

## **O REINADO NOTICIOSO DO FUTEBOL: A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA DISCURSIVA DAS PÁGINAS ESPORTIVAS ESPECIALIZADAS DE PORTAIS DO PIAUÍ**

Fábio Soares da Costa<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Piauí

Marcus Helson da Costa Araújo<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Piauí

**Resumo:** É inegável o papel pedagógico que a reprodução de conteúdo esportivo possui na construção de cotidianos juvenis, de adultos e idosos brasileiros. O estudo objetivou analisar, discursivamente, o agendamento midiático dos portais piauienses Cidade Verde, GE-PI e Meio Norte, a partir das relações entre a autoria das matérias, sua territorialidade e natureza, e a modalidade esportiva protagonizada. É uma pesquisa qualitativa, de abordagem analítica que utilizou a análise de discurso crítica para compreender o agendamento midiático como pedagogia da audiência. As matérias são de territorialidade local e, geralmente, sem autoria definida, e o futebol reina, noticiosamente, sobremaneira, pela veiculação dos resultados dos jogos. Assim, a dinâmica mercadológica esportiva justifica a veiculação majoritária do futebol, fortalecendo uma atitude (des)educativa e hegemônica no agendamento esportivo local.

**Palavras-chaves:** Discursos. Esporte. Futebol. Mídia

### **The news reign of football: the discursive media education of the specialized sports pages of Piauí portals**

**Abstract:** It is undeniable the pedagogical role that the reproduction of sports content has in the construction of daily life for young people, adults and the elderly in Brazil. The study aimed to analyze, discursively, the media agenda of the portals of Piauí Cidade Verde, GE-PI and Meio Norte, from the relationship between the authorship of the articles, their territoriality and nature, and the sporting modality in which they were the main characters. It is a qualitative research, with an analytical approach that used critical discourse analysis to understand media scheduling as an audience pedagogy. The articles are of local territoriality and, generally, without defined authorship, and football reigns, in the news, above all, for the dissemination of the results of the games. Thus, the sporting market dynamic justifies the majority of soccer broadcasting, strengthening a (un)educational and hegemonic attitude in local sports scheduling.

**Keywords:** Discourses; Sport; Soccer; Media.

---

<sup>1</sup> Pós-doutorando em Educação pela Escola de Humanidades (PPGEdu) da PUCRS. Doutor em Educação pela Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PPGEDU/PUCRS (Bolsista CAPES/PROEX). Professor Adjunto do Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino - DMTE/CCE da Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: fabiocosta@ufpi.edu.br

<sup>2</sup> Licenciado em Educação Física pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: marcush.mc@hotmail.com

## Introdução

O esporte é uma manifestação cultural transnacional que faz parte do cotidiano de muitas pessoas, desde a primeira vez em que seu nome foi apresentado - “disport” e “sport” - na Grã-Bretanha do Século XV, passando pelas notícias sobre o turfe e do remo no Brasil, datadas de 1893 e 1909, respectivamente, até os dias atuais, quando constitui-se como elemento cultural de várias nações, sendo usado como estratégia política, ideológica e nicho de mercado econômico em todo o mundo. (TUBINO, 1999; MELO e FORTES, 2010).

No Brasil, o esporte passou a engendrar um complexo conjunto social e ideológico usado para justificar políticas públicas, ações educacionais e sociais, tornou-se o principal conteúdo da disciplina educação física no ambiente escolar e ainda acessar as diversas esferas sociais. Primeiramente, um divertimento para os mais abastados, política e economicamente, por conseguinte, produto de uso político como nos esclarece Alves e Pieranti:

No Brasil, a alta capilaridade do esporte no tecido social tornou-o especificamente atrativo para as elites políticas. A utilização política do esporte, notoriamente do futebol, tornou-se mais intensa durante a vigência de regimes autoritários. O Presidente da República Getúlio Vargas patrocinava competições por meio da máquina estatal e aproveitava, já na década de 1940, o Estádio de São Januário, então o maior do Rio de Janeiro, para seus discursos comemorativos no Dia do Trabalho. Compunha assim sua imagem de "pai dos pobres", associado ao trabalhador assalariado e a suas áreas de interesse (2007, p. 6).

Após a redemocratização do país, o uso de imagem esportiva por políticos permaneceu até os dias atuais. O sucesso esportivo tem sido usado como mecanismo de propaganda, pois relacionar a imagem pessoal à de atletas vitoriosos e com notoriedade no país agrega valor e potencializa o reconhecimento público desses agentes (ALVES e PIERANTI, 2007).

No entanto, para além do uso político, o esporte também tem servido à nossa sociedade como importante atividade para a inclusão social e para a redução de problemas relacionados à saúde e educação. Neste aspecto, a Carta Internacional de Educação Física e Esporte (UNESCO, 1978) representou um marco para a ampliação do conceito de esporte.

Percebe-se que o esporte é um instrumento social e pedagógico para a educação humana. Através dele aprende-se a respeitar, cooperar, ter disciplina,

cuidar da saúde de si, praticar o *fair play*<sup>3</sup> e se integrar socialmente. A cultura esportiva se tornou tão potente em nossa sociedade que muitas pessoas têm seu cotidiano construído a partir de alguma manifestação esportiva. O esporte é trabalho, é diversão, é educação. E, por isso, o esporte é conteúdo midiático potente em seu aspecto educativo, ideológico e econômico.

Desta forma, e por conta desses aspectos – educativo, ideológico e econômico – é que esta pesquisa passou a ser planejada. Intimamente ligado à Educação Física, como se percebe na Teoria do Direito às Atividades Físicas, de Manoel Tubino (TUBINO, 2010) o esporte passou a ser utilizado, teórica e tecnicamente, para orientar a formação de jovens e adultos a partir de uma perspectiva estética, moral e comunicativa da atitude humana, valorizando a integração social de diferentes grupos e contrariando a valorização do sucesso pessoal, da violência e do poder físico, da ascensão social e financeira a qualquer custo.

Esta pesquisa se justifica, pela necessidade de se desenvolver reflexões e análises sobre um dos conteúdos mais repercutidos em nossa sociedade, que é constituinte potente dos cursos de formação em Educação Física, pois as disciplinas metodológicas de ensino e prática de esportes ocupam lugar de destaque nas grades curriculares destes cursos.

O que se tem notado, socialmente, é que o esporte foi apropriado pelas mídias, sobremaneira para dar continuidade ao uso ideológico, político e dominante ao acessar e dar acesso à grande massa populacional mundial. Nessa esteira, Debord (1997), esclarece que a mídia objetiva a produção de espetáculos, a valorização de visualidades e celebridades, numa perspectiva de preenchimento ao que supostamente falta na vida das pessoas: a aventura, a grandiosidade e a ousadia, “fabricando” assim alienação, auto estima, “heróis”, exemplos de superação e inúmeras perspectivas simbólicas positivas de manutenção da hegemonia política e financeira, mas, sobretudo, simbólica, dos grandes grupos de veiculação das diversas modalidades esportivas (CIOCCARI et al., 2018).

As estratégias comunicacionais de espetacularização dos esportes são múltiplas e reforçam uma assertiva: a de que as relações sociais e as relações de

---

<sup>3</sup> No esporte, o conceito de *fair play* está ligado à ética, ou seja, os praticantes devem jogar de maneira que não prejudiquem o adversário de forma proposital.

produção e consumo de mercadorias são inseparáveis. Portanto, a midiaticização do esporte é um dos elos dessa cadeia de consumo que precisa ser pesquisada.

É notório que o esporte obedece a uma lógica de mercado, em que a publicidade, o marketing, a produção e distribuição de produtos materiais e simbólicos são combustíveis no desenvolvimento das relações interpessoais, pois temos uma sociedade envolvida por imagens que ditam e constroem representações sociais de ser e estar no mundo, orientam os modos de vida, de consumo e de relação humana, pois os veículos de comunicação norteiam a sociedade para uma determinada agenda pública, conveniente a estes.

Dentro das estratégias comunicacionais pode-se enfatizar o agendamento midiático. Para compreender o que é o agendamento midiático, recorreremos ao conceito de agenda-setting desenvolvido por (McCOMBS e SHAW, 1993). Contudo, em uso de análoga linha conceitual, Traquina melhor esclarece quando diz que:

[...] agendamento é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, políticos e midiáticos) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s). O agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas em estreita interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública, fazendo com que, em sua operacionalização, vários campos se cruzem. (2001, p. 339)

Ainda, neste contexto conceitual, é importante reforçar os postulados da Agenda-setting com a teoria da espiral do silêncio desenvolvida por Noelle-Neumann (1995) que apresenta a onipresença da mídia como eficiente modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade, assim, corroborando com a teoria do agendamento, a imprensa teria o poder de determinar os assuntos principais da população, através da divulgação repetitiva de notícias sobre determinado tema, e justifica em pesquisas sobre sua teoria que as pessoas são influenciadas não apenas pelo que as outras dizem, mas pelo que as pessoas imaginam que os outros poderiam dizer.

Desta forma, entende-se que a mídia, via processos de agendamento, pode influenciar a projeção de acontecimentos, capazes de compor uma importante parcela de constituição da realidade social dos indivíduos envolvidos. Percebe-se

que essa relação entre mídia e esporte também pode incentivar a prática esportiva de performance, a preferência por alguns esportes mais disseminados midiaticamente, bem como um envolvimento cotidiano paralelo a partir dos personagens esportivos construídos pela grande mídia (BATISTA e BARBOSA, 2020).

O fato é que a população, em geral, recorre à mídia para fins de atualização e de acesso a locais e momentos em que não se pode estar presencialmente. Desta maneira, os sites de notícias, com material jornalístico, de opinião e informativo, constituem um importante locus de pesquisa, pois fazem parte da práxis social contemporânea, de acesso fácil, rápido e intuitivo.

Foi por meio desta percepção que se estabeleceu uma problemática para o desenvolvimento desta investigação. Se o esporte é tão potente, cultural, social, educacional e financeiramente, o que pode justificar o uso e exploração dessa manifestação social por parte das diversas mídias e meios de comunicação nos dias de hoje? Ainda: como os meios de comunicação local, piauiense, desenvolvem seu agendamento midiático tendo como produto o esporte? E, como o agendamento midiático de portais de notícias locais apresentam as diversas manifestações esportivas como notícia, fato ou informação?

A fim de responder esses questionamentos é que esta pesquisa tem como objetivo analisar, discursivamente, o agendamento midiático dos portais de notícias Cidade Verde, GE-PI e Meio Norte, desenvolvidos em suas páginas esportivas especializadas, realizando uma comparação entre elas a partir das relações entre a autoria das matérias, a territorialidade da notícia, sua natureza e a modalidade esportiva protagonizada.

### **Procedimentos metodológicos**

Esta é uma pesquisa empírica de natureza qualitativa e aplicada. Do ponto de vista dos seus objetivos é uma pesquisa descritiva, analítica e documental (PRODANOV e FREITAS, 2013). Nela, investigou-se o discurso contido em manchetes de matérias esportivas de três portais de notícias de Teresina-PI. Neste estudo, utilizou-se a Análise de Discurso Crítica - ADC (FAIRCLOUGH, 2016) para compreender as relações de agendamento midiático destas páginas e relacioná-las a partir das características dos conteúdos das matérias.

A ADC é um conjunto de procedimentos analíticos do discurso textual em relação com o tecido social em que estes estão inseridos sob a perspectiva da mudança social operada através dos mesmos. É um modelo tridimensional de análise discursiva que considera: 1) o texto; 2) a prática discursiva; e 3) a prática social, tendo como fio condutor a pesquisa social. Esse método alcança dimensões relacionadas à ideologia e às relações de poder, político e econômico, pois a prática discursiva, que considera a intertextualidade e a prática social, trata a linguagem como constituinte social.

A definição da ADC como método de análise das notícias se deu pela coadunação das matérias esportivas especializadas com as orientações metodológicas de Fairclough (2016) que considera os textos como eventos sociais, inseridos em práticas sociais de linguagem, pertencentes a abstrações estruturais de natureza social, econômica, política e cultural.

Neste contexto, a investigação se desenvolveu pela análise das enunciações contidas nas manchetes de matérias esportivas de sites locais de maior acesso e repercussão jornalística do estado do Piauí (Meio Norte, GE-PI e Cidade Verde). As análises consideraram os contextos de situação, as práticas sociais envolvidas no núcleo discursivo das notícias esportivas e a relação entre o agendamento midiático de cada veículo de comunicação.

Desta forma, o processo de coleta, produção, organização e sistematização dos dados foi orientado pelo modelo tridimensional de Fairclough (2016), formado por três constituintes analíticos: a análise textual, a prática discursiva e a prática social. Metodologicamente, a análise foi organizada a partir de três fases: 1) a descrição (apresentação das propriedades formais do texto, pois são plenas de sentido); 2) a interpretação (momento de relacionar textos com outros textos, em que se percebe a formação do outro); e 3) a explicação (a reflexão e exposição da análise realizada), assim apresentada nos resultados e discussão deste texto.

Investigou-se os discursos de 570 manchetes de três sites, Cidade Verde, GE-PI e Meio Norte, que são portais de notícias locais de internet da cidade de Teresina, capital do Piauí, vinculados às TV e rádios: Cidade Verde, Clube e Meio Norte, respectivamente. A coleta de dados aconteceu em um período de 30 dias, compreendido entre os dias 31 de março de 2021 e 29 de abril de 2021. Durante

a pesquisa foram analisadas 570 manchetes de matérias esportivas, sendo 227 notícias da página de esportes do site cidadeverde.com (<https://cidadeverde.com/esporte>), 171 do site meionorte.com (<https://www.meionorte.com/esportes>) e 172 do site ge.globo.com (<https://ge.globo.com/pi/>).

As manchetes foram classificadas e quantificadas quanto a sua *territorialidade*, enquadrando-se em: locais, regionais, nacionais e internacionais. Também, foram realizados registros sobre qual *modalidade esportiva* tratava a notícia, se a mesma possuía *autoria* definida ou seus créditos apontavam para uma autoria da redação, e qual a *natureza da notícia*, sobremaneira, para compreender como estas variáveis construam o agendamento midiático desses veículos.

### **Descrição, interpretação e explicação do agendamento midiático esportivo local**

Ao realizar as anotações das manchetes esportivas dos três portais, sistematizou-se, os dados, primeiramente, com o registro da data da notícia e de sua manchete/título/chamada. Já nesta fase inicial, exploratória, pôde-se identificar a territorialidade das notícias, ou seja, se as notícias se referiam a questões esportivas locais, regionais, nacionais ou internacionais.

Após o registro da data, manchetes das notícias e de sua territorialidade, procedeu-se a leitura integral das mesmas. Com isso foi possível identificar e registrar a autoria das notícias ou sua ausência, creditando-a à redação do portal de comunicação. Também, identificou-se de que modalidade esportiva se tratava a notícia, assim como a natureza da mesma, ou seja, qual o seu núcleo discursivo e temático, registrando-se a síntese dos seus significados.

Ao utilizarem a hipótese do Agenda Setting, Weaver et al. (2000) confirmaram, em pesquisa, o poder da influência dos meios de comunicação desenvolvida através do agendamento midiático, que é capaz de mobilizar positivamente determinadas decisões por vias da ênfase dada em coberturas mediáticas. Essas coberturas, também, promoviam um discurso de importância destacada no grupo de assuntos valorados pelos pesquisados, assumindo assim

uma relação causal entre os discursos noticiosos e o posicionamento da audiência, influenciando o estado de consciência das pessoas.

Os significados e as representações simbólicas e sociais contidos nesta teia noticiosa esportiva constituem em estratégia social hegemônica que resulta em um interesse geral, pois os valores simbólicos e ideológicos trazidos por instituições como a escola, os partidos políticos, as empresas, as religiões, são reforçados e complementados pelas mediações comunicacionais, como é o caso dos portais de notícias, que possuem um caráter pedagógico e, para nós, em certa media, (des)educativo para suas audiências.

Neste contexto, é importante salientar que o agendamento midiático, em essência não se preocupa, somente, com as decisões das pessoas, mas, também, com os assuntos pelos quais as pessoas direcionam seu cotidiano, o valor dado a esses assuntos, a atenção dada, as escritas formuladas sobre esses assuntos, à dinâmica social construída em torno do assunto agendado que, de forma perspicaz, produz consequências de natureza ideológica, política e mercadológica, para todos, mas de formas distintas.

Nesta pesquisa, os resultados e a discussão são realizados em conexão. A seguir serão apresentados os resultados dos dados coletados e sistematizados pelas variáveis escolhidas para se pensar sobre o agendamento midiático (territorialidade, autoria, modalidade esportiva e natureza da notícia), seguido dos processos de interpretação e explicação, preconizados como fases necessárias ao modelo tridimensional de ADC, apresentado por Fairclough (2016).

### **Territorialidade: entre o local e o nacional, o que os portais valorizam?**

A primeira categoria escolhida para iniciar o processo de descrição, interpretação e explicação da ADC foi a territorialidade. Assim, procedeu-se a análise e comparação, sob o aspecto territorial, dos conteúdos esportivos noticiados nos portais Cidade Verde, GE-PI e Meio Norte. Os resultados mostraram que 34,21% (195 notícias) das manchetes estudadas trazem em sua constituição a exploração de conteúdo noticioso local em detrimento dos aspectos nacional - 27,02% (154 notícias), internacional - 22,46% (128 notícias) e regional, com 16,31% (93 notícias).



A prevalência das matérias veiculadas a partir da territorialidade local mostra que o conteúdo local, percebido no período de estudo deste trabalho, é pautado a partir de sua identificação com o público local, que possui características específicas, que se interessa em consumir essas informações, notadamente influenciados por um costume tradicional, apego ao esporte local ou simplesmente pela proximidade dos fatos.

É importante frisar que, ao investigar apenas as notícias que pautam o conteúdo local, dos três portais piauienses estudados, o GE-PI foi o veículo de comunicação que mais contribuiu com matérias que discutiram questões esportivas a nível local, visto que das 195 matérias pautadas com esse conteúdo, 121 (62,05%) foram publicadas por ele. Quanto aos demais veículos, o portal Cidade Verde apresentou 58 notícias locais (29,74%) e o portal Meio Norte contribuiu com 16 (8,2%) matérias noticiadas de territorialidade local.

Todavia, os dados analisados dos portais Meio Norte (nacional – 41,28% e internacional 36,05%) e Cidade Verde (nacional – 32,16% e internacional – 27,31%) mostram uma prevalência do conteúdo noticioso nacional e internacional em detrimento do conteúdo local, pelos dois outros veículos de comunicação.

Ao se analisar os dados de territorialidade, percebe-se que essa expressiva contribuição do portal GE-PI ao pautar temas esportivos locais é, de certa maneira, curiosa, visto que este veículo sofre sensível influência e direcionamento, em sua agenda, da Rede Globo de comunicações, por ser uma afiliada desta.

Outra alternativa para se pensar a liberdade de pauta local e essa prevalência do conteúdo local pode ser esclarecida por Pachler (2006) que estudou o processo de comunicação entre a Rede Globo e suas afiliadas. Para a autora:

[...] o padrão estabelecido pela Globo é um só e que as regras para representar a maior rede de televisão do país são rígidas, mas que também existe espaço para produzir e inovar, e que isso não depende só da capacidade de aproveitar as brechas e da criatividade dos profissionais, mas também da condição financeira da afiliada para custear profissionais e equipamentos. (PACHLER, 2006, p. 4)

Neste contexto, o conjunto de equipamentos, infraestrutura e de pessoal estabelecido pela TV Clube (afiliada e responsável pelo GE-PI) denota uma capacidade financeira para produzir conteúdo local e priorizar esta pauta, construindo uma relação de agendamento midiático de maior independência em relação aos conteúdos nacionais.

Quanto às demais territorialidades (regional, nacional e internacional), considerando o período de 30 dias de coleta de dados, o portal GE-PI produziu e publicou 36 matérias a nível regional, 10 nacionais e 4 internacionais. O portal Cidade Verde veiculou 34 matérias regionais, 73 nacionais e 62 internacionais, enquanto que o portal Meio Norte publicou 23 matérias regionais, 71 nacionais e 62 internacionais.

De forma geral, percebe-se que há uma predominância no desenvolvimento de conteúdo de caráter não local, pois 375 (65,79%) das manchetes eram pautadas nesse contexto. Isso mostra uma tendência do noticiário esportivo local de disponibilizar aos seus leitores conteúdos produzidos pelas grandes mídias, disponibilizando a elas mais espaço local, consolidando, também, o poder hierárquico que as mesmas têm, sobre suas bases, partindo principalmente da esfera nacional, de multiplicar seus interesses políticos, ideológicos e principalmente mercadológicos.

### **Autoria: as decisões editoriais no fio da navalha entre criação e reprodução**

Sob o olhar da assinatura das notícias, foi observado que das 570 matérias estudadas, 434 delas (76,14%) não tiveram sua autoria creditada a profissionais da imprensa, sendo apresentadas como produção da redação do meio de comunicação e, muitas delas, como mera replicação de conteúdos esportivos oriundos de outros meios de transmissão de informação, principalmente quando os conteúdos possuíam enfoque nacional. Verificou-se, ainda, haver um equilíbrio entre os portais, quanto ao número de notícias publicadas sem autoria definida.

Do conjunto de notícias investigado, 136 (23,86%) delas, tiveram sua autoria creditada a 28 profissionais, com destaque para os jornalistas Pâmela

Maranhão e Dídimo de Castro, com 40 e 24 matérias assinadas, respectivamente, ambos do portal Cidade Verde.

Aliás, quando comparados os três portais, percebe-se que o portal Cidade Verde se destaca quando o assunto é a assinatura de matérias. Neste portal, 37,44% das matérias são assinadas por 15 jornalistas, condição diferente do GE-PI, que possui 25,73% de matérias assinadas por 8 jornalistas e do portal Meio Norte, que apresenta apenas 5 jornalistas que assinam apenas 4,07% das matérias com autoria identificada.

Em uma época em que estavam sendo realizados ou na iminência de ocorrer, eventos esportivos como: no futebol, o Campeonato Brasileiro Série D, Copa do Brasil, Copa do Nordeste o Campeonato Piauiense, bem como a aproximação da realização das Olimpíadas de Tóquio no Japão, que desencadeiam acontecimentos diversos, inclusive com participação direta de esportistas locais, oportunizando uma pauta local diversificada, ainda assim, não foi possível identificar a produção de conteúdos autorais locais com maior ênfase.

Ao contrário, o que se constatou foi à prevalência da preferência das redações locais em pautar acontecimentos esportivos de territorialidade nacional, veiculando matérias de maior alcance que já são produzidas e assinadas por grandes meios de comunicação.

Este achado de pesquisa revela uma condição de direitos autorais muito séria no Brasil, sobretudo a partir deste início de Século XXI por motivação das inovações tecnológicas de reprodução de material digital, pois os portais analisados frequentemente publicam notícias sem qualquer menção autoral da fonte primária.

### **Modalidade esportiva: o reinado do futebol arte? Não! Do futebol capital**

Em relação à modalidade esportiva, foram publicadas matérias de diversos esportes, como também aos Jogos Olímpicos de Tóquio, no Japão, que aconteceu no início do segundo semestre do ano de 2021. Sobre os Jogos Olímpicos, 11 matérias foram publicadas a respeito, envolvendo os três portais. Nestes veículos de comunicação, durante o período de coleta, o voleibol foi pauta em 8 matérias, 7 matérias trouxeram o MMA e futebol feminino como

protagonistas, 6 trataram do Box e do basquetebol, 3 falaram de jogos eletrônicos. Os esportes fórmula 1, surf, futsal, e badminton estiveram presentes em 2 matérias cada um, e os esportes futebol de cinco, futebol americano, judô, jiu jitsu, corrida, motocross, handebol, canoagem, iroman, fut7 e tênis foram conteúdos de uma matéria, cada um.

Todavia, essa diversidade de esportes relacionada anteriormente compõe apenas 11,58% (66 notícias) de todo material pesquisado, pois a modalidade mais veiculada pelos portais piauienses foi o futebol, sendo o conteúdo de 88,42% (504) das notícias analisadas.

Para Guterman (2010), o futebol é o maior fenômeno social do Brasil. Por seus significados culturais e identidade construída ao longo de sua história, ele é considerado da própria natureza tupiniquim, constituindo-se, de maneira indissociável, com os eventos políticos e econômicos de nossa história. Em boa parte do mundo, cada país parece possuir um esporte característico. No Brasil, quem nos representa é o futebol, pois é popular, de fácil acesso e prática, está relacionado ao lazer, havendo uma representação social de que o Brasil possui o melhor futebol do mundo. Por isso, encontrar o futebol como modalidade esportiva presente na maioria das notícias veiculadas pelos portais investigados não foi surpresa.

Apesar do século XXI estar se configurando como um momento de maior descrédito para o futebol brasileiro, Gordon e Helal (2002) acreditam que a crise é momentânea e o futebol já está se reconfigurando para se adequar às mudanças sociais que têm ocorrido. A presente pesquisa reforça esta afirmativa e se coaduna com questões apresentadas pelos autores, sobretudo, a de que o futebol pertence a uma complexa rede de agendamento midiático nacional que aposta em seus contornos para manter as relações de mercado de produtos, serviços e marketing. Para os autores:

A transformação do futebol num produto ratifica sua dissociação com domínios mais totalizantes e coloca-o num meio em que passa a fazer parte de uma miríade de produtos de entretenimento (e de consumo), no meio de tantos outros (com a difusão das redes de televisão, o aumento da produção de mídia) disponíveis no mercado (GORDON e HELAL, 2002, p. 52).

Percebe-se que o futebol é tão presente no agendamento midiático dos portais estudados porque tem um enorme poder em atingir as massas, assim, tendo seu prestígio associado a discussões políticas, a difusão de ideais, veículo de ascensão social e o acúmulo de riquezas, através do lucro, pois a mídia capitalista mercantiliza e espetaculariza o esporte futebol, refletindo sempre os interesses das classes dominantes.

### **Natureza da notícia: por que o resultado dos jogos é tão importante?**

Durante a análise e detalhamento dos dados coletados verificou-se que os portais abordam uma variedade de temas em suas publicações. Esses temas relacionam-se com as modalidades esportivas, contudo apresentam-se a partir de natureza discursiva própria. Das 570 matérias analisadas, 188 (33%) eram relacionadas a resultados esportivos. Em ordem decrescente de assuntos abordados, os mais frequentes foram a preparação, que era o assunto de 91 (15,96%) das notícias, o mercado esportivo com 14% (81 notícias), o cotidiano esportivo, com 9,82% (56), e outros assuntos como curiosidades, calendário esportivo, o drama pessoal de atletas, os bastidores de família e de eventos esportivos, falecimento, notícia policial, financeiro, tática esportiva, conceito da modalidade, desfalques, estatística, análise do técnico, análise do jogador, arbitragem e alimentação.

O que estes dados revelam em relação a natureza dos assuntos noticiados é que estes estavam relacionados aos resultados esportivos alcançados por atletas e equipes esportivas, pois esse é de interesse primeiro do público, é o que se espera em esportes de performance: constatar se seus ídolos ou seu time atingiram seus principais objetivos.

Inicialmente, relaciona-se o assunto pautado nas matérias ao que os leitores procuram ao acessarem esses canais de informação, entretanto, se esconde nas entrelinhas das reportagens os verdadeiros objetivos que se deseja alcançar através de seus discursos. Notadamente, esses objetivos estão relacionados aos interesses econômicos da mídia, que transformam o esporte em espetáculo e em produto de mercado, convencendo, entretendo e alienando o público para acompanhar, vivenciar e consumir o entorno dessa rede mercadológica em que o capital financeiro pertence a um lado só.

Levados, ainda, pelo exacerbado domínio da modalidade esportiva mais praticada e difundida no país – o futebol, constata-se que, nos três portais pesquisados, obedecendo a ordem das preferências editoriais, um quarteto de temas noticiosos aparece com mais frequência e quase sempre juntos (preparação – mercado – cotidiano - curiosidade). Imediatamente após abordar a modalidade mais difundida, a notícia traz consigo alguns subtemas relacionados, ajudando a construir a estrutura da notícia de interesse do público.

A mídia usa esses temas de forma articulada para influenciar o acesso cotidiano e diário dos leitores às suas páginas. A opinião de especialistas, o que é decidido nos clubes, a espetacularização da modalidade deixa o leitor atento, apreensivo e eufórico para o acompanhamento do cotidiano dos atletas, clubes, torcida e tudo que giram em torno do futebol, passando a inserir as informações esportivas em seu cotidiano familiar, laboral e cultural (FAEZ et al., 2006).

Ao analisar as notícias mais frequentes dos portais, aquelas relacionadas as partidas de futebol, percebe-se que a mídia provoca no público uma sensação de participação interativa no ambiente futebolístico, pois a tensão que existe ao acompanhar a repercussão de como o elenco da equipe está se preparando, o que trazem de novidades, os cartolas dos clubes, os novos reforços, a rotina nos aspectos físicos e psicológicos dos atletas, os fatos curiosos, somado à surpresa ao descobrir os resultados em um conjunto de engrenagens articulado pela mídia, tudo isso alimenta o interesse dos leitores, e tudo o que se é comercializado e puder ser aglutinado a esse processo também é consumido, incluindo pessoas (atletas).

Para Diniz e Cavaleiro (2012) quanto mais midiático for o atleta mais consumido será o produto associado a ele, influenciando no que vestir, usar e até pensar. Esse poder econômico midiático aliena e manipula indivíduos através do processo de fabricação de ídolos e heróis do esporte, associando-os a produtos a serem consumidos, à sua imagem vitoriosa. E isso é puro retorno financeiro.

Neste contexto, percebe-se que os portais de notícias pesquisados obedecem a uma lógica análoga à das TV's, ou seja, a lógica de espetacularização dos acontecimentos esportivos, sobretudo, relacionados ao futebol. A espetacularização do futebol e o seu protagonismo nas notícias dos portais

estudados é uma primeira pista para se pensar nos dispositivos sociais e educativos que medeiam o cotidiano dessas audiências.

### **A (des)educação midiática esportiva**

A trajetória em um curso de Licenciatura em Educação Física remete à assertiva de que os aspectos educacionais formais e da escola constituem o locus epistemológico para a pesquisa acadêmica. E isso é verdade, contudo, vivemos em um mundo tecnológico, informacional e digital que constitui parte desse processo educativo de crianças, adolescentes, jovens e adultos, justamente porque ao mesmo tempo em que estão imersos nos ambientes formais de educação, também são mediados pelas informações e discursos midiáticos que contribuem efetivamente para a continuidade desse processo educativo.

É nesta perspectiva que essa pesquisa trouxe à tona a necessidade de refletir sobre os discursos esportivos que atingem a população, que é composta também por indivíduos em processo de formação escolar e professores em processo de ensino de educação física, que precisam compreender a recepção de conteúdos esportivos colocados em circulação por portais de notícias a partir de uma condição crítica e reflexiva dessas mensagens, pois a forma como as recebemos é que instaura sua função educativa ou (des)educativa.

O que se percebeu ao longo da pesquisa foi o desencadeamento de um processo midiático acrítico, alienante e filiado há um ideal mercadológico potente e dominante em nossa sociedade – o mercado do futebol. A consolidação e discussão nas categorias das notícias esportivas circulantes, a partir dos três portais investigados, restou evidente que a veiculação midiática esportiva obedece a um padrão normativo-esportivo, que é a consolidação da cultura do futebol-empresa, futebol-mercado, futebol de heróis, futebol de cifras, futebol-cotidiano, enfim, do futebol que constrói um imaginário de perspectivas alvissareiras, quase sempre inatingíveis aos que nele imergem como espectadores.

Aos professores de educação física, resta compreender a importância das reflexões possíveis sobre os resultados dessa pesquisa, sobremaneira, para que as utilizem em suas aulas na educação básica de forma educativa, proporcionando aos seus alunos a oportunidade de pensar sobre aquilo que os atingem

diariamente através da tv, jornais, rádio e, principalmente, da web – lugar de vivência e de construção da realidade educativa, de trabalho e de lazer nos dias de hoje.

Aqui, é importante lançar mão da discussão sobre educação midiática esportiva a partir dos discursos dos portais de notícias locais (hoje – um lugar de acesso fácil e rotineiro de muitos de nós), que concorrem com a educação formal da escola, pois são mais atrativos, livres, despretensiosos, todavia, que entretêm com objetivos ideológicos de manutenção de uma cadeia produtiva de consumo material e simbólico, que é a do futebol nacional.

O esporte, enquanto componente da cultura corporal de movimento, é uma prática social e cultural, sendo, portanto, importante vetor educativo, pois os valores ligados a ele compõem valores de nossa vida, de nosso cotidiano, de nosso trabalho. Assim, o que se percebeu com os resultados dessa pesquisa foi que os portais investigados constituem-se a partir da mesma linha editorial que consolida o futebol como principal manifestação da cultura esportiva nacional. Ele (futebol) foi a modalidade esportiva mais protagonizada, muitas outras temáticas das matérias referiam-se a ele e a articulação entre o esporte nacional, internacional, regional e local, também o tinham como núcleo discursivo.

Na escola, na família, no clube, na rua, no ônibus,... onde quer que a educação midiática alcance, a hegemonia do futebol e de tudo que gira em torno dos resultados dos jogos, possui um componente (des)educador potente, pois direciona seu espectador para uma dinâmica social que valoriza a vitória (de natureza excludente), que valoriza o sucesso, a riqueza, o mercado, o mito do herói, a violência materializada na incompreensão da derrota, a anestesia e a dormência perceptiva de que o seu lugar nessa engrenagem é de consumo simbólico e material que alimenta as grandes empresas esportivas e midiáticas.

A (des)educação referida nestas reflexões é fundamentada nos resultados da pesquisa que convergem para um sombreamento dos valores contidos no conjunto discursivo esportivo dos portais. O esclarecimento sobre os fatores negativos do mercado da bola, as relações de expropriação do humano nas transações entre clubes e jogadores, os desvios financeiros e omissões de direitos que envolvem a cultura do futebol profissional no Brasil, são invisibilizados em



detrimento do romantismo discursivo do jogador-herói que, inatingível para a maioria dos espectadores, é apresentado como próximo do espectador.

### **Considerações finais**

A máxima popular e populista de que “O Brasil é o país do futebol” tem se justificado ao longo de toda a pesquisa. Não porque é uma assertiva cultural de valor positivo, mas porque é uma construção cultural mediada, inicialmente, pelos setores mais abastados socialmente, desde a colonização e império até os dias atuais, em que grupos hegemônicos, ideológica e economicamente, concentram esforços para que o cotidiano de muitos cidadãos seja construído a partir de dinâmicas de trabalho, lazer e sobrevivência, na qual o agendamento midiático esportivo faz parte.

É válido refletir sobre o esporte futebol no ponto mais alto desse pedestal social. Segundo DAMATTA (1991) “[...] a sociedade brasileira não poderia ser entendida de modo unitário, na base de uma só causa ou um só princípio social”. Logo o futebol sozinho não poderia caracterizar essa nação, pois a aquisição desse prestígio se confunde em ter sido construído pela população ao longo da história ou simplesmente pela continuada atuação das altas classes, com apoio da mídia, em querer esse quadro futebolístico para atuar como meio estratégico para a manutenção de seus interesses.

Pautar o esporte, digo o futebol, como assunto predominante de parcela da população é um objetivo mercadológico que tem sido conquistado através do agendamento de muitos meios de comunicação como a TV, o Rádio e, nesta pesquisa, certamente, a internet, por meio dos portais noticiosos que possuem páginas especializadas em esportes, pois os resultados apresentados proporcionam concluir que o futebol, a nível local, nacional e internacional, compõe quase que a totalidade das notícias esportivas veiculada pelos portais pesquisados.

Conclui-se, também, que as decisões editoriais dos portais estudados privilegiam a replicação de notícias nacionais e internacionais em detrimento das notícias locais, haja visto, que a maioria das matérias são creditadas às redações dos meios de comunicação, justamente, porque se tratam de fatos noticiosos repercutidos de outros veículos comunicacionais nacionais e internacionais.

O número expressivo de 504 (88,42 %) das 570 notícias anotadas durante o período de coleta serem da modalidade esportiva futebol apresenta uma realidade que se associa à modalidade esportiva que mais gera dividendos financeiros no país. Nesta investigação conclui-se que o futebol é a maior expressão popular do Brasil e explica o próprio país, como já esclarecia Marcos Guterman, citado anteriormente.

Notadamente, os resultados esportivos foram os assuntos mais veiculados pelos portais de notícias investigados. Os resultados dos jogos, partidas e competições são importantes para o público porque o esporte na mídia, caracterizado pela ênfase na falação esportiva, na monocultura esportiva, na sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo, na superficialidade e na prevalência dos interesses econômicos, que constroem um ambiente mediático de espetacularização para atrair o leitor/espectador, em um esforço de construção de um processo de (des)educação e infantilização do público, que se volta ao interesse pelo cotidiano dos clubes, atletas, treinadores e negociações financeiras que trazem dividendos financeiros apenas para os que são espetacularizados.

Neste contexto, este estudo nos permitiu observar que houve uma tendência dos títulos jornalísticos, sob o aspecto da territorialidade, assinatura das notícias, modalidades esportivas e dos assuntos noticiados, respectivamente, de um direcionamento dos conteúdos esportivos de natureza local, com a maioria dos textos produzidos e assinados por outras agências informativas especializadas em esporte, com enfoque na modalidade esportiva do futebol informando quase sempre a partir de notícias de conteúdo referente a resultados esportivos.

A mídia é capitalista e o seu apêndice esportivo está se desenvolvendo a cada ano nesse mesmo caminho, e tudo que se encontra próximo está sendo pedagogicamente orientado a extrair do esporte, principalmente do futebol, o necessário para a obtenção de seus interesses. Logo, dita o que deve ser produzido e publicado em seus mecanismos de acesso ao público que também cada vez mais é (des)educado a consumir esses conteúdos midiáticos.

É fato, que o esporte é constituinte da vida de muitas pessoas, seja por qual veia essa relação aconteça. Certo é que, a mídia esportiva mercadológica é a ponte que exerce de forma mais potente esse caminho, que participa da construção da

individualidade e personalidade de cada um. No contexto escolar, a presença da mídia é constantemente lembrada aos membros que compõem esse ambiente, visto que o esporte é componente curricular da disciplina de Educação Física sofrendo ainda mais esse assédio promovido pela midiaticização do esporte.

A escola precisa estar atenta a essa realidade, sem forças é claro, para impedir que a pedagogia da mídia adentre os espaços da escola, com seus interesses, políticos, ideológicos e econômicos, mas sim com seu poder de intervenção de todo o corpo escolar, para ressignificar as propostas midiáticas, principalmente por intermédio das aulas de Educação Física, no intuito de promover a busca de saberes e do desenvolvimento do pensamento crítico.

## Referências

ALVES, José Antônio de Barros; PIERANTI, Octávio Penna. O estado e a formulação de uma política nacional de esporte no Brasil. **RAE-eletrônica**, v. 6 n. 1, art. 1, jan./jun, 2007.

BATISTA, Cicélia Pincer; BARBOSA, Jackson da Silva. Teoria do agendamento e memória social: Interface que não pode ser ignorada. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Educação é a Base. Brasília, MEC/CONSED/UNDIME, 2017. Disponível em: [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC\\_publicacao.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_publicacao.pdf). Acesso em: 02 jun. 2021.

CIOCCARI, Deysi; SILVA, Gilberto da; ROVIDA, Mara. **A sociedade do espetáculo**: Debord, 50 anos depois. Curitiba-PR: Appris, 2018.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINIZ, Iara Gabriela Faleiro; CALEIRO, Maurício Medeiros. **Esporte e mídia**: uma interdependência de consumo. Ouro Preto, 2012.

FAEZ, Ana Paula.; BALDOCCHI, Gabriel de Barros Castanheira; SOUZA, Iara Bolzan; CASTRO, Larissa Martins de; BORDON, Marcela Melosi; WHITEHEAD, Mariana; STOCOS, Rafael Lemos. A chuteira da mídia: a predominância do futebol na imprensa campineira. **Revista Iniciacom**, v. 1, n. 2, p.1-7, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2. ed. Brasília: Editora UnB, 2016.

GORDON, Cesar; HELAL, Ronaldo. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **ECO-PÓS**. v.5, n.1, p.37-55, 2002.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, Spring, v. 43, n. 2, p. 58-67, jun. 1993.

MELO, V. A.; FORTES, R. História do esporte: panorama e perspectivas. **Fronteiras**, Dourados-MS, v. 12, n. 22, p. 11-35, jul./dez. 2010.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio** – Opinión Publica: nuestrapiel social. Barcelon: Paidós, 1995.

PACHLER, Lilian Cristina. **Televisões regionais**: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas. 2006, 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUCSP, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é esporte**. Brasiliense (Coleção Primeiros passos). São Paulo: Brasiliense, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estudos brasileiros sobre o esporte**: ênfase no esporte-educação. Maringá: Eduem, 2010.

WEAVER, David H., MCCOMBS, Maxwell E., SPELLMAN, Charles. Watergate e os media: análise de um caso de agendamento. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

UNESCO. **Carta Internacional da Educação Física e do Esporte da UNESCO**, 21 de novembro de 1978. UNESDOC. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216489>. Acesso em: 19 jun. 2021.