



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



AMANDA THOMAZ VALÉRIO

ANÁLISE COMPARATIVA DAS NOTÍCIAS VINCULADAS NA MÍDIA ESPORTIVA: INSTAGRAM DO GLOBO ESPORTE

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



AMANDA THOMAZ VALÉRIO

ANÁLISE COMPARATIVA DAS NOTÍCIAS VINCULADAS NA MÍDIA ESPORTIVA: INSTAGRAM DO GLOBO ESPORTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências do Esporte à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Leandro Carlos Mazzei

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

V247a Valério, Amanda Thomaz, 2000-
Análise comparativa das notícias vinculadas na mídia esportiva : Instagram do Globo Esporte / Amanda Thomaz Valério. – Limeira, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Leandro Carlos Mazzei.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Esportes. 2. Futebol. 3. Mídia digital. I. Mazzei, Leandro Carlos, 1978-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Comparative analysis of linked news in sports media: Globo Esporte's Instagram

Palavras-chave em inglês:

Sports
Soccer
Digital media

Titulação: Bacharel em Ciências do Esporte

Banca examinadora:

Camila Cardoso

Autor: Amanda Thomaz Valério

Título: Análise comparativa das notícias vinculadas na mídia esportiva:
Instagram do Globo Esporte

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências do Esporte

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de
Campinas

Aprovado em: 07/12/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)



Profa. Mtda. Camila Cardoso – Avaliadora
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.



Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedico este estudo especialmente aos meus pais, por estarem ao meu lado em todos os momentos e percursos até aqui. Sem eles nada seria possível.
A minha motivação diária.

A sua vida só vale a pena, se você realmente consegue fazer falta para alguém, fazer falta para alguma coisa, se você fez dessa vida algo significativo, que valeu a pena. E se valeu a pena, você fará falta para alguém, em algum momento.

Roberta Carbonari

VALÉRIO, Amanda. **Análise comparativa das notícias vinculadas na mídia esportiva**: Instagram do Globo Esporte. 2022. n.ºf. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Ciências do Esporte – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

O esporte é um campo de muito interesse para a sociedade, seja para aqueles que o praticam ou mesmo para quem apenas o acompanha, sendo cada vez mais possível observar esse alicerce enraizado em diversas modalidades. E para manter essa paixão acesa, é importante a inter-relação com a mídia esportiva, a fim de proporcionar informações através de acontecimentos no Brasil e no mundo. Para isso, o jornalismo esportivo vem acompanhando uma maior liberdade em seu meio de propagação: o esporte-espetáculo. O que muitas vezes difere e ultrapassa a real informação e se baseia no entretenimento, deixando o ambiente esportivo em si, em segundo plano. É válido ressaltar que nesse ambiente esportivo, o Brasil é reconhecido pelo “país do futebol”, acompanhado por massas de torcedores, mas que, no entanto, não é reconhecido o mesmo interesse para o gênero feminino em comparação com o masculino, de acordo com a sua história. Por essa razão, o presente estudo busca comparar e analisar as notícias encontradas na mídia, particularmente, a rede social do Instagram de um dos principais jornais brasileiro esportivos, o Globo Esporte, com o intuito de levantar matérias que reportam sobre temas-chaves, as quais serão classificadas em cinco categorias - esportivo, espetáculo, econômico, político e comportamental. Além de subanalisar se a mesma conta apresenta uma cobertura igualitária entre os gêneros na modalidade futebol. E com isso, examinar como a mídia pode influenciar e ser influenciada na sua significância para a sociedade esportiva. A coleta de dados seguiu pelo primeiro semestre de 2022, de 01 de janeiro a 30 de junho de 2022.

Palavras-chave: Esporte. Espetáculo. Futebol. Gênero. Mídia. Jornalismo esportivo.

VALÉRIO, Amanda. **Comparative analysis of linked news in sports media: Globo Esporte's Instagram**. 2022. n.º. Trabalho de Conclusão de Curso Ciências do Esporte - Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

SUMMARY

Sport is a field of great interest to society, whether for those who practice it or even for those who are addicted to it, and it is increasingly possible to observe this foundation rooted in various modalities. In order to keep this passion alive, it is important to have an interrelationship with the sports media, in order to provide information about events in Brazil and around the world. For this, sports journalism has been accompanied by greater freedom in its controlled environment: the sport-spectacle, what often differs and goes beyond real information - based on entertainment, leaving the sporting environment in the background. It is worth mentioning that in this sporting environment, Brazil is recognized as the “country of soccer”, accompanied by masses of fans, but that, however, the same interest for the female gender is not recognized in comparison with the male gender, according to your history. Therefore, the present study seeks to compare and analyze the news found in the media, particularly the Instagram social network of one of the main Brazilian sports newspapers, Globo Esporte, in order to raise questions that report on key themes, such as which will be classified into five categories - sports, spectacle, economic, political and behavioral. In addition to sub-analyzing whether the same account has equal coverage between genders in football. And with that, examine how the media can influence and be influenced in their significance to sporting society. Data collection took place in the first half of 2022, from January 1 to June 30, 2022.

Keywords: Sport. Show. Football. Genre. Media. Sports journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Número de matérias referente aos temas-chaves.....	26
Figura 2	Número de matérias referente às modalidades.....	27
Figura 3	Número de matérias mensal.....	28
Figura 4	Número de matérias - Futebol Masculino.....	30
Figura 5	Número de matérias - Futebol Feminino.....	31
Figura 6	Comentário Futebol Feminino.....	36
Figura 7	Comentário mídia esportiva.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Palavras e/ou temas-chaves para classificação das matérias –.....	17
	Olimpíadas 2012 e 2016.	
Tabela 2	Quadro Analítico Olimpíadas 2012.....	18
Tabela 3	Quadro Analítico Olimpíadas 2016.....	19
Tabela 4	Quadro Analítico mídia digital em meio a Pandemia Covid-19.....	21
Tabela 5	Número de matérias de acordo com os temas-chaves.....	27
Tabela 6	Número de imagens mensal.....	29
Tabela 7	Número de vídeos mensal.....	29
Tabela 8	Resumo: número de matérias de acordo com temas-chaves -.....	32
	Quadro Analítico	
Tabela 9	Resumo: gêneros do futebol - Quadro Analítico.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FCA Faculdade de Ciências Aplicadas

GE Globo Esporte

SUMÁRIO

1	Introdução.....	12
2.1	Objetivo Geral.....	15
2.2	Objetivo Específico.....	15
3	Referencial Teórico.....	16
4	Metodologia.....	22
5	Resultados.....	26
6	Discussão.....	34
7	Conclusão.....	39
8	Referências.....	43

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a tecnologia e a informação fazem parte do dia-a-dia do indivíduo, para isso muitos se utilizam de várias fontes para diversas temáticas: política, economia, esporte, entretenimento, etc. Assim, ao retratar sobre o esporte, se está falando de um acontecimento que se transformou em um alicerce para a sociedade contemporânea, seja para quem o pratica ou para aqueles que o acompanham. As pessoas aprenderam a ter uma paixão pelas modalidades esportivas, o que as constituiu em fazer parte da formação de identidades, das práticas sociais e de valores culturais, como afirma Borelli (2001).

No Brasil, essa afeição está fortemente presente na modalidade futebol, tanto que é conhecido como o “país do futebol”. Porém, historicamente, a modalidade teve sua origem conhecida na Inglaterra, mais precisamente no final do século XIX, tendo como o marco oficial da “criação” do futebol, como um esporte moderno, a fundação da Associação de Futebol inglesa (“Football Association” – FA), em 1863. Assim, conforme Reis (2005), as escolas eram frequentadas pela elite inglesa, no entanto, sua disseminação foi rápida e incontestável entre a classe trabalhadora, o que favoreceu para que o futebol se profissionalizasse em 1885. Assim, no Brasil não foi diferente, e com a sua chegada e propagação, a profissionalização foi possível na década de 1930, o que só aumentou a construção de identidade nacional e sua espetacularização.

Sem dúvida, a dimensão cultural e o significado social deste esporte têm-se multiplicado ao longo dos últimos cento e cinquenta anos. Em razão disso, o futebol comportou múltiplas leituras: por ser praticado tanto na modalidade escolar como de alto rendimento; por dar origem a clubes de elite e a times de várzea; por ser dividido em prática amadora e profissional; por veicular ora a ideologia do Estado ora a mensagem dos patrocinadores; por ser opção de entretenimento para um público restrito e depois ser oferecido como espetáculo televisivo para o consumo em massa. (PRONI, 1998, p.144)

É válido ressaltar que o futebol feminino não acompanhou a modalidade como o gênero masculino, visto que, quando houve a disseminação da modalidade no mundo no século XIX, as mulheres eram impostas à esportes que reforçassem a delicadeza de seus corpos e gestos. O que em conhecimento da sociedade da

época não condizia com o futebol, pois era um esporte de contato que exigia virilidade e força. Um forte marco na história esportiva brasileira como descreveu Salvini e Marchi (2013) em suas pesquisas, foi o Decreto-Lei 3.1992 que em seu artigo 54 estabelecia que: "às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país". Porém, as mulheres que eram contra essa atitude praticavam essa modalidade em sigilo em todo o país, tendo a revogação do decreto apenas em 1979.

Esses momentos históricos do futebol no mundo e no Brasil são capazes de dizer muito sobre a sua atualidade, já que no ambiente feminino é muito difícil de se ver a sua prática e mais difícil ainda de ser produzida e espetacularizada nas mídias. Já o futebol no âmbito masculino, é uma paixão da sociedade, uma característica enraizada e cada vez mais difundida e divulgada.

Nesse sentido, pode-se dizer que o sexismo foi transposto para o interior do campo esportivo, limitando a participação das mulheres em algumas modalidades específicas, como, por exemplo, no futebol. Mesmo que ao longo dos períodos históricos elas tenham conquistado a participação legal no esporte, aumentado significativamente a inserção neste campo e praticamente igualando em termos numéricos o gênero masculino nas disputas dos eventos competitivos, as suas condições de acesso, participação e exposição na mídia nunca foram e ainda não são igualitárias em relação aos homens. (GABRIEL; FREITAS, 2016, p.3)

Para se manter essa paixão acesa na Era tecnológica, a inter-relação com a mídia é o vínculo responsável por fazer a mediação entre os acontecimentos e seus interessados. Dessa forma, o jornalismo é a área que se integra em subdivisões para que se possa cobrir determinados assuntos - neste contexto, o jornalismo esportivo. E de acordo com Borelli (2002), o ambiente esportivo tem um espaço significativo quando comparado a outros campos de conhecimento, tendo características que promovem o interesse do público, com julgamentos, avaliações, análises de competições, fatos inusitados, relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo, etc.

Uma característica do jornalismo esportivo, ainda em conformidade com Borelli (2002) é ter maior autonomia em suas produções, podendo dividir o esporte em prática (jogo no campo, atletas, bastidores, comissão técnica, equipe médica, etc) e o esporte da mídia (produção de sentidos, elaboração, espetacularização). Essa segunda opção, pode influenciar para que as notícias reais sejam deixadas de lado e a mercantilização das imagens e informações do atleta se transformem em entretenimento como celebridade.

Assim, o presente estudo busca comparar as notícias veiculadas na mídia, especificamente da rede social Instagram, e analisar se o jornalismo esportivo se encontra na era do esporte-espetáculo, ou seja, o esporte feito para a mídia. Para isso, foi acompanhado o Instagram do Globo Esporte (GE), ao qual tem traços e declarações de utilizar-se do jornalismo como entretenimento nas suas notícias, como forma de manter seus seguidores informados.

Além disso, como segunda fonte de análise, examinar se a conta do Instagram consegue dar abertura a modalidade futebol igualmente entre os gêneros. E assim, examinar se a legitimidade da mídia influencia na modalidade feminina e em sua significância para a sociedade em valores.

2.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem como objetivo principal analisar e comparar o comportamento da mídia esportiva brasileira no Instagram, e também através de dados, quais considerações e alcances são designados para o futebol masculino e o futebol feminino.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- .Analisar o Instagram, e com isso obter informações sobre suas características, procurando possíveis traços do esporte-espetáculo.
- Evidenciar as prioridades da mídia atual e como o seu alcance influencia na quantidade de matérias (postagens), número de imagens e número de vídeos.
- Avaliar de acordo com os resultados obtidos, se há diferença entre a propagação do futebol masculino e do futebol feminino.
- Entender quais os efeitos que as quantidades e tipos de matérias podem trazer para a modalidade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo atual tomou como base o professor e pesquisador Ary Rocco Jr. da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e Líder e fundador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Marketing e Comunicação no Esporte (GEPECOM-EEFE/USP). O autor em dois estudos similares investigou e analisou o comportamento dos meios de comunicação em massa na imprensa esportiva brasileira (Olimpíadas de 2012 e 2016).

Rocco Jr. e Santos (2017) afirmam que a maneira de estruturação do ambiente esportivo na mídia contribui para a sua forma de divulgação em espetáculo e da imagem dos atletas que o compõem. Estes por sua vez, são vistos muito mais como celebridades, onde o principal objetivo dos veículos de comunicação é o entretenimento para auxílio da audiência, prejudicando a verdadeira informação e o crescimento da prática esportiva.

A espetacularização do esporte e a transformação dos atletas olímpicos em heróis do mundo contemporâneo escancara a busca por leitores, e pelas verbas publicitárias que a audiência traz, inserindo a cobertura da mídia esportiva no seio das indústrias do entretenimento e do consumo. Com isso, a informação passa a ser, cada vez menos, o objetivo principal da principal mídia impressa brasileira. Cresce, por outro lado, o jornalismo de entretenimento na pauta esportiva dos veículos que analisamos. (ROCCO JÚNIOR, 2013, p.2-3).

Nos dois artigos utilizados para o presente estudo, foram analisados jornais e revistas impressos de circulação nacional no Brasil – O Globo, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo (pesquisa de 2013) e as revistas Veja, publicada pela Editora Abril; a Época, da Editora Globo; a IstoÉ, da Editora Três; e a Carta Capital, da Editora Confiança (pesquisa de 2017). Sendo que cada estudo foi direcionado para os jogos Olímpicos referente ao ano anterior à sua postagem (Londres, 2012 e Rio, 2016).

Além disso, o próprio evento Jogos Olímpicos é tratado, pelos veículos analisados, como um produto de natureza espetacular. O caráter de espetáculo das Olimpíadas assume uma preponderância muito grande, em detrimento do seu caráter de disputa entre nações e de confraternização entre os povos das mais diversas origens e culturas. (ROCCO JÚNIOR,2013, p.2)

Para uso de metodologia os artigos utilizaram-se dos mesmos procedimentos ao coletar os dados: A análise de conteúdo e classificação-indexação (BARDIN, 1997) e pesquisa explicativa (VERGARA, 2007). Para ajudar a compreensão, as matérias foram separadas em categorias, conforme palavras, e/ou temas-chaves, conforme a Tabela 1, elaborada por Rocco Jr.

Tabela 1 - Palavras e/ou temas-chaves para classificação das matérias – Olimpíadas 2012 e 2016.

Comportamental	Modo de vida dos atletas; hobbies; gostos musicais; forma de ser e vestir; hábitos de vida; relacionamentos afetivos; comportamento fora do esporte; vida social; estado de espírito dos atletas antes e depois das competições; etc.
Econômico	Rendimentos financeiros; contratos de patrocínios; ações de marketing; estratégias dos patrocinadores; investimento no esporte; relacionamento das empresas com o esporte; etc.
Espetáculo	Cerimônias de abertura e encerramento; aproximações com a indústria do entretenimento; personalidades presentes aos Jogos; comportamento da mídia; informações sobre audiência dos meios de comunicação; recepção aos atletas vitoriosos e derrotados; doping; facilitação de resultados; polêmicas; etc.
Esportivo	Relatos e descrição das disputas; preparação dos esportistas; cobertura de treinamentos; repercussão dos resultados; declaração dos personagens sobre os resultados de treinamentos e disputas; quebra de recordes e fracassos de favoritos; etc.
Político	Infra-estrutura; legado dos Jogos Olímpicos; políticos presentes aos Jogos; aspectos culturais e de identificação nacional; questões de gênero, religião e raça; etc.

Fonte: ROCCO JR., 2017, p. 5.

Em seu primeiro artigo, o caso dos jogos Olímpicos de Londres 2012, o autor coletou 4.618 matérias, das quais 1.319 (29,46% do total) foram classificadas como de fator esportivo; 1.194 (26,67%) como de espetáculo; 1.047 (23,39%) de comportamento; 673 (15,03%) de político e/ou de identificação nacional; e, somente 244 (5,45%) foram classificadas como fator econômico. Vale ressaltar que a cada

duas matérias publicadas, uma era referente a aspectos de espetáculo ou comportamental, ocultando os aspectos esportivos em segundo plano.

Ademais, por se viver em uma sociedade imagética, Rocco Jr. (2013), também mensurou a quantidade de fotografias veiculadas pelos três jornais e o espaço ocupado por elas. Obtendo o maior número de imagens pelo fator esportivo - 29,86% do total. E como forma de melhor compreensão, o autor configurou um quadro analítico que ilustra tais resultados, demonstrados na Tabela 2, abaixo, das quais as cores verde, azul, amarelo e vermelho representam primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar, respectivamente, concluindo que: “a soma das matérias classificadas como de comportamento com as notícias de espetáculo assumem total preponderância na cobertura dos três principais veículos de mídia impressa do Brasil, deixando em segundo plano, os fatos esportivos [...]”.

Tabela 2 - Quadro Analítico Olimpíadas 2012

	Quantidade de matérias	Espaço total ocupado	Quantidade de imagens	Espaço total das imagens
Comportamento	23,39%	29,37%	23,82%	29,24%
Econômico	5,45%	5,78%	6,01%	5,21%
Espetáculo	26,67%	18,98%	25,10%	18,62%
Esportivo	29,46%	28,59%	29,86%	32,10%
Político	15,03%	17,28%	15,22%	14,83%

Fonte: ROCCO JR. 2012, p.9.

Já em seu segundo artigo, os jogos Olímpicos Rio 2016, os mesmos métodos foram utilizados, resultando em 385 matérias levantadas, 117 (30,39% do total) foram classificadas como fator espetáculo; 106 (27,53%) como político e/ou de identificação nacional; 68 (17,66%) como esportivo; 55 (14,29%) de comportamento; e, somente 39 (10,13%) foram classificadas como fato econômico. Outro dado importante coletado foi que devido o megaevento ser sediado no Brasil - Rio de Janeiro - as notícias classificadas como de fator político tiveram um aumento predominante sobre as matérias de fator esportivo.

Da mesma maneira e importância, o número de imagens e tamanhos foram coletados e resultaram em seu maior número por tema-chave em 25,99% do total, referente ao fator espetáculo. E novamente, para melhor compreensão dos

resultados se realizou um quadro analítico geral, apresentado abaixo, na Tabela 3, e obtendo os mesmos resultados do primeiro estudo, o espetáculo em detrimento do fator esportivo.

Tabela 3 – Quadro Analítico Olimpíadas 2016

	Quantidade de matérias	Espaço total ocupado	Quantidade de imagens	Espaço total das imagens
Comportamento	14,29%	21,39%	19,08%	25,78%
Econômico	10,13%	10,04%	11,40%	9,78%
Espetáculo	30,39%	23,47%	25,99%	19,64%
Esportivo	17,66%	22,68%	23,43%	22,31%
Político	27,53%	22,41%	20,10%	22,49%

Fonte: ROCCO JR., 2017, p.10.

Assim, como se pode analisar nos estudos referidos anteriormente, o espetáculo foi um dos principais fatores apontados, se sobrepondo ao fator esportivo - principal objetivo. Reafirmando que a mídia está cada vez mais focada em esporte-espetáculo, como formato de apropriação de suas notícias, transformando seus praticantes em celebridades e colocando em segundo plano assuntos esportivos específicos para as modalidades.

De forma concreta, conseguimos demonstrar, através da análise de mídia, que os principais veículos de comunicação impressos do país, nos grandes eventos esportivos internacionais, como os Jogos Olímpicos de Londres, dedicam mais espaço a fatores relacionados com aspectos comportamentais, econômicos e “de fofocas” dos principais atletas que participam das competições. Por outro lado, pautas que enfocam as disputas esportivas (sua preparação, realização e repercussão) ocupam um segundo plano nas decisões editoriais dos principais jornais do país. (ROCCO JR. 2013, p.2)

Para enriquecimento do presente estudo, houve também o embasamento em um Trabalho de Conclusão de Curso do autor Mario Burato, Bacharel em Ciências do Esporte junto à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). O autor de forma semelhante

utilizou-se das pesquisas de Ary Rocco Jr. e dos formatos de Análise de Conteúdo. Porém, devido ao trabalho ter sido realizado no período de Pandemia causada pelo COVID-19, e conseqüentemente, a interrupção de jogos e campeonatos, ele buscou analisar a mídia digital brasileira durante o período de retorno dos eventos esportivos, especificamente o futebol. Para isso, a sua pesquisa examinou os jornais Folha de São paulo e Estadão, na categoria esporte, durante o período de 18 de junho de 2020 até o dia 9 de agosto.

Devido ao momento histórico em que a pesquisa foi realizada, a sua premissa era que o assunto “saúde” seria algo necessário e constante entre as matérias reportadas. Assim, Burato substituiu o fator “espetáculo” por “saúde” para suas fontes e foco de pesquisa, objetivando se sobressai sobre os demais. Além disso, houve a escolha de uma modalidade específica, pela justificativa do autor: “optou-se também por utilizar o futebol como referência para início e fim da coleta de dados devido ao rápido retorno desta modalidade, tanto no Brasil como no mundo.”

A metodologia utilizada por Burato também foi semelhante à atual - quantificar os números de notícias, número de imagens - apenas se diferenciando ao medir e quantificar o espaço total das matérias e suas respectivas imagens em centímetros.

Em seus resultados, a Folha de São Paulo conseguiu manter uma constância entre os fatores saúde e esportivo, apenas sobrepondo o segundo com o retorno dos jogos. Já o Estadão, obteve um equilíbrio entre os fatores apenas em um mês, sendo justamente o mês de retorno dos esportes, tendo um aumento gradativo do fator esportivo após esse período. Entre os outros fatores, o político prevaleceu entre os fatores econômico e comportamental, estes por sua vez, tendo os valores semelhantes entre os portais.

Portanto, o retorno do esporte no Brasil, especialmente, futebol, influenciou no aumento de notícias de caráter esportivo, porém, antes do retorno do mesmo, houve um equilíbrio entre os fatores esportivos e saúde, indo de encontro com o que se esperava no início do trabalho. Além disso, era de se esperar que o fator esportivo aumentasse conforme a demanda de esporte aumentasse em nosso país. (BURATO, 2020, p.55)

Segue abaixo, o quadro analítico feito por Burato para melhor compreensão dos resultados de sua pesquisa:

Tabela 4 - Quadro Analítico mídia digital em meio a Pandemia Covid-19

	Quantidade de notícias	Espaço total ocupado	Quantidade de imagens	Espaço total das imagens
Comportamento	6,13%	6,29%	6,16%	7,72%
Econômico	8,42%	8,46%	8,39%	7,58%
Esportivo	46,17%	46,59%	46,47%	44,97%
Político	13,50%	14,24%	14,12%	15,03%
Saúde	25,72%	24,43%	24,86%	24,71%

Fonte: BURATO, 2020, p. 34.

Para concluir, o atual Trabalho de Conclusão de Curso, se baseou nos estudos citados acima, havendo algumas modificações: análise de uma rede social brasileira (mídia digital), ao contrário de uma mídia impressa; escolha de apenas um meio de comunicação, subanálise da modalidade futebol e comparação de seus gêneros; realização do trabalho condizente à um semestre, sem um evento específico para a pesquisa.

4. METODOLOGIA

De acordo com Rocco Jr. (2017), o jornalismo esportivo, como meio de comunicação de massa auxilia na visão do esporte enquanto espetáculo e assim, proporcionando e buscando maior entretenimento e audiência, dificultando as reais informações e o crescimento da prática esportiva. O que facilita o espectador/torcedor, a ter uma expectativa do atleta e o enxergá-lo como uma celebridade, não apenas no ambiente da prática em si, mas também, em sua vida pessoal e em suas ações.

Porém, ao relacionar a modalidade futebol feminino com a margem espetáculo vinculada a mídia, fica evidente a diferença e o contraste simbólico, pois de acordo com Gabriel e Freitas Jr. (2016), “ela não dispõe das mesmas proporções sentimentais no imaginário social do brasileiro quando é acrescida do vocábulo ‘feminino’”. O que pode explicar a sua grande dificuldade em obter o mesmo prestígio e influência em comparação com o futebol masculino.

Assim, o presente estudo, tem como objetivo analisar e comparar o comportamento do jornalismo esportivo digital em relação ao esporte-espetáculo e aos gêneros na modalidade futebol. Para isso, a pesquisa se baseou no levantamento de dados do Instagram GE (@ge.globo) da Rede Globo. Sendo este escolhido em pensamento de sua grande influência no ramo da mídia esportiva - programa diário em canal aberto, nomes renomados em seus colaboradores, alto número de seguidores nas redes sociais (mais de 3 milhões) - além disso, números altos de postagens/matérias por dia, com total de mais de 40 mil até o momento da pesquisa.

A pesquisa teve como característica, a metodologia descritiva explicativa e a utilização do método de Análise de Conteúdo. Assim, com base em Vergara (2007), o principal objetivo da pesquisa explicativa é a fácil compreensão do assunto estudado, esclarecendo as razões para tais finalidades. E ainda, a Análise de Conteúdo, pode ser definida como conjunto de técnicas de análise das comunicações, ou seja, a administração de informações compreendidas em mensagens, que permitam deduções e interpretações das mesmas (BARDIN, 1977).

A coleta de dados, visando esta pesquisa, foi realizada através do monitoramento da rede social de um dos principais portais de notícias de esporte no Brasil - GE, do Grupo Globo. Assim, o recolhimento de informações se deu do dia 01

de janeiro e foi até 30 de junho de 2022, totalizando 181 dias de pesquisa. A data escolhida é referente ao primeiro semestre de 2022, e não diz respeito a nenhum evento esportivo específico, porém é válido ressaltar que, estavam ocorrendo diversos campeonatos de futebol nas datas em questão, incluindo o masculino e o feminino. E com isso, foi possível a coleta de quaisquer notícias, entrevistas ou matérias relacionadas aos temas.

Assim, a preferência em trabalhar na pesquisa com a mídia digital se mostrou pertinente devido à maior facilidade em acesso, independente do tipo de aparelho utilizado (computadores, celulares, tablets). E ainda, sendo capaz de uma maior qualidade de reserva com as notícias acompanhadas e analisadas

À vista disso, como plataforma de informações do ambiente esportivo, o GE, é um dos principais portais jornalísticos de notícias voltado especificamente para o esporte. Em uma de suas redes sociais, o Instagram, é possível encontrar notícias relacionadas a diversos assuntos voltados para o ambiente esportivo. Igualmente, o estudo se focou em analisar na página em particular, assuntos em imagens e vídeos sobre o futebol masculino e futebol feminino, a fim de facilitar a coleta de notícias, entrevistas ou matérias relacionadas aos temas, e tornar possível o fundamental estudo comparativo.

Desta forma, se a significância ou (in)significância dos “futebóis” e a antagonização dos gêneros estão estruturadas no imaginário social e se este é utilizado na transmissão dos valores geracionais, torna-se fundamental estudar a relação entre a sua versão feminina e a mídia esportiva, mecanismo capaz de influir nas representações internalizadas pelas pessoas. (GABRIEL; FREITAS, 2016, p.5)

Para afirmar a efetividade da coleta de dados, foi acessado o Instagram do GE, e carregado suas informações em diversos períodos do semestre. Além disso, para melhor organização de número de matérias, número de imagens e a média de matérias, foi utilizado os softwares Word e Excel.

Para tanto, após a coleta de dados completa, realizou-se uma análise de conteúdo, incluindo a utilização da classificação-indexação de mensagens, como forma de descrição de métodos, ou seja, “que permite, por classificação em palavras-chaves, descritores ou índices, classificar os elementos das informações dos documentos, de maneira muito restrita” (BARDIN, 1977, p.46). Bardin (1977)

ainda complementa, afirmando que a sistemática é uma manipulação das mensagens que permite evidenciar os indicadores que induzem a uma realidade diferente da mensagem principal.

Por conseguinte, para a análise de conteúdo, foi utilizada a mesma classificação-indexação por Rocco Jr. (2013, p.5) em suas pesquisas. Sendo agrupadas em cinco grandes categorias:

1. **Fator Esportivo** – pautas associadas ao rendimento esportivo (nos treinos e durante as partidas), preparação, lesão, tratamento e descrição do treinamento de atletas e equipes - jogos em si.

2. **Fator Econômico** – Assuntos voltados para o mercado financeiro, como, por exemplo, contratos de patrocínio, investimentos de marketing esportivo, negociações de jogadores.

3. **Fator Comportamental** – notícias voltadas para a vida pessoal dos atletas e/ou personalidades esportivas fora das competições, como, relacionamentos e envolvimento afetivos, hobbies e seus hábitos de vida.

4. **Fator Espetáculo** – matérias focadas em entrevistas, charges, lances passados, a visão da mídia e as polêmicas relacionadas a atletas, comissões e dirigentes.

5. **Fator Político** – pautas voltadas às medidas e auxílios que as confederações, federações e clubes darão aos aspectos culturais, questões de gênero, raça e religião; além de disputas judiciais de clubes e atletas.

Para melhor compreensão na classificação-indexação do conteúdo, e tendo como parâmetro as observações de Rocco Jr. (2013), cada matéria foi relacionada em apenas uma categoria, visto que, é provável duas matérias apresentarem, em seu conteúdo, mais de uma classificação. E vale destacar também que, o agrupamento das palavras e/ou temas-chaves é subjetivo do pesquisador, sendo possível que a avaliação de análise de conteúdo seja interpretada de outra maneira pelo leitor.

Por fim, a classificação das matérias agrupadas permitiu a análise do esporte-espetáculo e a comparação da diferença de divulgação do futebol quando relacionado ao gênero. Para isso, foram quantificados os números de notícias, imagens e vídeos total e para cada gênero da modalidade no portal GE. O

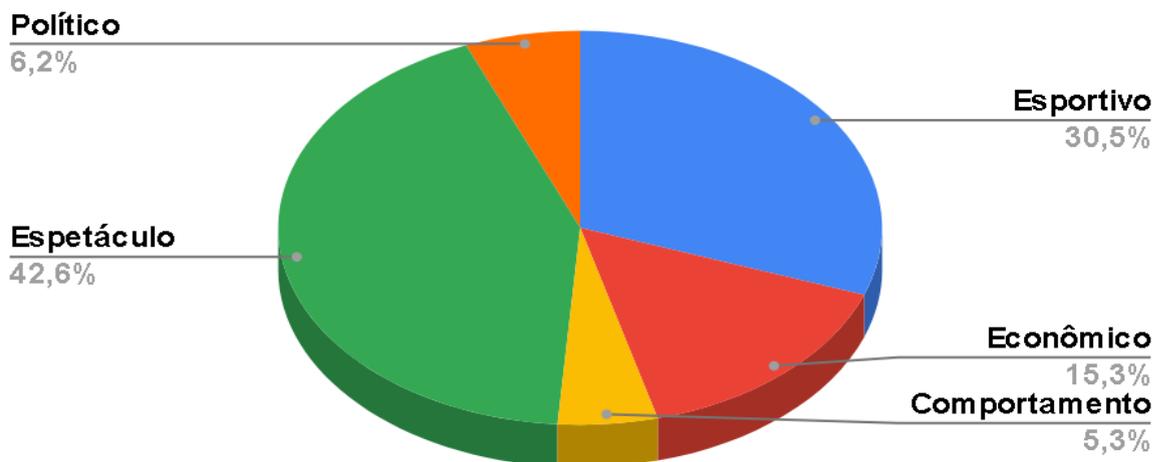
pressuposto deste estudo, é que haja um antagonismo da modalidade futebol feminino para com o futebol masculino, envolvendo o interesse comercial e interesse esportivo.

Sendo essa desproporção possivelmente engajada por questões relacionadas ao jornalismo esportivo e sua pouca divulgação na mídia como um dos critérios, além da falta de interesse e credibilidade do torcedor/espectador.

5. RESULTADOS

No total, foram contabilizadas e analisadas 3785 matérias, das quais: 1367 (42,6%) foram identificadas como fator espetáculo; 979 (30,5%) como fator esportivo; 492 (15,3%) como fator econômico; 198 (6,2%) como fator Político; 171 (5,3%) como fator comportamental (Figura 1). Em suma, pela pesquisa ter sido feita em uma rede social que visa sua divulgação em imagens e vídeos, a maioria das notícias se desenvolveram em fator espetáculo e esportivo onde buscavam a aproximação do público com a página, tentando muitas vezes entregar a informação sem muita leitura.

Figura 1 - Número de matérias referente aos temas-chaves

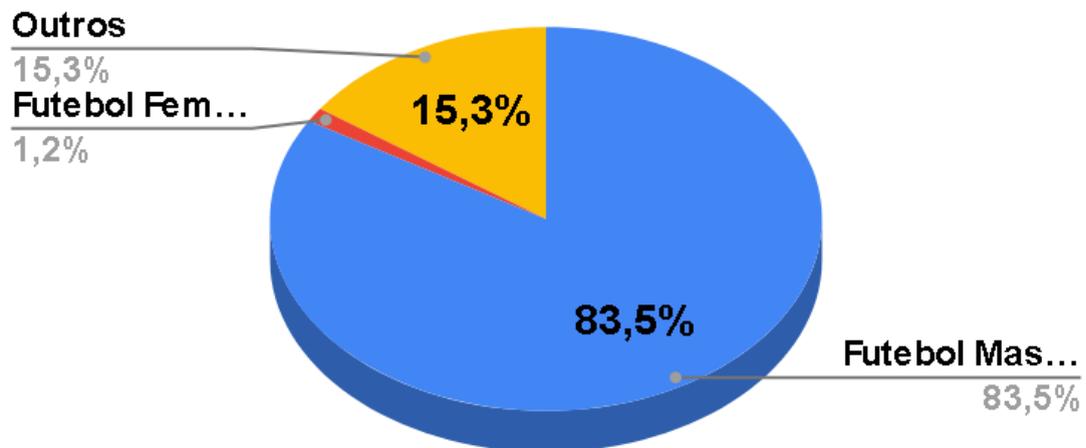


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Especificamente 3162 (83,5%) matérias são pertencentes ao Futebol Masculino; 578 (15,3%) outras modalidades esportivas; e apenas 45 (1,2%) para o Futebol Feminino, dentro de um semestre de pesquisa (Figura 2). Como houve uma diferença exorbitante nos resultados ao comparar a modalidade por gênero, o resultado total ficou aproximado com os resultados do Futebol Masculino por si só. Assim, preferivelmente foram examinados os dados totais, e conseguinte os de cada gênero separado. Podendo ser observado esses números de matérias mensais

referentes a cada tema-chave, e seu respectivo gênero na Tabela 5, abaixo. Além disso, é possível encontrar o número de matérias destinadas a outros esportes que não a modalidade futebol, como por exemplo, vôlei, lutas, skate, esportes aquáticos, esportes automobilísticos, etc.

Figura 2 - Número de matérias referentes às modalidades



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

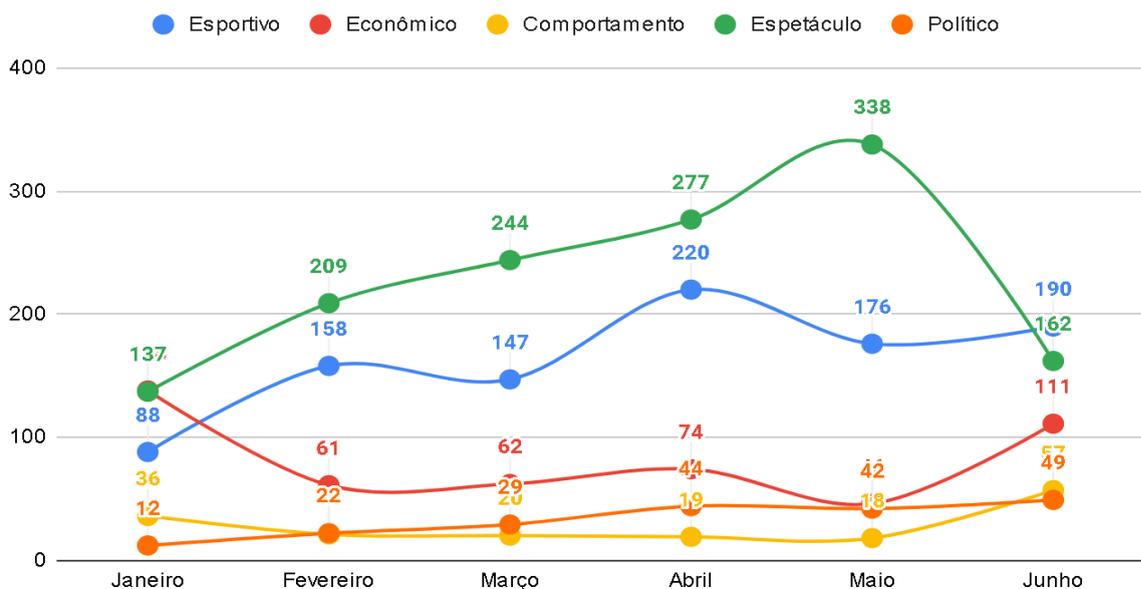
Tabela 5 - Número de matérias de acordo com os temas-chaves

Modalidade	Esportivo	Econômico	Comportamental	Espetáculo	Político
Futebol Masculino	956	489	169	1352	196
Futebol Feminino	23	3	2	15	2
Outros Esportes	578				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por meio da análise mensal (Figura 3), percebe-se o aumento de postagens dos fatores econômicos e comportamentais nos meses extremos do semestre. Isso pode ser facilmente explicado por serem os meses de janelas de contratações e férias dos jogadores e jogadoras de futebol. Da mesma forma, observa-se um pico de matéria do fator espetáculo no mês de maio, condizente com as finais masculinas dos campeonatos europeus. Assim, houve além de notícias sobre os resultados, muitos créditos e exaltações aos jogadores campeões e recordistas. Enquanto isso, o fator esportivo se manteve em segundo plano, apenas ultrapassando o fator espetáculo no último mês. E por fim, o fator político se manteve em uma reta crescente, mas não gerando altos números de notícias.

Figura 3 - Número de matérias mensal



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os números de imagens e vídeos totais postadas pelo GE durante o período de pesquisa foram de 3008 e 445 respectivamente, sendo que 2963 imagens e 442 vídeos correspondem ao futebol masculino. E apenas, 45 fotos e 3 vídeos foram postados para o gênero feminino. Lembrando que, é possível postar mais de um quadro por matéria, o que permitiu que os números ultrapassem o total de notícias geradas sobre a modalidade. Entretanto, dificilmente no tema futebol feminino permitiu-se o mínimo requerido para a postagem, visto que, ele teve apenas 3 quadros a mais que o total de matérias. E também, ficou zerado em

relação à números de vídeos em 4 dos 6 meses computados. Diferentemente do futebol masculino que obteve crescentes resultados, chegando a praticamente triplicar seu número de vídeos no mês de junho comparado ao primeiro mês (Tabela 6 e Tabela 7).

Tabela 6 - Número de imagens mensal

Modalidade	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Futebol Masculino	377	439	467	591	620	469
Futebol Feminino	6	8	16	7	2	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 7 - Número de vídeos mensal

Modalidade	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Futebol Masculino	47	49	55	77	74	140
Futebol Feminino	0	2	1	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os dados da pesquisa demonstraram uma grande diferença entre os resultados por gênero na modalidade, então para melhor compreensão, as análises foram apresentadas primeiramente sem diferenciá-las, e em seguida em suas respectivas. Isso se deve, pois ao realizar as médias das matérias a contagem seria muito próxima, o que poderia influenciar erroneamente.

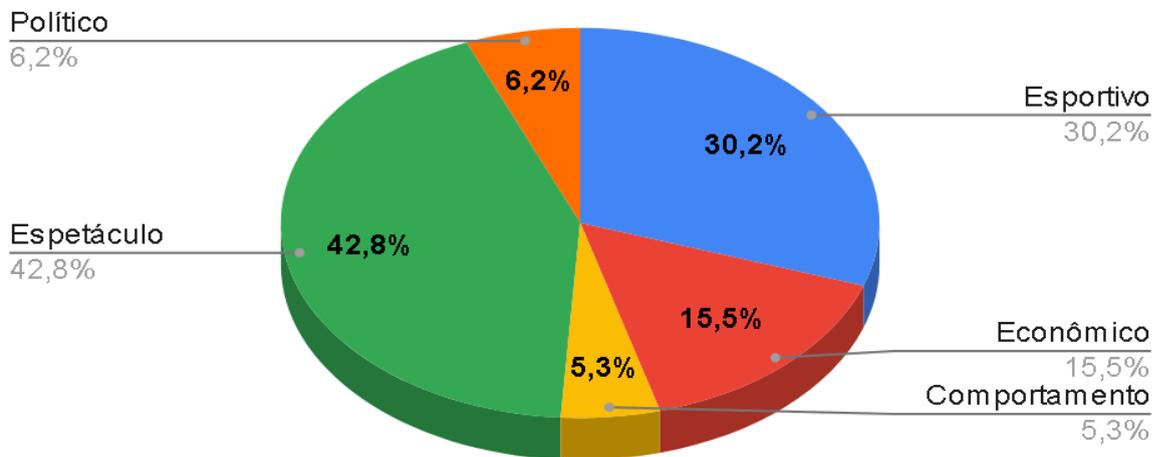
Futebol Masculino

Em média, o instagram do GE publicou 17,47 matérias por dia relacionadas à modalidade Futebol Masculino durante o primeiro semestre de 2022, proporcionando claramente as características da rede social, ou seja, publicações imagéticas que não necessariamente precisem de descrição e que interagem com seus seguidores por meio de curtidas e comentários.

Ao todo, sobre o gênero masculino tiveram 3162 publicações, destas 1352 (42,8%) foram classificadas como fator espetáculo; 956 (30,2%) como fator esportivo; 489 (15,5%) como fator econômico; 196 (6,2%) como fator político; e 169 (5,3%) para o fator comportamental (Figura 4).

Claramente, é possível observar o domínio do fator espetáculo e esportivo que condizem juntos com entrevistas, opiniões de jornalistas, lances editados pós-jogos, além de situações e placares dos jogos em si.

Figura 4 - Número de matérias - Futebol Masculino



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Futebol Feminino

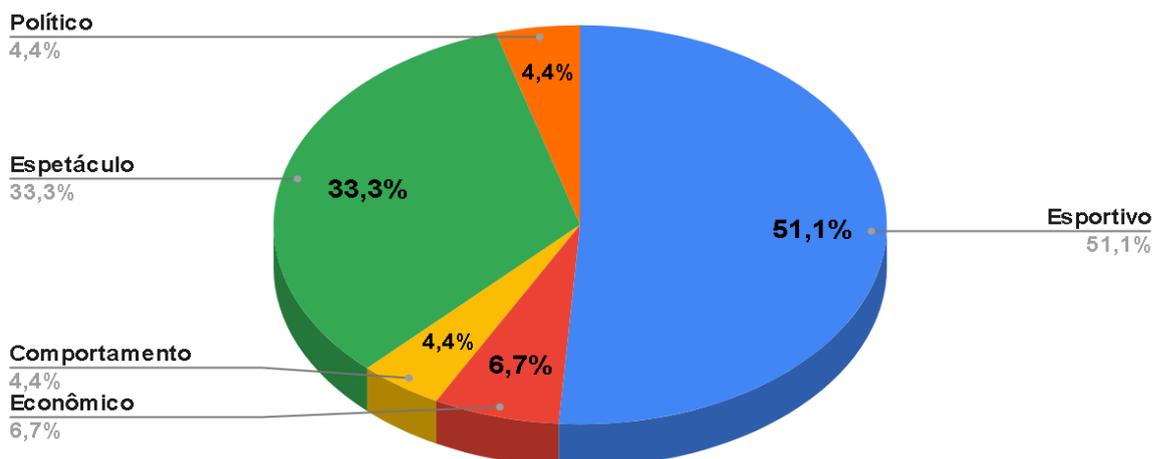
Como os resultados comparado por gênero foram muito diferentes, a média de postagens por dia foi de 0,25%, e ao analisar o Futebol Feminino, seu foco em temas-chaves variou, assim foram classificados como fator esportivo 23 (51,1%)

das matérias analisadas; 15 (33,3%) como fator espetáculo; 3 (6,7%) como fator econômico; e 2 (4,4%) de cada como fatores comportamentais e políticos (Figura 5).

Com os resultados, é perceptível que o GE tem como fundamento principal para o Futebol Feminino em suas poucas matérias, transmitir os placares e jogos, visto que mais da metade foram classificadas em fator esportivo. Porém, é imprescindível ressaltar que, essas postagens geralmente eram voltadas para vitórias de clássicos, goleadas ou finais de campeonatos. O que difere do gênero masculino, que divulgou os jogos independente dos resultados e em qualquer momento da competição.

Apesar disso, a página do instagram buscou interagir com os seguidores, o que é demonstrado com o fator espetáculo em segundo lugar dos temas-chaves. Em suma, as postagens relembrou grandes jogadoras que fizeram história ou reportagens especiais sobre a modalidade, porém, os comentários de seus seguidores são constantemente agressivos e desinteressados, independente do tema-chave.

Figura 5 - Número de matérias - Futebol Feminino



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como forma de auxiliar o entendimento dos resultados obtidos e das análises realizadas, foi apresentado abaixo, uma tabela de resumo de acordo com

os temas-chaves e um resumo geral, assim como fez Rocco Jr. em seus estudos. Discorrendo como facilitador os valores percentuais em um quadro sobre os temas-chaves em relação a cada gênero da modalidade, e no outro quadro sobre os números de matérias, números de imagens e números de vídeos, também em relação a cada gênero e os outros esportes.

Tabela 8 - Resumo número de matérias de acordo com temas-chaves - Quadro Analítico

	Futebol Masculino	Futebol Feminino
Esportivo	30,2%	51,1%
Econômico	15,5%	6,7%
Comportamental	5,3%	4,4%
Espetáculo	42,8%	33,3%
Político	6,2%	4,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em análise, as matérias publicadas em relação a modalidade futebol, no gênero masculino, priorizou postagens ao fator espetáculo, seguido do fator esportivo, a fim de aproximar seus seguidores. Já a modalidade no gênero feminino, teve maior predominância no fator esportivo, assumindo mais da metade das reportagens, advindo do fator espetáculo.

Além disso, percebe-se que o fator econômico ficou em terceiro lugar para os dois gêneros, tendo momentos chaves para a suas divulgações, e que esteve presente em momentos esporádicos. Já os fatores político e comportamental foram observados em um número baixo, o que não demonstra muito entusiasmo e foco para a rede social.

Tabela 9 - Resumo gêneros do futebol - Quadro analítico

	Nº de matérias	Nº de imagens	Nº de vídeos
Futebol Masculino	84,55%	98,5%	99,3%
Futebol Feminino	1,2%	1,5%	0,57%
Outros Esportes	14,25%	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No quadro acima, nota-se uma predominância do Futebol Masculino nos resultados gerais relacionados a todos os quesitos pesquisados e analisados: números de matérias de acordo com o gênero, número de imagens e número de vídeos. Por fim, nos outros esportes não foram contabilizados o número de imagens e os números de vídeos, pois não agregam no foco do trabalho.

6. DISCUSSÃO

O esporte se transformou em uma crescente forma de paixão e devoção mundialmente, e com ela o que se pode chamar de a Indústria do Esporte, proporcionando para uma massa impactos sociais, culturais e econômicos. Para isso, se criou uma dinâmica de negócios em torno, que atualmente criam receitas e favorecem ambientes como a mídia, advindas de publicidades e das licenças de transmissão dos meios de comunicação, inclusive, as redes sociais. De acordo com Mazzei et al (2013), o marketing tem como funcionalidade executar ações de criação, promoção e fornecimento de produtos e serviços, os quais visam influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda do consumo.

Pensando em como a atualidade dos meios de comunicação se propagam principalmente por meios tecnológicos e imagéticos, o presente estudo se baseou em uma rede social (Instagram), a fim de facilitar as pesquisas e objetivar se a conta do GE procura proporcionar o manejo espetáculo, muito visto nesses ambientes virtuais e nos esportivos.

Visto que, a espetacularização se tornou um quase sinônimo de esporte, que já não busca apenas acompanhar e divulgar os acontecimentos esportivos, mas também o entretenimento visando chamar a atenção do seu público. Foi possível afirmar numericamente (42,6%) que houve a preferência em utilizar-se da metodologia do espetáculo para com os seus seguidores, demonstrando que a conta do GE busca entretenimento ao mesmo tempo que traz informação - esta por sua vez ficando em segundo lugar com 30,5%, representada pela palavra-chave esportivo.

A afirmação anterior demonstra que a sociedade se encontra moldada pelo jornalismo, ou seja, pela mídia - neste caso, esportiva. A sua influência configura a mercantilização do esporte e os possíveis interesses do público, sendo não visto mais como mecanismo técnico esportivo, mas como alvo de entretenimento, um produto, como afirmado por Pires (2006, p.5):

[...]oferece, em contrapartida, o show já pronto, pois o cenário, o roteiro, os atores, os espectadores e até os (tele) consumidores estão antecipadamente garantidos, o que facilita a sua transformação em produto facilmente comercializado/consumido em escala global. (Pires, 2016, p.5)

Os resultados das palavras-chaves ficam evidentes quando se observa o gráfico por sazonalidade, o fator espetáculo ficou constantemente acima dos demais fatores, tendo seu maior índice no mês de maio - correspondente às finais dos campeonatos europeus do futebol masculino. O fator esportivo, se manteve em segundo plano durante o semestre inteiro, tendo apenas no mês de junho um aumento pouco considerável justamente pela queda do fator espetáculo. Já o fator econômico e comportamental tiveram uma crescente nos extremos do semestre, pois correspondem com a janela de transferências no futebol e com as férias de seus jogadores e jogadoras, respectivamente. Por fim, o fator político não foi alvo de muitas publicações, porém foi mantendo uma crescente ao passar dos meses, apontando questões sociais (homofóbicas e raciais) que estiveram presentes durante o período da pesquisa.

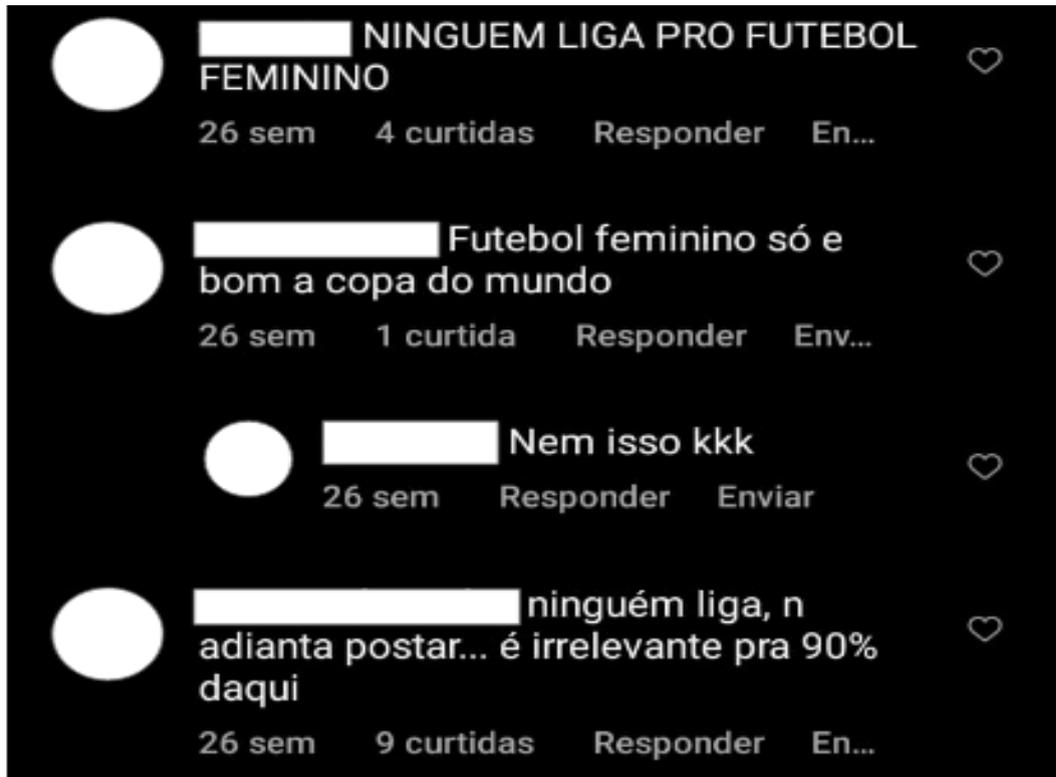
E apesar da conta na rede social se chamar Globo Esporte, é clara a predominância do futebol masculino, com 84,55% das matérias postadas durante o período de um semestre que durou a pesquisa. O que demonstra que tanto outras modalidades ou gênero ficam em segundo plano, pois não acarretam o mesmo número de audiência, e conseqüentemente, a importância. Para Oselame (2014), a informação esportiva fica escondida devido a necessidade que a mídia tem em manter um alto investimento, para isso, a escolha de transmitir e divulgar o futebol masculino como protagonista, já que ele é muito mais lucrativo que qualquer modalidade esportiva, principalmente fora dos Jogos Olímpicos.

Tal é a desproporcionalidade da cobertura esportiva da televisão aberta brasileira que, se fosse possível uma comparação com alguma outra área do jornalismo especializado como, por exemplo, a política, seria o mesmo que, guardadas as devidas proporções, as emissoras decidissem veicular apenas as notícias do Senado Federal, reduzindo ao máximo o espaço destinado à Câmara dos Deputados. Ora, não são as duas instâncias relevantes do ponto de vista do jornalismo político? Da mesma forma são relevantes – ou deveriam ser – todas as modalidades esportivas para o jornalismo esportivo. Caso contrário, ele poderia se chamar, desde já, jornalismo futebolístico – que é, na prática, o que fazem os meios de comunicação. (COSTA e OSELAME, 2014, p.467).

Em evidência da hegemonia do jornalismo futebolístico e do futebol masculino no Instagram do GE, o futebol feminino teve a média de 0,25 matérias por dia - em comparação às 17,47 matérias do futebol masculino - demonstrando que seu número se encontra muito abaixo, e conseqüentemente, menos visível para o público. Além disso, outra diferença marcante é que o futebol feminino teve seu maior número de matérias relacionadas ao fator esportivo e em segundo plano o fator espetáculo, o que indaga sobre as intenções da rede com a modalidade.

Como dito anteriormente, os meios de comunicação buscam transmitir ideias que geram o maior número de audiência e lucratividade, o que pode ser um motivo de as características do futebol feminino serem diferentes e seus números tão discrepantes. Entretanto, é indispensável relatar que quase na totalidade das vezes que foi publicado alguma matéria sobre a modalidade feminina, os seus seguidores desprezavam, se opunham e até mesmo xingavam por meio de comentários (Figura 6). Posto isto, é facilmente perceptível que o olhar do GE é impressionar, agradar e favorecer as vontades daqueles que o acompanham.

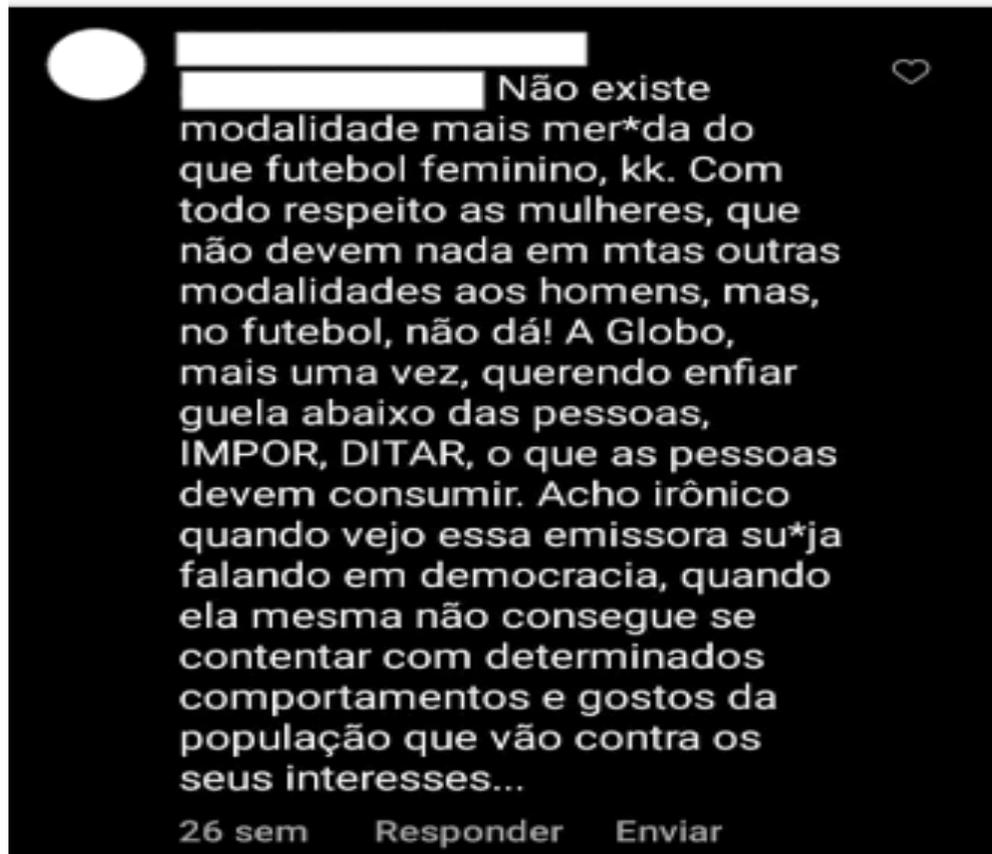
Figura 6 - Comentário Futebol Feminino



Fonte: Instagram Globo Esporte

Logo abaixo (Figura 7) há outro comentário encontrado nas postagens sobre o futebol feminino que se pode relacionar com o poder que a mídia quer trazer. O autor relata que a página incita a ditar assuntos que não são bem vistos para a maioria das pessoas - como no caso, a modalidade feminina. Porém, os dados deste trabalho relatam que das 3785 matérias totais, apenas 45 correspondiam ao futebol feminino, o que novamente demonstra que o GE se preocupa em proporcionar os gostos do público alvo, deixando em segundo plano notícias vinculadas ao esporte em si e até mesmo na diversificação das modalidades.

Figura 7 - Comentário mídia esportiva



Fonte: Instagram Globo Esporte

Em suma, o Instagram do GE tem como principal objetivo apresentar as notícias para seus seguidores em formatos esportivos, porém de maneira planejada para um espetáculo, ou seja, proporcionando um manejo descontraído impulsionando o entretenimento além da informação. Além disso, ficou claro que sua maior fonte se baseia no futebol masculino, independente do momento do ano e seus acontecimentos.

Ao comparar com os estudos de Rocco Jr. (2013;2017), que por sua vez analisou os Jogos Olímpicos em 2012 e 2016 - Londres e Rio de Janeiro - e investigou na mídia, o quanto o esporte de alto rendimento se encontra no ambiente do entretenimento. Nestas pesquisas, tanto o primeiro estudo quanto o segundo, tiveram uma alta predominância das matérias de fatores comportamentais e espetáculo na mídia impressa, ressaltando o atleta sempre como um ídolo. Entretanto, o fator esportivo se manteve em altos índices, perdendo colocação no segundo estudo para o fator político, o qual é explicado devido ao megaevento ter sido realizado no Brasil, o que influenciou em assuntos relacionados com

investimentos e infraestrutura. Apesar disso, o fator econômico não foi diagnosticado em alto número em nenhum dos dois estudos.

Assim, os dois estudos e o atual manifestaram uma preocupação específica no ambiente de espetáculo da mídia esportiva, o que retrata que essas características do jornalismo não dependem de eventos ou jornal. E em contrapartida, os assuntos relacionados à política tiveram resultados opostos, o que indica que o local e eventos específicos têm total notoriedade para a criação de notícias vinculadas.

(...) por que amar o esporte? Convém em primeiro lugar lembrar que tudo o que acontece com o jogador também acontece com o espectador. Porém, se no teatro o espectador não passa de um observador, no esporte ele é um ator. Além disso, no esporte, o homem não enfrenta diretamente o homem; há entre eles um intermediário, algo que está em jogo, máquina, disco ou bola. (...) Assistir, aqui, não é apenas viver, sofrer, ficar na expectativa, compreender, mas também – e sobretudo – o que se diz, com a voz, o gesto, o rosto; é tomar o mundo inteiro como testemunha. Resumindo, é comunicar-se. Por fim, há no homem forças, conflitos, alegrias e angústias: o esporte os exprime, liberta, queima, sem nunca permitir que destruam coisa alguma. (...) No esporte, o homem vive o combate fatal da vida, mas esse combate é afastado pelo espetáculo, reduzido em suas formas, despojados de seus efeitos, de seus perigos e de seus pudores: ele perde sua nocividade, não seu brilho ou seu sentido. (BARTHES, 2009, p.104-105)

Em solução, acima Barthes (2009) explica o amor pelo esporte, e em como ele não surge apenas de ser um mero espectador, mas de fazer a diferença, e da maneira que a paixão transcende os limites das modalidades. Mas também, de como é possível que os meios de comunicação em sua cultura transformem a realidade, o fato, os quais foram demonstrados pela presente pesquisa.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar e comparar as notícias atreladas à mídia esportiva brasileira em uma rede social, especificamente no Instagram, e como “universo de pesquisa” foi utilizado o perfil do jornal Globo Esporte. Assim, observar se o mesmo busca interagir com seus seguidores de maneira espetacular, e ainda, examinar se existe diferença e preferência nas matérias relacionadas a modalidade futebol e seus gêneros. Para tal fim, foram levantadas matérias referente ao primeiro semestre de 2022 (181 dias), as quais foram analisadas e categorizadas em fatores: esportivo, espetáculo, comportamental, político ou econômico. Além disso, foram quantificados os números de matérias, imagens e vídeos total e para cada gênero da modalidade estudada.

Os objetivos estabelecidos neste estudo foram alcançados e demonstraram que o portal do GE tem a preferência em transmitir notícias relacionadas a modalidade futebol masculino, representada por 83,5% das matérias publicadas, e apenas 1,2% são referentes ao futebol feminino. Assim, também foi possível afirmar que a sua intenção é de atuar com seus seguidores em formato de espetáculo, sendo este fator o mais utilizado com 42,6%, seguido do fator esportivo com 30,5% das notícias, quando relacionado aos dois gêneros.

Ademais, o fator econômico foi o terceiro fator mais noticiado, sendo ele e o fator comportamental (o menos divulgado) impulsionados em meses específicos relacionados à janelas de transferência e férias dos atletas. E o fator político manteve uma constância crescente, porém não muito significativa.

Ao comparar os resultados com o futebol feminino, percebeu-se uma mudança de foco nos fatores apresentados, já que as suas matérias foram voltadas em 51,1% para o fator esportivo, deixando o fator espetáculo em segundo lugar com 33,3%. Sendo importante ressaltar que as notícias geralmente eram representadas por goleadas, clássicos ou finais de campeonatos, diferentemente do gênero masculino.

E ao comparar os números de imagens e vídeos para cada um, também se encontrou uma alta diferença, sendo 98,5% e 99,3% respectivamente para o futebol masculino, e 1,5% e 0,57% para o futebol feminino. Relembrando que o gênero feminino não teve nenhum vídeo divulgado nos três últimos meses da pesquisa, enquanto o masculino quase triplicou quando comparado ao primeiro mês.

Para tanto, foi possível concluir que, o instagram do GE não é indicado como formato de noticiabilidade quando o assunto é futebol feminino, assim, foram pesquisadas outras contas da mesma rede social que poderiam obter esse intuito. Assim, as contas Futebol Feminino (@paginafutebolfeminino) e Futebol Feminino É ARTE (@futebol.feminino.e_arte) são possíveis indicações para o fim espetáculo e esportivo do gênero.

Ademais, além de relacionar os gêneros de uma mesma modalidade no instagram do GE, é possível concluir que o futebol masculino tem quase que total predominância das notícias, imagens e vídeos. E que muito destas publicações são direcionadas para proporcionar maior engajamento através da aceitação de seus seguidores, e conseqüentemente deixando notícias vinculadas ao esporte em segundo plano e dificultando a diversificação de outras modalidades..

Para concluir, os resultados do presente estudo apresentou de forma analítica e comparativa com os estudos baseados, que independente do formato de imprensa e eventos esportivos, a mídia esportiva procura introduzir as notícias de maneira espetacular, impondo em segundo plano o conceito esportivo. Podendo ser percebido em outros estudos sobre a mesma temática que independente das abordagens (televisiva, impressa ou digital), o jornalismo esportivo está se perdendo no ambiente de infotimento, o que impulsiona para sua degradação e descrédito na área e no seu principal foco que é a informação.

Moldados na era tecnológica, onde tudo acontece em um piscar de olhos, a informação é essencial para qualquer ambiente, no entanto, com a atual pesquisa e as anteriores, ficou evidente como a preferência por manter o indivíduo alienado é o principal foco para os meios de comunicação esportiva. Seria possível dizer que a rede social pesquisada (Instagram) influencia os resultados por ter a característica de entreter e divertir por meio de fotos e vídeos os seus “conectados”, porém como observado, os estudos anteriores demonstraram que o formato espetáculo se concretiza há muito tempo no polo esportivo. O que basicamente oficializa como uma característica irrefutável e imutável. E revogando a questão da importância e credibilidade que o jornalismo pretende manter, como Telles (2021): “Afiml, o mais importante é entreter ou informar? É fazer rir ou fazer a informação fixar-se na cabeça dos espectadores?”. Para tanto, talvez seja o momento de analisar a história do jornalismo esportivo e conceituar suas molduras para se repensar o atual modelo.

É válido pensar também, em como a sociedade aceita este conceito de esporte-espetáculo, e em como este formato está se enraizando. E pode-se dizer, que há a possibilidade de muitos indivíduos acompanharem a mídia esportiva justamente por ela se encontrar desta forma. Já que além do amor pelo esporte independente da modalidade, o torcedor/praticante/seguiror procura por “diversão”, algo descontraído - o que não é encontrado nas outras áreas do jornalismo, exceto o entretenimento. Assim, a ambiguidade se encontra em: o jornalismo esportivo atua desta forma em prol da população ou a população aceita o manejo do jornalismo esportivo porquê é impulsionada pelo mesmo? Igualmente, é preciso repensar também se um outro formato, com um ambiente de postura menos humorístico, seria aclamado pelos que acompanham o esporte. Para além, examinar também se o equilíbrio seria viável para satisfazer as duas problematizações, sem diminuir o interesse e o alcance do esporte.

Em relação às modalidades por gênero, principalmente o futebol, foi notável a discrepância de números para a cobertura da mídia do GE. E preocupantemente, como relatado nas figuras de comentários, é algo que não interessa o público, em geral homens, pelo contrário, é um assunto que é criticado e negligenciado em suas poucas postagens. O que torna um desafio para a sociedade, não como forma de impor a modalidade futebol feminino, mas de conscientizar a importância de igualdade - formato de salário, patrocínio, investimento, transmissão e valor. Já que, o Brasil é o país do futebol, é possível continuar sendo, independente de quem está com a bola no pé, mantendo a famosa paixão acesa.

A despeito da combinação da mídia com o futebol, esta é a modalidade mais popular no Brasil, o que explica os altos números de postagem encontrados na pesquisa, e resulta em uma maior audiência, lucro e prestígio para a página. Posto isso, e conhecendo a história do futebol feminino, a sua luta para o profissionalismo ainda é recente, o que gera pouca popularidade, e diminui tais investimentos, e consequentemente, o interesse midiático.

Portanto, também é possível fazer indagações a respeito deste assunto e de seus resultados encontrados no Instagram. Como outra ambiguidade: se o público tem pouco interesse nas notícias e no futebol feminino pelo fato da sua pouca divulgação, ou se a mídia não impulsiona o futebol feminino devido à pouca relevância da população? E claro, se não seria viável manter e até mesmo aumentar

o esporte-espetáculo para o gênero, a fim de proporcionar seu maior profissionalismo e interesse. E com isso, introduzir se o interesse atual da mídia esportiva não está focado em ambientes errôneos, assim, caso houvesse uma inversão nos fatores espetáculo e esportivo, a modalidade poderia se influenciar e crescer ainda mais.

Por fim, este estudo buscou agregar nas pesquisas da mídia esportiva e em seu envolvimento com o futebol, sendo possível a realização de futuras pesquisas, e como sugestão, seria importante e gratificante, responder às reflexões acima. Além de ser possível também comprar outros jornais em suas contas do Instagram especificamente sobre futebol feminino como os citados, e comparar se as intenções de formato espetáculo também as impulsionam. Outra alternativa, no próprio GE, comparar se em outras modalidades também há a diferença de gênero em formato de espetáculo e como as influenciam.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1997.

BORELLI, Vivian. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos**. 24o Intercom; 3 set-7 2001; Campo Grande, BR. Campo Grande: UNIDERP/UCDB/UFMS; 2001. p.15.

BORELLI, Vivian. **O Esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05 set. 2002

BURATO, Mario. **Análise das notícias da mídia digital em meio a Pandemia Covid19: os casos da Folha de São Paulo e Estadão**. 2020. nºf 58. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2020.

COSTA, F. Cristiane; OSELAME, Mariana. **“Futebolização do esporte na televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números de audiência?”**. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. 11, p. 459-471, 2014.

GABRIEL, Bruno José e FREITAS, Miguel Archanjo de. O discurso acerca da seleção brasileira presente na Folha de S.Paulo durante o ano de realização da “Germany World Cup”. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte [online]**. 2016, v. 30, n. 2.

MASCARENHAS, G. **O futebol no Brasil: reflexões sobre paisagem e identidade através dos estádios**. In: BARTHE-DELOIZY, F., and SERPA, A., orgs. *Visões do Brasil: estudos culturais em Geografia [online]*. Salvador: EDUFBA; Edições L'Harmattan, 2012, pp. 67-85. ISBN 978-85-232- 1238-4. Available from SciELO Books .

MAZZEI, L. C., Oliveira, N. S. de, ROCCO, A. J., Jr. & BASTOS, F. da C. (2013). **Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, 12(4), 183–200. doi: 10.5585/remark.v12i4.2625.

NOTÍCIAS — Ary Rocco. **Museu do Futebol**. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/personalidades/484997/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PIRES, G. L. . **Mídia, esporte e ilusão**. In: Vitor Andrade de Melo; Carla Tavares. (Org.). O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social. 1ed.Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio, 2006, v. 1, p. 318-331.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998

REIS, Heloisa & ESCHER, Thiago. (2005). **A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E SOCIEDADE**: Uma análise histórico- social a partir da teoria do processo civilizador. REIS, H.H.B., **Espetáculo futebolístico e violência**: uma complexa relação. In: Futebol, cultura e sociedade, DAOLIO, J. (org.), Campinas, SP, Autores Associados, 2005.

ROCCO JÚNIOR, A. J.; SANTOS, B. M. **Onde está o Esporte? – Espetáculo, Entretenimento e Política na Cobertura dos Jogos Rio 2016 das Principais Revistas Semanais do Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação , p. 1–16, 2017.

ROCCO JÚNIOR, A. J, SANTOS, B. M. **O Atleta como Celebridade e o Esporte como Espetáculo no Discurso da Mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação , p. 1-15, 2013.

RODRIGUES, João. **O Espetáculo no Jornalismo Desportivo**. O caso do Globo Esporte, da TV Globo. 2021. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, vertente de Jornalismo. Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021.

SALVINI, L., & MARCHI Júnior, W. (2013). **Uma história do futebol feminino nas páginas da Revista Placar entre os anos de 1980-1990**. Movimento , 19 (1), 95-115.

SALVINI, Leila e MARCHI, Wanderley “**Guerreiras de chuteiras**” na luta pelo **reconhecimento**: relatos acerca do preconceito no futebol feminino brasileiro. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte [online]. 2016, v. 30, n. 2

TELLES, M. . **O 'Padrão Globo de Jornalismo Esportivo' dez anos depois**: problematizando um consenso. FuLiA/UFMG, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 96–118, 2021. DOI: 10.35699/2526-4494.2020.29581.

SILVA, F. M. & Júnior, W. M. (2005). **Jornalismo esportivo como área específica na televisão**: O pacto sobre o papel do jornalismo no Globo Esporte e Bate-Bola. Encontro dos núcleos de pesquisa Intercom, 219-219.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo, Atlas, 2007.