideias centrais, tais como “[...] a dualidade sujeito-objeto, a concepção representacionista do conhecimento, a retórica da verdade e o cérebro como instância produtora do conhecimento” (SPINK; FREZZA, 1999, p. 27). Ao fazer isso, posiciona-se contra uma perspectiva cartesiana de linguagem, que entende que ela é uma espécie de roupagem sobre a qual vestimos nossos pensamentos e os apresentamos ao outro – o que pressupõe uma anterioridade da ideia em relação à própria linguagem. Isto é, como se ela se encontrasse escondida nas profundezas de nossa mente e pudesse ser exteriorizada por meio da fala, da escrita, da pintura etc. Na verdade, do ponto de vista construcionista, a linguagem não é um veículo que permitiria a transposição do “mundo interior” para o “mundo exterior”, mas, sim, a própria condição do primeiro. Mais exatamente, a própria condição para a produção de ideias (IBÁÑEZ, 2004).

Para o construcionismo, a linguagem, todavia, não apenas fabrica pensamentos, mas incide sobre o próprio mundo social, contribuindo para moldá-lo. Ela é, portanto, uma forma de ação. Não há casamente ou batizado sem uma declaração, por exemplo. E até mesmo sentenças descritivas – que aparentemente têm a função de apenas representar determinado aspecto da realidade – atuam sobre o mundo que descrevem. Quando alguém diz algo como “a janela está aberta e eu estou com frio”, essa pessoa não está apenas expressando uma sensação corporal, mas solicitando que seu interlocutor efetivamente feche a janela. Trata-se, assim, de um pedido. De algo que contribui para criar uma nova realidade. Em outras palavras, a linguagem atua sobre as relações sociais. Mas, ao mesmo tempo em que atua sobre essas relações, é regulamentada por elas. É, portanto, condicionada social e historicamente (IBÁÑEZ, 2004).

Desenho metodológico

Seguindo a concepção de linguagem supramencionadas, entendo que o discurso é “[...] linguagem como prática social determinada por estruturas sociais” (IÑIGUEZ, 2004, P. 150). Em outras palavras, trata-se de uma prática linguística, com traços característicos e consequências práticas, que impacta, portanto, as relações sociais. Desse ponto de vista, analisar um discurso significa estudar como as referidas práticas atuam, no presente, mantendo ou promovendo essas relações (IÑIGUEZ, 2002). Tomando como base essa definição de análise de discurso, desenvolvi uma série de estratégias para analisar o manifesto de fundação do coletivo “Futebol, Mídia e Democracia”.

A fim de facilitar seu manuseio, salvei-o no computador em arquivo *Word* e, em seguida, o li repetida e atentamente. Feito isso, busquei identificar as estratégias de legitimação empregadas pelo manifesto para justificar a luta política do Coletivo Futebol, Mídia e Democracia, focalizando como posiciona o coletivo e os demais atores do universo do futebol, entendendo por posicionamento o “[...] processo discursivo no qual os *selves* são situados nas conversações como participantes observáveis e subjetivamente coerentes em termos das linhas de história conjuntamente produzidas” (DAVIES, HARRÉ, 1990, p. 43).

Dito isto, cabe salientar que, tomando a indexalidade como um conceito central para a análise de discurso, entendo que as palavras não possuem em si mesmas um significado, mas passam a adquiri-lo em relação com outras e no contexto em que são concretamente enunciadas (IÑIGUEZ, 2002). Sendo assim, optei por analisar o manifesto em sequência, sem apartar termos e expressões. Não se trata, aqui, portanto, de verificar a frequência de determinadas palavras, mas de examinar que sentidos determinados substantivos, verbos, adjetivos etc. veiculam dentro do conjunto do texto e de seu contexto mais amplo de produção, conforme veremos no tópico a seguir.

Resultados

Fundamentalmente, o manifesto de fundação do Coletivo Futebol, Mídia e Democracia constitui, como qualquer manifesto, uma declaração trazida a público. Uma manifestação, no caso, relativamente curta (309 palavras), estruturada em quatro parágrafos, que abordam os objetivos do coletivo e seu contexto de produção. Tais objetivos já são explicitados logo no primeiro parágrafo, conforme o extrato abaixo.

O coletivo Futebol, Mídia e Democracia, fundado no Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, foi criado com o objetivo de debater as relações de poder entre a mídia e as instituições que organizam o futebol brasileiro, solidificando cada vez mais um processo de cooptação do esporte mais popular do país por interesses estritamente comerciais.

57

No trecho acima, é interessante analisar, em particular, como são discursivamente construídos cada um dos atores abordados, pois essas construções contribuem, em última instância, para legitimá-los ou deslegitimá-los. O coletivo é aquele debate a relação estabelecida entre a mídia e as instituições que organizam o futebol brasileiro. Debater significa, entre outras coisas, expor uma opinião, questionar. Diante disso, podemos afirmar que, de partida, o manifesto posiciona o coletivo como um ator que promove uma contenda argumentativa, a fim de produzir conhecimento – o que, implicitamente, contribui para valorá-lo positivamente, já que o saber é algo habitualmente apreciado.

As instituições que organizam o futebol brasileiro, por outro lado, são aquelas que “cooptam” o futebol por “interesses comerciais”. Aqui, podemos observar um

movimento de deslegitimação dessas instituições, uma vez que são colocadas como agentes de uma ação habitualmente avaliada como negativa (“cooptar”). Interessante notar que, a fim de concretizar esse movimento, o manifesto constrói essas instituições como “interessadas”, ou seja, como alguém que tem algo a ganhar ou a perder (POTTER, 1998). No caso, seu interesse seria meramente econômico – o que pressupõe que elas não dão nenhuma importância para os outros aspectos do “esporte mais popular do país”: o social, o cultural, o político etc.

Em seguida, o manifesto aborda as emissoras de TV, deslegitimando suas ações, conforme ilustra o extrato a seguir:

as emissoras de TV, sobretudo a Rede Globo, têm total controle sobre a CBF e federações locais e com isso, na prática, comandam nosso futebol. Influenciam, entre diversos aspectos, a definição dos horários das partidas, a escolha das equipes que receberão mais destaque e a montagem de tabelas, sobrepondo seus interesses privados sobre princípios democráticos. Os efeitos são sentidos, por exemplo, no enfraquecimento da seleção brasileira, submetida a contratos e acordos obscuros; nos constantes escândalos de corrupção, que abalam a credibilidade do esporte; na elitização do acesso aos estádios, com preços de ingressos cada vez mais caros e o afastamento das camadas populares; e nos pacotes de TV paga, que para muitos torcedores são a única maneira de acompanhar os clubes com menor exposição nos canais abertos. O abismo entre o povo e seu esporte predileto, o futebol, é cada vez maior.

Interessante notar, aqui, que o processo de deslegitimação das emissoras de TV é realizado em três etapas. Num primeiro momento, o manifesto posiciona-as – especialmente a Rede Globo – como entidades superpoderosas dentro do universo do futebol (“têm controle total”). Em seguida, avalia sua influência como negativa, uma vez que seus interesses particulares se sobreporiam aos democráticos – o que serve para posicioná-las implicitamente como antidemocráticas. Para, logo em seguida, atribuir a elas uma série de condições habitualmente avaliadas como negativas – enfraquecimento da seleção nacional, elitização do futebol, corrupção etc. –, que, em última instância, afastaria o povo do futebol, criando um “abismo” entre os dois.

Por fim, o manifesto finaliza apresentando o objetivo do coletivo:

o coletivo busca unir torcedores (organizados ou não), jornalistas, ativistas e estudiosos para construir uma agenda permanente de lutas, que contemple a organização de atividades, debates e mesmo ações

práticas para que os efeitos maléficos do casamento entre as empresas de comunicação e as instituições que dirigem o futebol, principal esporte do Brasil e importante elemento na construção da identidade nacional, sejam debatidos e combatidos nas ruas, nos estádios, nos bares, nas universidades e nos demais espaços onde seja possível estabelecer um canal de diálogo e de construção de soluções que favoreçam a concepção de um futebol democrático e popular. Futebol, mídia e democracia - em defesa do nosso futebol!

Notemos, aqui, que o coletivo constrói a si mesmo como uma instituição agregadora, que interligaria diferentes atores – o que contribui para criar uma imagem positiva de si. Uma instituição que objetivaria criar uma “agenda permanente de lutas” contra “os efeitos maléficos do casamento entre as empresas de comunicação e as instituições que dirigem o futebol”. O adjetivo “maléficos” contribui para revestir a relação entre as referidas empresas e instituições com a imagem da maldade, ajudando a criar um sentimento de desaprovação a ela. A promoção do debate e do combate a esses efeitos “maléficos” seria realizada pelo coletivo nos mais diferentes espaços (ruas, estádios, bares, universidades etc.). Espaços em que se permita a construção de “[...] um canal de diálogo e de construção de soluções que favoreçam a concepção de um futebol democrático e popular.” Em outras palavras, aqui, o coletivo posiciona-se como promotor da democracia e defensor de um futebol “popular”, ou seja, acessível a todas as classes sociais; e não apenas à elite. Ao fazer isso, apresenta-se como uma “resposta crítica” ao seu contexto de produção: o da elitização crescente do futebol. Essa “resposta” estaria, em última instância, a serviço de todos. Não à toa, o manifesto termina afirmando que defende o “nosso futebol”.

De acordo com Thompson (2000), uma das estratégias típicas de construção simbólicas utilizadas para representar um acordo ou uma relação social como legítimo é a universalização. Diz o autor:

através desta estratégia, acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos, e esses acordos são vistos como estando abertos, em princípio, a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de ser neles bem sucedidos (THOMPSON, 2000, p. 83).

Essa parece ser a estratégia de legitimação central do manifesto: ao mesmo tempo em que apresenta os meios de comunicação como portadores de interesses particulares; apresenta-se a si mesmo como representante dos interesses públicos. Em outras palavras: faz da sua bandeira a bandeira de todos.

Discussão

Ao debruçar-me sobre as estratégias de legitimação do Coletivo Futebol, Mídia e Democracia empregadas no seu manifesto de fundação, argumentando que a universalização é a principal delas, não estou defendendo que sua luta política não sirva, efetivamente, a um conjunto amplo de pessoas e grupos sociais – incluindo aí os subalternos, que, frequentemente, são excluídos do universo do futebol. A título de exemplo: parece-me relativamente claro que, ao criticar o preço dos ingressos, o coletivo atende aos interesses do conjunto mais amplo dos torcedores da classe trabalhadora, que, progressivamente, têm sido afastados dos estádios, especialmente dos jogos mais importantes, quando os valores tendem a ser ainda mais inacessíveis.

Tampouco estou defendendo que a realidade construída pelo conteúdo do manifesto seja fantasiosa, uma ficção, ou seja, que não encontre qualquer tipo de fundamentação. Ao contrário, a literatura sobre o assunto (LOPES; 2012; 2019) apresenta uma série de argumentos e evidências que embasa o diagnóstico apresentado pelo manifesto (o que não significa dizer, evidentemente, que ele não esteja aberto à contestação). Afinal, segundo essa literatura, se observamos atentamente as relações de poder estabelecidas dentro do universo do futebol, veremos que os meios de comunicação possuem, de forma significativa e permanente, mais chances e recursos para intervir nos rumos dos acontecimentos desse universo do que, muito provavelmente, qualquer outra instituição.

Isso ocorre pois esses meios possuem, seguindo a tipologia proposta por Thompson (1998), duas formas centrais de poder, que exercem forte pressão sobre as autoridades do futebol, responsáveis pela regulamentação do esporte. Primeira, a simbólica, já que são os responsáveis pela produção em larga escala e difusão generalizada, no espaço e no tempo, das informações e conteúdos simbólicos do futebol

– o que os permite controlar, ao menos até certo ponto, as representações desse esporte, fixando, no imaginário social, determinadas imagens e pontos de vista sobre ele. Segunda, a econômica, uma vez que são o principal financiador do futebol. Financiamento que se dá por meio da aquisição dos direitos de transmissão das partidas e que inclui, muitas vezes, a antecipação de receitas aos clubes, o que tende a converter estes últimos em “refêns” de seus interesses.

Ademais, não estou defendendo que a luta política do Coletivo Futebol, Mídia e Democracia não possa ser considerada, efetivamente, legítima. Afinal, se entendermos, assim como Thompson (2000), que um acordo social, para ser justo e digno de apoio, deve envolver a participação daqueles que, em princípio, são afetados por esse acordo, então, a luta contra a exclusão de grupos subalternos e contra a concentração de poder não mãos de um ou de alguns poucos atores sociais em um determinado universo social, como a promovida pelo referido coletivo, deve ser vista como legítima.

Feitos esses esclarecimentos, finalizo este artigo argumentando que, ao posicionar os meios de comunicação como os principais responsáveis pelos problemas do futebol brasileiro, o Coletivo Futebol, Mídia e Democracia difere, em parte, de outros atores engajados nos debates sobre o futebol brasileiro, como as autoridades públicas, dirigentes esportivos e os próprios jornalistas. Limito-me a examinar as semelhanças e diferenças entre a pauta destes últimos e a do referido coletivo, já que o presente artigo se debruça sobre as relações entre futebol, mídia e movimentos de torcedores. Começo pelas diferenças. A principal delas, talvez, seja o fato de a grande imprensa, como o diário paulistano Folha de S. Paulo, posicionar as torcidas organizadas como uma das principais “vilãs” do futebol brasileiro e praticamente nada dizer sobre o poder da televisão (LOPES, 2019) – objeto das principais críticas do coletivo, como vimos.

Em relação às semelhanças, tanto a Folha de S. Paulo quanto o manifesto sob investigação dão pouca (ou nenhuma) atenção ao futebol praticado por mulheres. Historicamente, a televisão tem deixado esse futebol na penumbra. Sendo assim, seria de esperar que um coletivo que denuncia e denuncia o papel (perverso) desempenhado pela mídia no universo do futebol ao menos mencionasse a questão. Importante destacar,

todavia, que o coletivo criou posteriormente um núcleo feminista, segundo me afirmou um dos seus fundadores – o que, naturalmente, parece compensar essa desatenção inicial.

Outra semelhança é que, assim como o Coletivo Futebol, Mídia e Democracia, a Folha de S. Paulo critica os dirigentes esportivos. Estes são abordados, em suas páginas, como “anacrônicos” e de perfil “autocrático”, como pessoas que se envolvem constantemente em escândalos de corrupção (LOPES, 2019). Importante salientar, no entanto, que, embora ambas as instituições critiquem o envolvimento de tais dirigentes nesses escândalos, elas possuem visões bastante distintas do modelo de gestão do futebol – o que se reflete nas suas críticas aos dirigentes. Enquanto, para a Folha de S. Paulo, esses dirigentes constituem uma ameaça ao processo de “modernização” de tal futebol, dificultando sua mercantilização e consolidação como um “grande-negócio”; para o coletivo, constituem uma ameaça à democratização da estrutura do universo futebolístico, contribuindo para a exclusão das camadas populares desse universo. Em outras palavras, enquanto a Folha naturaliza a lógica neoliberal que mobiliza o futebol-espetáculo; o coletivo se insurge contra ela.

Considerações finais

Neste artigo, busquei compreender como os discursos de um importante coletivo de torcedores ordena, organiza e institui nossa interpretação sobre sua luta política, que faz frente ao (enorme) poder que a televisão possui na definição dos rumos do futebol profissional no Brasil. Com isso, ao invés de examinar de maneira a mídia constrói discursivamente os torcedores – como já fiz em outras ocasiões e como normalmente faz a literatura acadêmica –, inverti a questão e examinei como estes percebem a mídia. Ao fazer isso, considero que este artigo contribui para começar, ainda que muito superficialmente, a preencher uma (grande) lacuna nos estudos sobre futebol e mídia. Lacuna que será efetivamente reduzida quando examinarmos os discursos sobre o papel dos meios de comunicação enunciados pelos mais variados grupos de torcedores.

Referências bibliográficas

- BETTI, Mauro. Esporte *na* mídia ou esporte *da* mídia? **Motrivivência**, 2002, p. 1-3.
- DAVIES, Bronwin; HARRÉ, Rom. Positioning: the discursive production of selves. **Journal for the theory of social behaviour**, v. 20, n. 1, 1990, p. 43-63.
- IBÁÑEZ, Tomás. O giro linguístico. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Coord.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis, Editora Vozes, 2004, p. 19-49.
- LOPES, Felipe Tavares Paes. A construção dos problemas sociais do futebol: análise do potencial ideológico dos editoriais da Folha de S. Paulo. **Famecos**. 2019, s/p. (no prelo).
- _____. **Violência no futebol: ideologia na construção de um problema social**. Curitiba, CRV, 2019.
- _____. As artimanhas da resistência torcedora: futebol, linguagem e poder. **Logos**. vol. 25, n. 01, 2018, p. 192-2017.
- _____. Futebol, ideologia e cultura de massa: repensando a teoria crítica. **Tríade: comunicação, cultura e mídia**. vol. 04, n. 07, 2016, p. 89-108.
- _____. Dimensões ideológicas do debate público sobre violência no futebol. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. v. 27, n. 4, 2013, p. 597-612.
- LOPES, Felipe Tavares Paes; HOLLANDA, Bernardo Buarque de. 'Futebol moderno': ideologia, sentidos e disputas na apropriação de uma categoria futebolística. **Revista de Estudios Brasileños**, v. 5, 2018a, p. 159-175.
- _____. “Ódio eterno ao futebol moderno”: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. **Movimento**. v. 24, n. 2, 2018b, p. 207-232.
- GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 8, n. 21, 2011, p. 39-52.
- HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 08, n. 21, p. 11-38, 2011.

IÑIGUEZ, Lupicínio. Construcionismo social. In: MARTINS, João Batista; EL HAMMOUTI, Nour-Din El Hammouti; IÑIGUEZ, Lupicínio (Orgs.). **Temas em análise institucional e em construcionismo social**. São Carlos: Rima, 2002, p. 99-180.

_____. A análise do discurso nas ciências sociais: variedades, tradições e práticas. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Coord.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis, Editora Vozes, 2004, p. 105-160.

LOVISOLO, Hugo. Sociologia do esporte (futebol): conversações argumentativas. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antônio Jorge. **Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, p. 11-32.

NUMERATO, Dino. Who says “no to modern football?” Italian supporters, reflexivity, and neo-liberalism. **Journal of Sport and Social Issues**, 2014, p. 1-19.

POTTER, Jonathan. **La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social**. Barcelona: Paidós, 1996.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz. **Clientes versus rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

_____. Mercantilização do futebol e movimentos de resistência dos torcedores: histórico, abordagens e experiências brasileiras. **Esporte e Sociedade**, n. 27, p. 1-18, 2016.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz; HELAL, Ronaldo. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. **Triade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 3, n. 7, p. 54-69, 2016.

SPINK, Mary Jane; FREAZZA, Rose Mary. Práticas Discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da Psicologia Social. In: SPINK, Mary Jane. (Org.). **Práticas Discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999, p. 17-40.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.