

FUTEBOL, JORNALISMO ESPORTIVO IMPRESSO E CIBERESPAÇO: PERSPECTIVAS MIDIÁTICAS ¹

Wilson Santos da SILVA JÚNIOR²
Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Muzambinho, Mg
Rafael Moreno CASTELLANI³
Universidade do Futebol, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi analisar, a partir das perspectivas de jornalistas esportivos, as concepções sobre o futebol predominantes no Jornalismo Esportivo Impresso da cidade de Campinas/SP e os impactos do aumento crescente da veiculação de informações esportivas no ciberespaço. Com isso, os resultados apontam que: 1. A mídia esportiva, estabelece uma relação de simbiose com o futebol; 2. O futebol é considerado, pelos jornalistas, uma catarse da sociedade brasileira e 3. O ciberespaço é um fenômeno real, e presente nos processos de transmissões midiáticas das informações esportivas, estabelecendo novas perspectivas de interação entre o futebol e a mídia esportiva, estabelece uma relação de simbiose com o Futebol.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; jornalismo impresso; ciberespaço;

CORPO DO TEXTO INTRODUÇÃO

Na sociedade da informação, as representações sociais, através das multilinguagens, estabeleceram novas formas de comunicação e de construções simbólicas. A expansão dos fenômenos tecnológicos e digitais provocaram impactos profundos na transmissão das informações esportivas. De acordo com Betti (1997, p. 33), “não é mais possível referir-se ao esporte contemporâneo sem associá-lo aos meios de comunicação de massa.”

¹Trabalho apresentado no GT04SE - Comunicação, discursividade e sentido: relações interdisciplinares e tecnológicas, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestrando em Educação Física, ProEF, no IFSULDEMINAS, email: us-junior@uol.com.br

³Doutor em Psicologia Social (USP) e Consultor Educacional da Universidade do Futebol, email: rafael.castellani@univesidadedofutebol.com.br

A relação entre o esporte e as mídias pode ser observada ao compararmos as informações veiculadas nos históricos meios de comunicação impressos e no ciberespaço. Para Betti (1997), o elemento primordial nesse processo de transformação foi a figura do espectador, caracterizado como um sujeito disposto a pagar para assistir determinada competição esportiva e, deste modo, financiar o mercado do esporte.

Especificamente, de acordo com Bahia (1990), a relação "Esporte - Meios de Comunicação", pode ser observada desde os primeiros Jogos Olímpicos e das múltiplas manifestações dos Jogos Sagrados da Grécia Antiga. Em meados do século XIX, o desenvolvimento dos meios comunicação (tipográficos) ocorreu concomitantemente com o desembarque das modalidades esportivas no Brasil. De acordo com Hatje (1996), o jornalismo impresso especializado na área esportiva surge, oficialmente, no Brasil em 1856. As notícias esportivas, da época, não desfrutavam de um "caderno" ou de espaços específicos nos periódicos, estavam semeadas entre as notícias de política e literatura.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e com o apogeu do rádio a partir de 1920, as informações esportivas deixaram de ser exclusividade da imprensa escrita. De acordo com Bahia (1990), as características apresentadas pelas transmissões radiofônicas permitiram que as informações fossem propagadas em um menor espaço de tempo. Segundo o autor, durante a década de 70, os investimentos privados foram direcionados para os Cadernos de Esportes dos jornais impressos.

O futebol, ao predominar na programação da mídia televisiva, atraía investimentos, impulsionava a propaganda e concretizava o marketing do fenômeno "Esporte", durante a década de 80. De acordo com Betti (1997, p.34):

"A televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, e forçou-o a um papel de dependência, à medida que o tornou menos capaz de subsistir com espectadores ao vivo, dependendo do patrocínio resultante das transmissões televisivas".

A partir deste momento, identificamos uma relação simbiótica entre o futebol e as mídias. A relação dos torcedores com o esporte é modificada (SATUF, 2014) e o futebol estabelece uma relação de dependência com as estruturas midiáticas, conforme salienta Teixeira; Souza; Moni (2016). Com o advento da internet, as relações entre o esporte e as mídias encontram no ciberespaço possibilidades de propagação imediata.

A proximidade da definição de "Cultura Digital" com o termo "Cibercultura", torna relevante a leitura dos estudos realizados por Pierre Levy. Para definir Cibercultura, segundo Lévy (2000), devemos identificar o meio da sua criação, na qual ela emerge e se

transforma, o ciberespaço. Para Soares (2006), o ciberespaço seria constituído de informações acessíveis através da internet e de gente que dá vida a ele ao acessá-las. Para a autora, os objetivos nem sempre são claros e explícitos e os fins atendem um determinado objetivo, na maioria das vezes comercial e lucrativo.

Diante disso, o objetivo do presente trabalho foi analisar, a partir das perspectivas de jornalistas esportivos, as concepções sobre o futebol predominantes no Jornalismo Esportivo Impresso da cidade de Campinas/SP e os processos de veiculação das informações nos meios em que eles atuam. Torna-se relevante o aprofundamento sobre os impactos do aumento crescente da veiculação de informações esportivas no ciberespaço e a análise dos modos de apropriação das mídias, a partir das perspectivas de jornalistas esportivos da cidade de Campinas/SP, que estabelecem interações sociais com o fenômeno futebol. Assim, o presente trabalho tem como questões norteadoras: 1. Quais são as concepções sobre o futebol predominantes no Jornalismo Esportivo Impresso? 2. Como se estabelece a relação entre o jornalista esportivo, os jogadores de futebol, os dirigentes e as empresas patrocinadoras? 3. Como ocorre a veiculação das informações esportivas no ciberespaço?

METODOLOGIA

Recorremos à metodologia de Pesquisa Bibliográfica. Para Chiara; Kaimen; Carelli (2008), a pesquisa bibliográfica tem como intuito levantar um conhecimento já produzido e disponível, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto investigado.

Ao investigarmos o fenômeno na perspectiva das mídias, ressaltamos que as pesquisas sobre futebol profissional, nas ciências humanas/sociais, apesar do gradativo aumento, deparam-se com restrições impostas pelos clubes de futebol, dificultando sua realização (CASTELLANI, 2011). Desta maneira, ao recorremos aos discursos oriundos das mídias, destacamos a importância da ética na construção do presente estudo. Leitão (2019, p38) destaca que a ética não pode se apresentar em oposição à moral, porque diz respeito à conduta e hábitos humanos. Segundo Leitão (2019, p.38), “neste sentido, quando em uma dada situação surgem impasses e conflitos incontornáveis, devemos recorrer ao crivo da reflexão ética e sobre as normas morais”.

A relação estabelecida entre o jornalismo esportivo e o futebol foi analisada a partir do estudo de Silva Júnior (2002), que teve como amostra dez jornalistas (duas

mulheres e oito homens) vinculados aos dois principais jornais impressos da cidade de Campinas/SP, Diário do Povo e Correio Popular. A inserção do Futebol no ciberespaço foi analisada com base em Rocco Júnior (2005) e Lippi; Souza e Neira (2008).

RESULTADOS

A conclusão inicial aponta que:

1. As concepções sobre o Futebol, predominantes no jornalismo impresso, são:
a) Catarse social - “Brasil: o país do futebol”; b) Futebol utilizado como instrumento político (Médici e FHC); c) O Futebol brasileiro é um negócio mal gerenciado se comparado com o futebol Europeu (Futebol brasileiro desorganizado, em crise financeira e tentando sobreviver de um passado; tentando sobreviver de resultados do passado e fechando os olhos para o futuro); d) Futebol constitui-se em mais uma decepção para o povo brasileiro que pouco lembra o auge, fantasiado de ideais militares, da década de 70;

2. A relação entre os jornalistas esportivos e o ambiente futebolístico é caracterizada das seguintes maneiras: a) As trocas constantes de jogadores e técnicos interferem no trabalho da imprensa; b) Há uma relação de uso (a imprensa, muitas vezes, é usada por interesses pessoais dos dirigentes); c) Os dirigentes, em sua maioria, desconhecem o trabalho da imprensa e dificultam a coleta de informações; d) A presença de grandes marcas patrocinadoras do futebol, o interesse da população e a veiculação na mídia televisiva fazem futebol o carro chefe do jornalismo esportivo; e) A assessoria de imprensa e o marketing pessoal, dos jogadores de futebol, interferem na relação de interdependência estabelecida com a mídia impressa; f) As torcidas dos clubes de futebol interferem na produção jornalística (ameaças de mortes à jornalista em detrimento da rivalidade entre Guarani e Ponte Preta); g) O machismo experimentado pelas jornalistas nos ambientes futebolísticos; h) Apesar do profissionalismo, da grande maioria dos jornalistas esportivos, as relações pessoais, íntimas, entre alguns jornalistas e alguns dirigentes de futebol interferem na veiculação de informações;

3. Para os jornalistas, as empresas patrocinadoras são fundamentais para o esporte. A influência de empresas patrocinadoras e de questões políticas das mídias televisivas se fazem presentes no futebol. De modo geral, as empresas patrocinadoras ora não se interessam em investigar e pressionar o jornalista esportivo (em decorrência da magnitude ostentada pela marca e pela existência de um departamento de marketing), ora interferem

e cerceiam a produção jornalística, principalmente no meio televisivo e radiofônico (casos concretos de influência direta);

4. O ciberespaço é uma realidade nos processos de transmissões midiáticas das informações futebolísticas, as modificações tecnológicas interferem diretamente na arbitragem das partidas de futebol, na construção do ídolo “jogador de futebol” e em novas formas de interação entre o futebol e as mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi analisado, podemos perceber que historicamente a mídia esportiva, estabelece uma relação de simbiose com o Futebol. As concepções dos jornalistas esportivos, vinculados à mídia impressa da cidade de Campinas/SP, sobre o ambiente futebolístico e suas interrelações, são permeadas e atravessadas por elementos que devem ser endereçados às questões éticas e aos problemas morais. O futebol é considerado, pelos jornalistas, uma catarse da sociedade brasileira. O ciberespaço é um fenômeno real, e presente nos processos de transmissões midiáticas das informações esportivas, estabelecendo novas perspectivas de interação entre o futebol e a mídia. Por fim, destacamos a necessidade da continuidade de investigações que reflitam sobre as interferências dos elementos midiáticos e do ciberespaço no futebol pós-moderno.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **História da mídia e do jornalismo**. 4ª Ed. São Paulo: Ática, 1990.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. 1997. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2017.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **Comunicação e esporte – tendências**. Santa Maria: Pallotti, 2005.

CASTELLANI, Rafael Moreno. “Os (des) caminhos de um pesquisador do futebol brasileiro”. *Educación Física y Ciencia*, vol. 13, 2011, pp. 63-73 Universidad Nacional de La Plata Buenos Aires, Argentina.

CHIARA, Ivone di.; KAIMEN, Maria Júlia.; CARELLI, Ana Esmeralda. **Normas de documentação aplicadas à área de saúde**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008

GARRIDO, Fernando Antônio Cardoso; TUBINO, Mario José Gomes. **Tendências da Cultura Esportiva no Rio de Janeiro: Uma análise da mídia e das práticas de esportes**. In: Coletânea: I Congresso Científico Latino- Americano da FIEP/UNIMEP. Piracicaba, 2000.

HATJE, Marli. **O jornalismo esportivo impresso do Rio Grande do Sul de 1945 a 1995: a história contada por alguns de seus protagonistas.** 1996. Tese (Mestrado em Ciência do Movimento Humano) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 1996.

LEITÃO, Arnaldo Sifuentes Pinheiro. **Ética e educação física escolar: uma proposta de intervenção no ensino fundamental.** 2019. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo. Editora 34, 2000.

LIPPI, Bruno Gonçalves; SOUZA, Dirley Adriano de; NEIRA, Marcos Garcia. **Mídia e Futebol: contribuições para a construção de pedagogia.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 30, núm. 1, setembro, 2008, pp. 91-106 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte Curitiba, Brasil.

RETT, Silvana Bueno Teixeira; CASTRO, Roseli; ARAÚJO, Elizabeth Adorno SOARES, Sueli Galli. **Educação e Comunicação.** Revista de Educação PUC-Campinas, núm. 21, novembro, 2006, pp. 141-152 Pontifícia Universidade Católica de Campinas

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **O gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço.** 2006.. Tese (Doutorado em Comunicação) –Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

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

SILVA JÚNIOR, Uilson Santos da. **O futebol brasileiro apresentado pelo jornalismo esportivo impresso: uma história contada por alguns de seus protagonistas.** 2002. Monografia (Bacharelado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2002.

SOARES, Sueli Galli. **Educação e Comunicação.** O ideal de inclusão pelas tecnologias de informação. Otimismo exacerbado e lucidez pedagógica. São Paulo: Cortez, 2006.

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



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025