

---

## Matriz Desinformativa do Jornalismo de Futebol: Análise Comparativa da Cobertura do Mercado de Transferências em Perfis Jornalísticos (Tradicional e Torcedor) do X de São Paulo<sup>12</sup>

Matheus Simões MELLO<sup>3</sup>

Wanderson Fernandes RODRIGUES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Rondon do Pará, PA  
Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR

### RESUMO

Tendo os estilos jornalísticos e a cobertura jornalística durante o mercado de transferências de atletas de futebol como objeto de estudo, esta pesquisa possui três objetivos: aferir quanta notícia e rumor dois estilos de produção jornalística (tradicional e torcedora) disseminam no decorrer desse período, verificar a porcentagem de rumores que futuramente se convertem em acordos oficializados e mensurar níveis de precisão jornalística dos mesmos. Supõe-se que tanto tradicionais quanto torcedores publicam mais notícias que rumores, mais rumores convertidos em transferências e, além disso, dotam de índices similares de precisão, hipóteses parcialmente confirmadas. São analisados 71 postagens de quatro perfis do X, veiculados durante janeiro de 2024, correspondente a parte da janela de verão do referido ano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Esportivo; Futebol; Mercado de Transferências; X; Estudo Comparativo.

O jornalismo esportivo, tal qual qualquer outro segmento jornalístico, vem sendo drasticamente afetado pelas mídias digitais e pelas redes sociais. E, por consequência, tal implicação vem recebendo atenção de pesquisadores ao redor do mundo. Em 2017, a conceituada revista *Digital Journalism* publicou dossiê<sup>5</sup> voltado ao jornalismo esportivo, segmento que, conforme Boyle (2017, pp. 493-495), foi um dos primeiros a inserir-se no jornalismo online e está sendo drasticamente modificado pela esfera digital. Mais recentemente, em 2023, *Journalism and Media* lançou um dossiê<sup>6</sup> com viés semelhante. No texto de apresentação, Rojas Torrijos e Nölleke (2023) dão luz às mudanças vividas pela cobertura jornalística de esportes, e pontuam que, atualmente, os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Esta pesquisa tem o apoio da Fundação Amazônia de Amparo a Pesquisas e Estudos (Fapespa).

<sup>3</sup> Professor-adjunto e diretor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM/UFRR). E-mail: [matheusenso@unifesspa.edu.br](mailto:matheusenso@unifesspa.edu.br)

<sup>4</sup> Discente do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). E-mail: [fernandes44@unifesspa.edu.br](mailto:fernandes44@unifesspa.edu.br)

<sup>5</sup> O dossiê completo pode ser acessado através deste link: <https://www.tandfonline.com/toc/rdj20/5/5>.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.mdpi.com/journal/journalmedia/special\\_issues/sport\\_journalism#published](https://www.mdpi.com/journal/journalmedia/special_issues/sport_journalism#published).

---

meios tradicionais acabam por competir também com iniciativas autônomas e até mesmo com as próprias agremiações.

O pesquisador Simon McEnnis, que se debruça sobre questões ligadas ao jornalismo esportivo e o ambiente digital<sup>7</sup>, possui artigos publicados em ambos os dossiês mencionados acima. No primeiro deles (MCENNIS, 2017), averigua como jornalistas esportivos lidam com “blogueiros torcedores”<sup>8</sup>, que passaram a projetar-se e atrair leitores. Já no segundo (MCENNIS, 2023), o autor centra seus olhares nos “jornalismo esportivo de influenciador”<sup>9</sup>, analisando o jornalista italiano Fabrizio Romano. Nesse estudo, McEnnis destaca o atual caráter multifuncional do jornalista esportivo, e atenta para o crescimento de profissionais autônomos e hipersegmentados, que influenciam a própria profissão e, portanto, devem ser estudados.

As contribuições de McEnnis também nos ajudam noutro estilo jornalístico que vem conquistando espaço e audiência no Brasil: o jornalismo torcedor (ou identificado, a depender da região do país). Grosso modo, trata-se de empreitadas individuais ou coletivas, de jornalista(s) formado(s) e com experiência na mídia esportiva tradicional, voltadas à cobertura do dia-a-dia de um único clube de futebol: aquele para o qual torce(m). Por isso, entende-se que chamá-los de “jornalista esportivo *influencer*” não é de todo correto, visto que podemos abarcar outros tipos de segmentação nessa nomenclatura. Não se pode, também, classificá-los apenas como torcedores, já que possuem graduação em Jornalismo e passaram por veículos do *mainstream*. Nota-se, então, que se trata de um estilo ainda pouco abordado, sem uma definição clara e uma discussão correlata em âmbito acadêmico, e que parece ter alto grau de penetração dentre torcedores altamente identificados e mais jovens (SADRI, 2014; REED, 2018). Adicionalmente, há a carência de contribuições que visem responder a duas perguntas que pairam o jornalismo torcedor: estão, de fato, fazendo jornalismo? Que semelhanças e diferenças nutrem com o jornalismo esportivo tradicional?

Através deste artigo, visa-se, conseqüentemente, oferecer uma pequena contribuição para um melhor entendimento sobre o jornalismo torcedor. Aqui, propõe-se fazê-lo por meio da comparação com o jornalismo tradicional, a fim de verificar a postura de ambas as vertentes em uma mesma cobertura. Para tanto, escolhe-se o

---

<sup>7</sup> Ver, por exemplo, McEnnis (2021).

<sup>8</sup> Em inglês, “fan bloggers”.

<sup>9</sup> Em inglês, “influencer sports journalism”.

---

mercado de transferências de atletas de futebol, estratégia já utilizada em outros contributos (ROJAS TORRIJOS; MELLO, 2021).

Diante disso, esta pesquisa é comporta por três objetivos: O1) Aferir o montante de rumores e desinformação que dois tipos de perfil jornalístico (tradicional e identificado) transmitem no X durante a cobertura do mercado de transferências; O2) Verificar a porcentagem de rumores de transferências que realmente resultaram em contratações oficializadas; O3) Mensurar os índices de precisão jornalística dos perfis observados. Para as pretensões desta investigação, compreende-se ‘rumor’ conforme as especificações de Kapferer (2013).

Três perguntas, por consequência, norteiam este estudo, sendo cada uma delas relacionada a um objetivo. São elas: P1) Quanta desinformação os perfis jornalísticos disseminaram no X durante parte do período de transferências? (P1 = O1); P2) Qual a porcentagem de rumores que versaram sobre negócios que vieram a ser oficializados? (P2 = O2); P3) Qual estilo de perfil (tradicional ou torcedor) obteve maiores índices de precisão jornalística durante o recorte averiguado? (P3 = O3).

Dos objetivos e das perguntas de pesquisa, emergem três hipóteses: H1) Embora transmitam um número notável de rumores, ambos os estilos disseminam mais notícias de acordos fechados do que negociações (supostamente) em curso (O1 = P1 = H1); H2) Ambos os estilos disseminam mais rumores futuramente convertidos em transferências do que aqueles que não foram convertidos (O2 = P2 = H2); H3) Perfis tradicionais e torcedores dotam de níveis similares de precisão durante a cobertura da janela de transferências (O3 = P3 = H3).

O recorte temporal adotado compreende o mês de janeiro de 2024. Isso porque, por um lado, a janela de transferências do futebol brasileiro, diferentemente da europeia, é mais extensa e irregular; por outro, janeiro abarca o período de recesso das competições, período em que o jornalismo esportivo costuma dar mais ênfase às informações de transferências de atletas. Por sua vez, o recorte geográfico é composto pela cidade de São Paulo, sendo Palmeiras e Corinthians os enfoques desta pesquisa. O corpus é formado por 71 postagens ( $n = 71$ ), estas provenientes de quatro perfis do X (ex-Twitter), sendo dois de cada estilo jornalístico. Enquanto o perfil tradicional é representado pelas contas do jornal *Lance!* especificamente destinadas a Palmeiras e Corinthians (@lance\_timao e @lance\_palmeiras, respectivamente), os portais *Nosso Palestra* (@onossopalestra) e *Meu Timão* (@meutimao) pertencem ao estilo torcedor.

---

Apenas foram analisadas postagens sobre uma única transferência. Comentários sobre contratações, vídeos ou fotos sem qualquer legenda, respostas e *retweets* sem nenhum comentário não foram incluídos.

O transcorrer analítico foi conduzido de acordo com preceitos da Análise de Conteúdo (KRIPPENDORFF, 2004). Todas as postagens foram salvas em uma pasta. Posteriormente, todas foram devidamente codificadas. Tais resultados foram dispostos em três tabelas, cada uma delas referente a um dos três objetivos desta investigação (O1, O2, O3).

Referente ao primeiro objetivo (O1), endereçado à quantidade de notícias e rumores publicados pelos perfis supracitados, constatou-se que todos disseminaram mais rumores, envolvendo (supostamente) negociações em curso – do que notícias sobre acordos oficializados. O percentual de notícias variou entre 13,1% (*Meu Timão*) e 21,4% (*Nosso Palestra*), o que demonstra, portanto, percentuais bastante similares em ambos os estilos jornalísticos. Isto também fica evidente ao agrupar os dados por estilo, já que tradicionais e torcedores publicaram, respectivamente, 17,2% e 16,7% de notícias sobre transferências oficialmente anunciadas. Diante disso, a primeira hipótese deste estudo (H1) foi refutada.

Sobre o segundo objetivo (O2), direcionado à identificação do percentual de rumores futuramente convertidos em transferências oficializadas, três dos quatro perfis fizeram mais postagens sobre negócios futuramente convertidos em contratações. A exceção foi a conta do *Lance!* destinada ao Palmeiras, na qual apenas 40% das publicações referiam-se a rumores posteriormente concretizados. Nos demais, o percentual variou entre 65% (*Nosso Palestra*) e 72,7% (*Meu Timão*). Se atentarmos aos dados reorganizados por estilo jornalístico, contudo, tanto tradicionais (60,7%) quanto torcedores (67,7%) deram mais espaço a negociações futuramente convertidas em transferências. À vista disso, entende-se que a segunda hipótese (H2) foi parcialmente confirmada.

Por fim, quanto ao terceiro objetivo (O3), calculou-se o índice de precisão através da soma simples dos percentuais de notícias e rumores convertidos em transferências, método utilizado desde o primeiro artigo proveniente desta pesquisa (ROJAS TORRIJOS; MELLO, 2021). Com isso, vemos que, ao analisarmos perfil por perfil, o índice de precisão variou entre 56,7 (conta do *Lance!* especificamente voltada ao Palmeiras) e 94,1 (*Meu Timão*). Sob esta perspectiva, portanto, há certo desequilíbrio

entre o desempenho desses dois perfis. No entanto, se reagruparmos os dados por estilo jornalístico, vemos que ambos tiveram índices similares: os perfis tradicionais obtiveram, juntos, 78,3, e os torcedores chegaram a 83,9. Por conta disso, a terceira hipótese (H3) foi confirmada.

Apesar das limitações deste estudo, que abrange apenas um fragmento de uma pesquisa mais ampla, que atenta apenas ao caráter quantitativo do objeto de estudo e que, ao menos neste texto, não contempla outras regiões do Brasil, crê-se ser possível fazer alguns apontamentos: 1) naturalmente, por se tratarem de perfis voltados exclusivamente a uma única equipe, o número de notícias sobre transferências oficiais será diminuto. Noutras empreitadas (ROJAS TORRIJOS; MELLO, 2021), quando foram analisados perfis de diários europeus com enfoque nacional/internacional, o percentual de notícias era consideravelmente maior. Estudos futuros, por conseguinte, deverão tê-lo em mente ao analisá-los; 2) Ainda assim, nota-se que os perfis aqui averiguados destinam maior atenção a negociações posteriormente concretizadas, o que indica, por consequência, que os profissionais parecem estar a par dos bastidores do mercado de transferências; 3) além dos dados apontarem para uma similaridade de desempenho durante parte da cobertura do mercado de transferências, ressalta-se que o desempenho dos perfis torcedores obtiveram índices similares a todos os outros veículos jornalísticos analisados em estudos com mesma estrutura teórico-metodológica. Entende-se tal resultado como mais um vestígio instigante para compreender melhor o *modus operandi* de tal estilo, que vem ganhando força na internet e atraindo cada vez mais audiência. Ademais, defende-se a necessidade de categorizá-los e pormenorizá-los em estudos de fôlego e que levem em consideração todas as peculiaridades desse crescente fenômeno.

## REFERÊNCIAS

BOYLE, R. Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. **Digital Journalism**, v. 5, n. 5, pp. 493-495, 2017.

KAPFERER, J. **Rumors: Uses, Interpretation and Necessity**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2013.

MCENNIS, S. Playing on the same pitch: attitudes of sports journalists towards fan bloggers. **Digital Journalism**, v. 5, n. 5, pp. 549-566, 2017.

\_\_\_\_\_. **Disrupting sports journalism**. Londres: Routledge, 2021.

\_\_\_\_\_. There He Goes: The influencer sports-journalism of Fabrizio Romando on Twitter and its implications for professionalism. *Journalism and Media*, n. 4, pp. 430-444, 2023.

REED, S. “I’m not a fan, I’m a journalist”: measuring American sports journalists’ sports enthusiasm. *Journal of Sports Media*, v. 13, n. 1, pp. 27-47, 2018.

ROJAS TORRIJOS, J. L.; MELLO, M. S. Football Misinformation Matrix: a comparative study of 2020 winter transfer news in four European sports media outlets. *Journalism and Media*, n. 2, pp. 625-640, 2021.

ROJAS TORRIJOS, J. L.; NÖLLEKE, D. Rethinking sports journalism. *Journalism and Media*, n. 4, pp. 853-860, 2023.

SADRI, S. R.. The role of fan identification in the perceived credibility of sports articles. *International Journal of Sport Communication*, v. 7, n. 2, pp. 214-233, 2014.