

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

BRENDA SANTOS SCOTA

**JORNALISMO ESPORTIVO NO ESPÍRITO SANTO E O
(DES)INTERESSE PELO FUTEBOL LOCAL**

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2023**

BRENDA SANTOS SCOTA

**JORNALISMO ESPORTIVO NO ESPÍRITO SANTO E O
(DES)INTERESSE PELO FUTEBOL LOCAL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ernane Corrêa Rabelo

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2023**



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social -
Jornalismo

Monografia intitulada *Jornalismo esportivo no Espírito Santo e o (des)interesse pelo futebol local*, de autoria da estudante Brenda Santos Scota, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Ernane Corrêa Rabelo – Orientador

Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Ricardo Duarte Gomes da Silva

Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV

Prof. Ms. Felipe Menicucci

Jornalista

Viçosa, 10 de julho de 2023.

AGRADECIMENTOS

A maneira como me despeço hoje da Universidade Federal de Viçosa, mais precisamente do curso de Comunicação Social, não é de forma alguma parecida com aquela que planejei no início. A Brenda do passado sonhou em concluir a graduação exatamente em quatro anos, participar da comissão de formatura e reunir toda a família e amigos para celebrar esse momento.

O que fazer, na teoria, era até fácil: adiantar disciplinas e ser aprovada em todas, cursar logo as optativas obrigatórias, finalizar a carga horária de estágio e de projetos para que, no último semestre, eu pudesse focar apenas no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Contudo, aconteceu uma pandemia no meio do caminho! E o que era o último ano de graduação se transformou em algo mais. Voltar para casa (em outro estado), curso remoto, o primeiro emprego na área de comunicação, a oportunidade de outros projetos profissionais... tudo isso mudou o rumo planejado.

A soma dessas situações fez com que um novo contexto surgisse. E, assim, o TCC deixou de ser uma prioridade naquele momento e se tornou um sonho guardado, momentaneamente, na gaveta.

Mas ele não foi abandonado. E este agradecimento será dedicado àqueles que não me deixaram esquecer do propósito e do sonho da Brenda de 2017. Pai, você sempre foi (e sempre será!) a minha maior referência e inspiração.

Mãe, obrigada por ser amor, cuidado e a minha fortaleza desde o dia que nasci. E a minha madrastra, Lucy, que sempre me apoia e me impulsiona. Não poderia deixar de citar cada um de vocês! Obrigada pela paciência, pela confiança e pelos puxões de orelha nos últimos anos para que isso se tornasse realidade!

Aos meus quatro irmãos: Guilherme, Bianca, Lara e Pedro. Eles ainda são muito jovens para me ajudar diretamente neste projeto, mas são minha força, meu refúgio e motivo da minha alegria todos os dias. E ao Luciano, que me fez encarar esse momento com coragem e retirar a palavra "medo" do vocabulário.

Acrescento um agradecimento especial, também, aos meus colegas, professores e a todos que cruzaram meu caminho nesses anos de universidade. Cada um de vocês faz parte dessa realização. E aos meus amigos de faculdade, vocês desempenharam o melhor papel do mundo: tornaram Viçosa um segundo lar.

RESUMO

Há trinta anos os clubes capixabas estão ausentes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro e, mesmo em suas melhores fases, a quantidade de torcedores capixabas usando a camisa de clubes de estados vizinhos chamava atenção pela grande quantidade. A história do futebol no Espírito Santo se inicia pela influência da rádio, das revistas e dos jornais do século passado, quando era divulgado os jogos de futebol do eixo Rio-São Paulo. Os meios de comunicação são grandes influenciadores para a formação de novos torcedores e a maioria das partidas de futebol apresentadas no Espírito Santo foram de times cariocas, bem como a veiculação de programas com quadros esportivos que abordam os grandes times nacionais e, quase nunca, os locais. Percebe-se que o problema da falta de espaço do futebol capixaba nos meios de comunicação desse estado parece ser um efeito cíclico: o futebol local tem problemas em atrair atenção dos torcedores; o jornalismo esportivo não se interessa pelo futebol espiritosantense; e o campeonato e as equipes locais têm dificuldades em conseguir se fortalecer por falta de divulgação. Apresenta-se o objetivo central desta pesquisa: identificar quais fatores levam o jornalismo esportivo capixaba ao (des)interesse pelo futebol local. Os objetivos específicos são: a) narrar um breve histórico da trajetória dos dois times capixabas mais vitoriosos; b) fazer um comparativo de público presente em campeonatos estaduais com população aproximada a do Espírito Santo; c) levantar a opinião de profissionais da comunicação/jornalismo capixaba sobre a realidade do futebol local e sua relação com os meios de comunicação. Este estudo é qualitativo, básico e de caráter explicativo. A coleta de dados se deu por meio de questionário com questões abertas que foi enviado a profissionais da área de comunicação/jornalismo esportivo do Espírito Santo. Como base bibliográfica utilizou-se de documentação indireta com investigações sobre os rankings disponibilizados pela CBF, dados coletados pelo Globo Esporte Espírito Santo, notícias já veiculadas e artigos acadêmicos publicados na internet que tratam do assunto. A análise e interpretação dos dados foram tratados à luz da bibliografia citada e da técnica de análise de conteúdo. Concluiu-se que o futebol local tem baixa relevância para a mídia capixaba e, em certa medida, isso acontece pela qualidade da gestão dos clubes e federação, pelo baixo nível técnico dos jogos dos times do Espírito Santo e pela paixão, enraizada nos torcedores, por times de outros estados.

PALAVRAS-CHAVE: *jornalismo; esporte; futebol; Espírito Santo.*

ABSTRACT

For thirty years, the Espírito Santo clubs have been out of the first division in “Brazilian Championship” and, even in its best periods, the number of Espírito Santo fans wearing the shirt of clubs from neighboring states, called attention due to the large number. The history of soccer in Espírito Santo begins with the influence of radio, magazines and newspapers from the last century, when soccer matches from Rio de Janeiro and São Paulo were publicized. The media are great influencers for the formation of new fans. The most soccer matches in Espírito Santo were from Rio de Janeiro teams. The broadcasting of sports programs also prioritizes national teams and, hardly ever, the local ones. It is noticed that the problem of invisibility of Espírito Santo soccer teams seems to be a cyclical effect: the local soccer has problems in attracting the attention of fans; the sports journalism is not interested in local soccer; the championship and the local teams have difficulties in strengthening themselves due to lack of publicity. The main objective of this study is: identify the factors about the lack of interest in terms of local soccer when it comes to sports journalism in Espírito Santo. The specific objectives are: a) to narrate a brief history of the trajectory of the two most victorious teams from Espírito Santo; b) compare the audience present at state championships from Espírito Santo and another ones; c) observe the opinion of communication professionals from Espírito Santo about the reality of local soccer and its relationship with the media. This study is qualitative and explanatory. The data were collected through a questionnaire sent to communication and journalism professionals in Espírito Santo. As a bibliographical basis, it was used: the documents of the rankings published by the CBF; the data collected by “Globo Esporte Espírito Santo”, the published news and the academic articles published on the internet. The data analysis and the data interpretation were based on the cited bibliography and the Content Analysis Technique. It was concluded that local soccer has little voice for the Espírito Santo media. This probably happens due to: the quality of management of the clubs; the low technical level of teams from Espírito Santo and by the fans' passion for teams from other states.

Keywords: *journalism; sport; soccer; Espírito Santo.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Contextualizando o problema de pesquisa.....	09
1.2 Caminhos metodológicos.....	14
2 AS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E ESPORTE.....	16
2.1 Mídias sociais e os influenciadores digitais - as novas mídias.....	17
2.2 As influências da mídia no esporte.....	19
3 A NOTÍCIA E O FUTEBOL CAPIXABA.....	26
3.1 A notícia e o jornalista.....	26
3.2 Os três pilares da notícia e o (des)interesse no futebol capixaba.....	32
3.2.1 Tempo.....	33
3.2.2 Espaço.....	34
3.2.3 Interesse.....	35
4 O FUTEBOL CAPIXABA SOB O OLHAR DA MÍDIA ESPORTIVA.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A.....	51
APÊNDICE B.....	55
APÊNDICE C.....	56
ANEXO A.....	57
ANEXO B.....	58
ANEXO C.....	61

1 INTRODUÇÃO

A minha relação com o futebol capixaba sempre foi baseada na curiosidade. Me questionava por que eu e meus pais, nascidos e criados no Espírito Santo, torcemos para times do Rio de Janeiro. Ao observar meus amigos e familiares mais próximos, pude perceber o mesmo. Embora meus tios e primos fossem apaixonados pelo futebol, eles não demonstraram interesse em acompanhar alguma equipe local. Na infância e na adolescência, no meio escolar, me lembro de ter amigos que torciam para times cariocas, paulistas, mineiros e até gaúchos, mas ninguém que conhecia torcia para algum clube do próprio estado do Espírito Santo.

Devo destacar que essa é uma realidade do estado do Espírito Santo, já que uma pesquisa de opinião realizada em 2013 pelo Instituto Futura apontou que mais de 70% da população da Grande Vitória não acompanha o futebol capixaba. Segundo a mesma pesquisa, a maior torcida no Espírito Santo era a do Flamengo, seguido do Vasco e depois o Fluminense (INSTITUTO FUTURA, 2013, apud GUANANDY, 2019), fato que evidencia a influência carioca no gosto futebolístico do povo espírito-santense.

Apesar dessa curiosidade, foi somente no Ensino Superior, na disciplina optativa de Jornalismo Esportivo, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), que resolvi pesquisar sobre o assunto e levá-lo como tema de um seminário. Foi a primeira vez que pesquisei sobre a história do futebol capixaba e o porquê dessa aparente desvalorização dos clubes do estado. Daí consegui conhecer mais sobre as equipes, a situação atual e os campeonatos dos quais essas já participaram.

O interesse foi aumentando à medida em que conhecia alguns marcos de sua história. No ano de 2019, aproveitei para ir aos estádios localizados em Vila Velha, Vitória e Cariacica (cidades do Espírito Santo) acompanhar jogos do Campeonato Capixaba. O público era sempre muito inferior a outros jogos que assisti no Rio de Janeiro, Minas Gerais e, até mesmo, no Espírito Santo com times de fora do estado. Na análise superficial daquele momento, eram poucos os sujeitos que acompanhavam o futebol capixaba presencialmente.

Ao longo do meu aprofundamento no assunto, verifiquei que o número de matérias publicadas sobre a cobertura esportiva capixaba é escasso. Com relação a trabalhos acadêmicos, realizei uma busca na plataforma Google Acadêmico¹ e encontrei somente 28 estudos. Também realizei busca no catálogo de teses e dissertações da CAPES,² bem como na

¹ <<https://scholar.google.com.br/?hl=pt>>

² <<https://catalogodeteses.capes.gov.br>>

plataforma Scielo³ e nessas, somente uma dissertação sobre o assunto foi encontrada.

Esses foram os principais motivos que me impulsionaram a investigar o futebol capixaba, fazendo deste estudo, minha Monografia de Conclusão de Curso. Afinal, por que os próprios capixabas torcem por times de outros estados? O problema seria a mídia que não prestigia e nem divulga o esporte local?

Essas questões demonstram que, para além das motivações pessoais, estudar o futebol traz contribuições para o campo acadêmico. Isso porque é um dos esportes mais populares no mundo e o mais praticado no Brasil,⁴ portanto sua relevância social é enorme. Ele influencia a mídia, a economia, o turismo e a identidade dos grupos sociais (ARCHAMBAULT; ARTIAGA, 1996).

Com essas informações em mente e ciente da importância desta investigação, resolvi realizar uma pesquisa de campo, coletando informações com outros profissionais do jornalismo esportivo capixaba.

1.1 Contextualizando o problema de pesquisa

O ranking da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) - que leva em consideração os resultados obtidos nas partidas de cada equipe e também na representação das equipes de cada estado em competições locais, nacionais e internacionais - divulgado em 2022, mostra o quanto o futebol capixaba está consideravelmente distante da elite do futebol nacional. Das 27 federações ligadas à CBF, a FES (Federação de Futebol do Espírito Santo) ocupa a 22^a posição.⁵ Isso se deve a má colocação dos clubes capixabas no ranking. Em um grupo formado por 239 equipes, o time do Rio Branco é o melhor colocado e está na posição 114, seguido pelo Vitória (115°), Rio Branco de Venda Nova (131°), Serra (163°), Real Noroeste (170°), Espírito Santo (184°), Atlético de Itapemirim (187°) e Desportiva Ferroviária (222°).⁶

Mas nem sempre o futebol do Espírito Santo foi tão pouco representativo. Na década de 1990, por exemplo, ele conseguiu ter alguma relevância no cenário brasileiro. Nesse período, o futebol capixaba contava com, pelo menos, uma equipe na elite do futebol nacional, a Desportiva Ferroviária.

Atualmente há quatro campeonatos nacionais divididos em séries, que são: A, B, C e

³ <<https://www.scielo.br/>>

⁴ Em 2015, o futebol foi a principal modalidade esportiva praticada no Brasil, com 15,3 milhões de pessoas ou 39,3% dos 38,8 milhões de praticantes de esportes no país (IBGE, 2017). Disponível em: ibge.gov.br. Acesso em: 10 jun. 2023.

⁵ ANEXO A.

⁶ ANEXO B.

D. A série A é comumente chamada de 1ª divisão do futebol brasileiro. Nela, 20 equipes disputam a elite do futebol do Brasil. Além dessas quatro competições, ainda há a Copa do Brasil, um torneio onde as principais equipes de cada estado com federação ligada à CBF jogam entre si.

A última equipe capixaba a disputar jogos na 1ª divisão brasileira foi a Desportiva Ferroviária em 1993. Na Série B de 1994, passou da primeira fase em primeiro lugar em sua chave, liderou a segunda fase e se classificou para a semifinal, mas foi eliminada pelo Goiás. Em 1999, foi a equipe lanterna da série B e seria rebaixada, mas jogou o Módulo Amarelo⁷ da Copa João Havelange e foi eliminado na primeira fase. Em 2001, foi vice-lanterna de seu grupo e rebaixado para a série C. Em 2002, não jogou a terceira divisão e disputou o torneio em 2003, sendo eliminado na primeira fase. Desde então, ficou ausente das disputas nacionais até 2016, quando jogou a série D.

Outras equipes do Espírito Santo que jogaram pelo menos uma vez na Série A do Campeonato Brasileiro foram o Rio Branco, que disputou essa série pela última vez em 1986, tendo disputado o Módulo Amarelo da Copa União em 1987, que foi posteriormente elevado para a série A. O time do Vitória jogou pela última vez na referida série em 1977 e o Colatina em 1979.⁸

Na Copa do Brasil, a participação das equipes capixabas também tem sido fraca. Com pelo menos um time do Espírito Santo desde a primeira edição do torneio em 1989, 21 equipes capixabas já participaram da competição e apenas quatro conseguiram avançar para a 2ª fase. A Desportiva Ferroviária é a equipe com mais participações, com nove aparições, tendo avançado da primeira fase apenas em 2013. O Linhares EC se eternizou com a campanha histórica de 1994, quando chegou às semifinais. No geral, as equipes capixabas tiveram, somadas, 14 vitórias, 26 empates e 61 derrotas em 101 jogos, marcando 87 gols e

⁷ O campeonato nacional de futebol de 2000 foi chamado de Copa João Havelange. A competição foi dividida em quatro módulos, cada um com sua própria fórmula de disputa e número de participantes. Esses módulos foram compostos por clubes de diferentes divisões para formar uma única divisão. Todos os módulos fizeram parte da Copa João Havelange. No Módulo Azul, 25 clubes jogaram em turno único e os 12 primeiros colocados foram classificados para a fase final da Copa João Havelange. No Módulo Amarelo, 36 clubes foram divididos em dois grupos de 18 e jogaram em turno único. Os oito primeiros de cada grupo se classificaram para a próxima fase, na qual 16 clubes se enfrentaram em confrontos eliminatórios. Os três primeiros colocados avançaram para a fase final. No Módulo Verde, 28 clubes foram divididos em quatro grupos de sete. Os três primeiros de cada grupo se classificaram para a próxima fase, na qual 12 clubes foram divididos em três grupos de quatro e, o primeiro de cada grupo, mais o melhor segundo colocado, avançaram para a terceira fase. No Módulo Branco, 27 clubes foram divididos em três grupos de sete e um grupo de seis. Os três primeiros de cada grupo se classificaram para a próxima fase, na qual 12 clubes foram divididos em três grupos de quatro e, o primeiro de cada grupo, mais o melhor segundo colocado, avançaram para a terceira fase.

⁸MELLO, Lucas. **O que aconteceu com clubes capixabas que já jogaram 1ª divisão nacional**. Texto disponibilizado em 30 de jun. 2016. In: Placar. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/o-que-aconteceu-com-clubes-capixabas-que-ja-jogaram-1-divisao-nacional/>. Acesso em: 2 maio 2023.

sofrendo 210.⁹

No primeiro momento, podemos acreditar que a resposta para essa situação é simples: os amantes do futebol torcem para times que apresentam uma boa qualidade e resultados. Mas, se fosse apenas isso, porque outros clubes do futebol nacional, considerados de torcida regionalizada, possuem torcidas fiéis que os alavancam como tradicionais no Brasil? Podemos citar o Remo e Paysandu,¹⁰ do estado do Pará; o Juventude,¹¹ do Rio Grande do Sul; o Ceará¹² e o Fortaleza,¹³ no estado cearense; Sport¹⁴ e Náutico¹⁵ em Pernambuco e o CRB¹⁶ e o CSA em Alagoas.¹⁷

Analisando a relação do torcedor do Espírito Santo com o futebol, vê-se que ela se inicia pela influência da rádio, das revistas e dos jornais do século passado, quando era divulgado apenas os jogos de futebol do eixo Rio-São Paulo. O rádio era um instrumento de publicação de valores culturais da Capital Federal - à época, o Rio de Janeiro - para todo o restante do território brasileiro.

⁹ VEJA 10 curiosidades sobre o futebol capixaba na história da Copa do Brasil. Texto disponibilizado em 28 fev. 2022. In: **Globo Esporte GE Espírito Santo**. Disponível em: <https://ge.globo.com/es/futebol/copa-do-brasil/noticia/2022/02/28/veja-10-curiosidades-sobre-o-futebol-capixaba-na-historia-da-copa-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2023.

¹⁰ PAYSANDU tem a maior torcida do Norte, aponta pesquisa; Remo aparece na 23ª posição. Texto disponibilizado em 19 jul. 2022. In: **Globo Esporte GE Pará**. Disponível em: <https://ge.globo.com/pa/futebol/noticia/2022/07/19/paysandu-tem-a-maior-torcida-do-norte-aponta-pesquisa-re-mo-aparece-na-23a-posicao.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2023.

¹¹ EMPURRADO pela torcida, Juventude bate recorde de público em vitória contra o Internacional. Texto disponibilizado em 12 nov. 2021. In: **Terra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/empurrado-pela-torcida-juventude-bate-recorde-de-publico-em-vitoria-contr-a-o-internacional.a2db2d79f71297b9e26741b9cb433103njx6c679.html>. Acesso em: 2 maio 2023.

¹² TORCEDORES do Ceará lotam ruas para comemorar conquista do Nordeste. Texto disponibilizado em 17 maio 2015. **Globo Esporte GE Ceará**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/ce/futebol/times/ceara/noticia/2015/05/torcedores-do-ceara-lotam-ruas-para-comemorar-conquista-do-nordestao.html>. Acesso em: 2 maio 2023.

¹³ MALESON, Roberto. **Torcida do Fortaleza lota o Castelão e bate recorde de público do ano**. Texto disponibilizado em 11 out. 2016. In: Globo Esporte GE Ceará. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/2016/10/torcida-do-fortaleza-lota-o-castelao-e-bate-recorde-de-publico-do-ano.html>. Acesso em: 2 maio 2023.

¹⁴ ANDRADE NETO, João de. **Torcida do Sport lota aeroporto para último apoio antes da final**. Texto disponibilizado em 8 abr. 2014. In: PE Superesportes. Disponível em: https://www.pe.superesportes.com.br/app/18,108/2014/04/08/noticia_sport.29400/torcida-do-sport-lota-aeroporto-para-ultimo-apoio-antes-da-final.shtml. Acesso em: 2 maio 2023.

¹⁵ TORCIDA do Náutico lota aeroporto e faz a festa pelo acesso à Série A. Texto disponibilizado em 20 nov 2011. In: **Jornal do Commercio**. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/esportes/nautico/noticia/2011/11/20/torcida-do-nautico-lota-aeroporto-e-faz-a-festa-pelo-acesso-a-serie-a-22837.php>. Acesso em: 2 maio 2023.

¹⁶ COM presença de ídolos, CRB reúne a torcida e comemora 110 anos no Casarão de Jaraguá. Texto disponibilizado em 20 nov. 2023. In: **Globo Esporte GE Alagoas**. Disponível em: <https://ge.globo.com/al/futebol/times/crb/noticia/2022/09/20/com-presenca-de-idolos-crb-reune-a-torcida-e-comemora-110-anos-no-casarao-de-jaragua.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2023.

¹⁷ LEÃO, Viviane. **Torcida do CSA lota Trapichão e bate recorde de público de 2017 em Alagoas**. Texto disponibilizado em 26 set. 2017. In: Globo Esporte GE Alagoas. Disponível em: <https://ge.globo.com/al/futebol/times/csa/noticia/torcida-do-csa-lota-trapichao-e-bate-recorde-de-publico-de-2017-em-alagoas.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2023.

Usando como argumento uma dívida, o governo federal estatiza a Rádio Nacional em 1940, completando assim a estratégia de se utilizar a comunicação de massa como ferramenta de Estado. Consequentemente, aqueles valores culturais do Rio de Janeiro, entre eles o samba, passaram a ter ares de oficialidade. Com discurso de base nacionalista, Vargas se utilizava da influência de artistas populares do rádio e do cinema musical para aumentar sua penetração em todas as classes (SALDANHA, 2007, p. 9).

Soares, Helal e Santoro (2004) destacam que o futebol passou a ser amplamente popular no Brasil na década de 1930 e se tornou parte da identidade do povo brasileiro a partir daquele momento.

Nesse contexto, o Estado do Espírito Santo, localizado estrategicamente no litoral brasileiro e pertencente à Região Sudeste, apresenta uma trajetória caracterizada por um desenvolvimento tardio em diversas esferas cruciais da história nacional, incluindo a área das comunicações/imprensa (MARTINUZZO, 2012, p.2). Durante um bom período do século XX, esse estado se viu refém da Rádio Nacional e de sua proposta de nacionalismo.

A televisão chegou atrasada às terras do Espírito Santo. E isso depois de aportar em terras brasileiras com retardo bastante efetivo com relação aos centros desenvolvidos do mundo daqueles meados do século XX que assistiram ao nascimento da TV (MARTINUZZO, 2012, p. 1).

A resposta para a situação da torcida capixaba parece ser mais complexa. A história mostra que a forte influência do rádio foi crucial para a relação torcida-futebol do Espírito Santo. Isso porque, os meios de comunicação são um grande influenciador para a formação de novos torcedores. Destacam-se, também, os programas com quadros esportivos, que abordam, principalmente, os times nacionais maiores.

No contexto do futebol é valioso reconhecer o papel crucial que iniciativas e personalidades desempenham no desenvolvimento e na promoção do esporte. Ao analisar o panorama do futebol no Espírito Santo, nota-se uma lacuna significativa em relação a iniciativas semelhantes à de Mário Filho, no Rio de Janeiro. Ele foi um jornalista bastante importante para o futebol brasileiro, que dá nome ao Maracanã, estádio que sediou duas finais de Copa do Mundo. Sua atuação como estimulador da profissionalização do esporte e criador de iniciativas que valorizavam as torcidas e os jogos entre os principais clubes do Rio de Janeiro foi fundamental para que o futebol carioca ganhasse destaque localmente e nacionalmente.

Mário Filho foi um dos grandes estimuladores da profissionalização do futebol, ocorrida no Brasil em 1933. Efetivada tal profissionalização, Filho instituiu um campeonato de torcidas e criou prêmios individuais aos torcedores de futebol mais criativos e organizados através do Jornal. Da mesma forma, passou a valorizar jogos

entre os principais clubes do Rio de Janeiro a partir da história dos mesmos, criando o que na atualidade entendemos por “clássico”. Na ausência de acontecimentos no mundo futebolístico, passou a promover outros esportes como natação, boxe e remo. Charges e caricaturas, também foram amplamente utilizadas (KUPPER, 2019, p. 295).

Além da valorização das equipes, o *Jornal dos Sports*, a partir de 17 de junho de 1944, apresentou uma charge diária sobre futebol que acompanhava o logotipo do jornal, tornando-se mais popular entre os leitores e fãs de futebol. Os cartuns foram criados por Lorenzo Miguel Ramón Molas e Henrique de Sousa Filho, mais conhecido como Henfil, e apresentavam personagens que se tornaram símbolos associados aos tradicionais clubes do Rio de Janeiro, ainda presentes na memória afetiva de muitos torcedores (KUPPER, 2019, p. 295). É interessante notar que a valorização dos "clássicos" e dos grandes clubes do Rio de Janeiro contribuiu para uma concentração de poder e recursos no futebol, em detrimento de times e jogadores menos conhecidos.

Fato é que os clubes mais populares do futebol carioca já existiam e atuavam no Rio de Janeiro antes de Mário Filho. Ele, simplesmente, expôs esses clubes. Tais iniciativas e figuras emblemáticas, que impulsionam o futebol, não se estabeleceram no contexto esportivo do capixaba.

O problema da falta de espaço do futebol capixaba nos meios de comunicação do Espírito Santo parece um ciclo vicioso: o futebol capixaba atrai pouco a atenção dos torcedores locais; o jornalismo esportivo perde o interesse pelo futebol local; e o futebol local é incapaz de se fortalecer por falta de divulgação.

Em matéria veiculada no GE (*Globo Esporte Espírito Santo*)¹⁸ pode-se notar o quão distante está o público capixaba do futebol de seu estado. A primeira fase do Campeonato Capixaba de 2023 registrou a pior média de público dos últimos dez anos, de acordo com dados divulgados pela Federação de Futebol do Espírito Santo (FES). Somadas todas as partidas, apenas 11.792 pessoas pagaram ingresso para acompanhar os jogos do capixabão, média de público foi de apenas 287 pessoas por jogo, sendo que o menor público registrado foi de apenas 42 pessoas. A mesma matéria apontou que diversos fatores contribuíram para essa baixa média de público do campeonato estadual de futebol capixaba, como a pandemia de Covid-19, o aumento dos preços dos ingressos, a falta de investimento em marketing e a má qualidade dos estádios.

¹⁸ CAMPEONATO Capixaba 2023: Primeira fase tem a pior média de público dos últimos 10 anos. Texto disponibilizado em 14 mar. 2023. In: **Globo Esporte GE Espírito Santo**. Disponível em: <<https://ge.globo.com/es/futebol/campeonato-capixaba/noticia/2023/03/14/campeonato-capixaba-2023-primeira-fase-tem-a-pior-media-de-publico-dos-ultimos-10-anos.ghtml>>. Acesso em: 5 maio 2023.

O Campeonato Capixaba vem perdendo espaço para outras competições nacionais e internacionais. Em jogo válido pelo campeonato carioca de 2023, a equipe do Volta Redonda preferiu usar seu mando de campo para enfrentar o Vasco da Gama em outro estado e realizou a partida no estádio Kléber Andrade, que fica em Cariacica, região metropolitana do estado do Espírito Santo. Nesse jogo, estiveram presentes mais de 19 mil pessoas, em sua maioria, vascaínos moradores da Grande Vitória.¹⁹

Frente ao apresentado, o objetivo central desta pesquisa é identificar quais fatores levam o jornalismo esportivo capixaba ao (des)interesse pelo futebol local, definiu-se os objetivos específicos: a) narrar um breve histórico da trajetória dos dois times capixabas mais vitoriosos; b) fazer um comparativo de público presente em campeonatos estaduais com população aproximada a do Espírito Santo; c) levantar a opinião de profissionais da comunicação/jornalismo capixaba sobre a realidade do futebol local e sua relação com os meios de comunicação.

Desse modo, no primeiro capítulo, este trabalho discute a relação da mídia com os esportes profissionais; no segundo, explica o que é “notícia” e argumenta sobre o tipo de interesse da mídia capixaba no futebol local; no terceiro capítulo traz as informações coletadas com os jornalistas esportivos que trabalham ou trabalharam em programas de rádio e tv do Espírito Santo; e, por último, apresenta as considerações finais, pontuando os limites e possibilidades de aprofundamento deste estudo.

1.2 Caminhos metodológicos

Esta investigação se baseia no seguinte problema: quais fatores levam o jornalismo esportivo capixaba ao (des)interesse pelo futebol local? Ela toma como hipótese a ideia de que o futebol local tem pouca relevância para o jornalismo capixaba, já que esse produto é pouco vendável, o que contribui para o insucesso de resultados e de torcida dos times do Espírito Santo.

O tipo de pesquisa é básica, com o intuito central de ampliar os conhecimentos teóricos sobre o tema e com o caráter explicativo, buscando identificar fatores que subjazem a ocorrência de um determinado fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Em uma busca por trabalhos acadêmicos com os termos “futebol capixaba” e “futebol

¹⁹ COELHO, Breno. **Vasco perde para o Volta Redonda e frustra a torcida no Kleber Andrade**. Texto disponibilizado em 30 jan. 2023. In: A Gazeta. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/futebol/vasco-perde-para-o-volta-redonda-e-frustra-a-torcida-no-kleber-andrade-0123>>. Acesso em: 5 maio 2023.

do Espírito Santo” no Google Acadêmico, no Scielo e na Plataforma CAPES, até o ano de 2023, foram encontrados 29 estudos, todos em português. As publicações encontradas estão compreendidas entre os anos de 2011 e 2023.²⁰ Pode-se afirmar que a temática é atual e que a quantidade de produções é bem pequena, diante dos milhares de trabalhos encontrados quando o assunto é futebol.

Este trabalho é, prioritariamente, qualitativo, já que tem como objetivo compreender a realidade do futebol capixaba e analisá-lo sobre a perspectiva da mídia e, sobretudo, dos comunicadores esportivos, tentando entender o que pensam sobre o assunto. Para isso, utilizou-se de questionário com questões abertas.²¹ A ideia inicial era realizar entrevistas com os participantes, como não foi possível, utilizamos outro instrumento para coleta de dados. O uso do questionário, também, se deu pela facilidade de envio das questões via *whatsapp* ou *e-mail*.

Um dos participantes foi entrevistado e os demais, responderam ao questionário. Esse instrumento foi elaborado na ferramenta *Google Forms* e antes de sua distribuição, realizou-se um pré-teste com uma pessoa da área do jornalismo/comunicação, a fim de testá-lo.

A pesquisa bibliográfica utilizou-se de documentação indireta com investigações sobre os rankings disponibilizados pela CBF, dados coletados pelo GE do Espírito Santo, notícias já veiculadas, questionários feitos por empresas sobre os torcedores do estado e artigos acadêmicos publicados na internet que tratam do assunto.

Por fim, a análise e interpretação dos dados foram tratados à luz da bibliografia citada e da técnica de análise de conteúdo. De acordo com Chizzotti (2017, apud MARCONI; LAKATOS, 2022), a análise de conteúdo tem como objetivo imprescindível, reduzir a quantidade de informações de uma comunicação, focando em características específicas ou categorias conceituais que possibilitem a transição dos elementos descritivos para a interpretação. Essa abordagem se dedica a investigar a compreensão dos atores sociais no contexto cultural em que eles produzem a informação. É também analisada a influência do contexto no estilo, forma e conteúdo da comunicação.

²⁰ ANEXO C.

²¹ APÊNDICE A.

2 AS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E ESPORTE

No século XIX, a imprensa de massas surge impulsionada pelas máquinas a vapor, que permitiram a disseminação dos jornais para um público mais amplo. Isso marcou um ponto de inflexão na história da comunicação, uma vez que possibilitou a difusão de informação em larga escala (CARVALHO, 2008). A popularização das máquinas a vapor no século XIX foi um marco para a história da comunicação, pois permitiu a produção em massa e a disseminação dos jornais para um público mais amplo, tornando possível o surgimento da imprensa de massas e dando início a uma nova era na transmissão de informação.

O desenvolvimento da televisão, primeiramente, nos Estados Unidos e, posteriormente, em todo o mundo, trouxe grandes mudanças para a comunicação e as ciências da comunicação. Embora os Estados Unidos tenham tido maior reconhecimento e meios para o desenvolvimento dessas ciências, houve também um avanço na Europa e, posteriormente, em outros continentes. A disseminação em massa de imagens e sons através da televisão alterou o cenário político e cultural globalmente, transmitindo mensagens em escala industrial através de imagens e sons. Essa abordagem específica da televisão pode servir como guia para entender as mudanças ocorridas nos meios de comunicação nas primeiras décadas do século XX (OLIVER, 2012). Carvalho (2008) esclarece que, apesar de “a comunicação aparecer, a princípio, associada ao transporte de objetos, ao longo do tempo a sua definição foi evoluindo e é já entendida, acima de tudo, como o transporte de ideias e emoções expostas através de um código” (CARVALHO, 2008, p. 9).

Há um entendimento - chamado de *agenda setting* ou teoria do agendamento de notícias - de que os meios de comunicação apresentam uma seleção da realidade moldada.²² A hipótese do agendamento propõe que há um enaltecimento ao consumismo e às aparências e um desprestígio à qualquer oposição a esse modo de vida, mostrando apenas o que é conveniente e escondendo o necessário (CARVALHO, 2016). Carvalho (2016) destaca que o consumo, em si, não pode ser configurado como um problema, mas tê-lo como um parâmetro social é que pode ser considerado um erro.

Nota-se que os meios de comunicação sempre foram instrumentos de transmissão de informação, e, também, ferramentas norteadoras da moda, do pensamento, das gírias e das

²² Segundo Carvalho (2016), essa é uma das linhas de pesquisa que caracteriza as tendências atuais da comunicação, marcando a ruptura com as premissas dos efeitos de curto prazo e direcionando o foco para os estudos dos efeitos de longo prazo, assim como para a construção da imagem da realidade social. Essa teoria contempla estudos interdisciplinares e reconhece a importância dos processos simbólicos e de comunicação para a sociabilidade.

tendências. Os meios de comunicação de massa, assim, serviram para disseminar ideias e gostos para um público, encantando, primeiro, com o texto bem desenvolvido dos jornais, depois, com o som cativante do rádio e, por fim, pela beleza da imagem das televisões.

Fica evidente a relevância da comunicação de massa na formação de opiniões. Por meio de notícias, reportagens e informações transmitidas, a comunicação de massa é capaz de influenciar o pensamento tanto de indivíduos quanto de grupos (BRITO; TEIXEIRA, 2021).

2.1 Mídias sociais e os influenciadores digitais - as novas mídias

No passado, as pessoas costumavam compartilhar informações e discutir sobre o que haviam lido nos jornais ou ouvido no noticiário durante encontros cotidianos com amigos e familiares, o que poderia levar a conversas sobre diversos assuntos. As tecnologias modernas ainda mantêm certa interação social, no entanto, elas aumentaram, consideravelmente, a quantidade de informações compartilhadas, bem como as plataformas e dispositivos utilizados para replicá-las (DA SILVA; TESSAROLO, 2016). Os meios de comunicação continuam poderosos, mesmo que outras ferramentas tenham aparecido e se tornado relevantes para o público. O poder da comunicação via internet e os influenciadores digitais são uma realidade.

Com a popularização do *YouTube*, site dedicado a conteúdos audiovisuais profissional e amador, os usuários da internet tiveram a oportunidade de se tornarem canais de comunicação, produzindo vídeos e se tornando formadores de opinião. Esses produtores, conhecidos como *Youtubers*, atraem milhões de seguidores para seus canais, com conteúdos disponíveis gratuitamente e, também, por meio de assinaturas. A partir do momento em que o *Youtuber* publica um vídeo, ele pode ser assistido por qualquer internauta que o encontre através de pesquisa, *hiperlink* ou pela assinatura de seu canal (MOTA et al., 2015).

A relevância do *YouTube* como plataforma de democratização da comunicação, permite que os *Youtubers* tenham a capacidade de alcançar uma audiência significativa e exercer influência sobre a opinião de seus seguidores. Todavia, é significativo ter em mente que nem todo conteúdo publicado na plataforma é confiável ou de qualidade e os usuários devem estar atentos e críticos em relação ao que consomem.

A produção e circulação de notícias desvinculada de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e ativismo (PRIMO; TRÄSEL, 2006. p. 41).

Essa nova forma de produção audiovisual atende a segmentação. Cada canal é, geralmente, específico de determinado tema, seja culinária, moda, churrasco, automóveis ou esporte. O criador de conteúdo lança um vídeo e o usuário da plataforma decide quando irá assistir.

Essa ferramenta audiovisual, que facilita a vida do usuário em seus desejos televisivos - e, aqui, televisivo é a compreensão de que há uma tela em frente a alguém -, caminha com outras novas tecnologias e ferramentas. As *smart tvs* conseguem acessar as plataformas de vídeo e transmiti-las normalmente. A Copa do Mundo Fifa 2022 foi transmitida pela TV e, também, pelo Fifa+, aplicativo oficial da entidade máxima do futebol. Os jogos estavam disponíveis sem que houvesse transações financeiras e foram narrados em português. Todas as pessoas que tinham um *smartphone*, puderam (e podem), baixar o *app*²³ e assistir tanto os jogos ao vivo, quanto partidas memoráveis de outras edições do campeonato. A Copa do Mundo Fifa 2022 também foi transmitida (com exceção dos jogos da Seleção Brasileira) pelo canal do *YouTube* CazéTV.²⁴

Grandes ligas esportivas também já possuem seus próprios canais de comunicação e transmissão de eventos: NBA League Pass, F1 TV, Red Bull TV, Nascar Mobile, MLB Official App, NFL Mobile, etc. Eles entenderam que, mesmo que a TV aberta exista, a segmentação fornece um alcance perspicaz em sua audiência.

No Brasil é evidente que, quando se fala em canais esportivos, os que abordam o futebol são os que mais contam com inscritos no *Youtube*. Canais como o Última Divisão (175 mil inscritos), Gol de Canela (273 mil inscritos), O Clubista (561 mil inscritos), Flow Sport Club (795 mil inscritos), Futirinhas (2,01 milhões de inscritos), Pilhado (2,17 milhões de inscritos), Modo Carreira Soto (2,26 milhões de inscritos), CazéTV (8.1 milhões de inscritos), Desimpedidos (9,52 milhões de inscritos) e Canal Canalha (20,8 milhões de inscritos)²⁵ mostram a força do veículo *internet* e o vigor do futebol em terras brasileiras.²⁶

Esses canais e seus apresentadores passaram a ter voz e influência na vida e nas opiniões dos torcedores que, ao assinarem certos conteúdos, “compram” suas ideias e opiniões. Agora, esses anônimos, são influenciadores digitais.

O Youtuber é um sujeito anônimo, no sentido de que não tem presença midiática nos meios de comunicação de massa, que se apropria de informações da mídia e as

²³ Sigla referente aos aplicativos em geral.

²⁴ <https://www.youtube.com/@CazeTV/streams>

²⁵ Números referentes à conferência feita nas páginas no mês de maio de 2023.

²⁶ Existe uma página no *Youtube* chamada Giro Esportivo Capixaba, dedicada, quase que exclusivamente, ao esporte do Espírito Santo, onde várias modalidades esportivas do estado são divulgadas. Esse canal conta com 5,28 mil inscritos.

repassa para um grupo de sujeitos conectados a ele por meio do Youtube, de acordo com critérios de relevância estabelecidos no perfil de seu canal. [...] Nesses vídeos, ele geralmente fala para a câmera, em primeiro plano, comentando sobre os temas da pauta de seu canal (MOTA et al., 2015, p. 7-8).

O *Youtuber* é alguém que fala aquilo que está bem próximo do assinante. Ele trata do assunto que o internauta decidiu ver. Os programas funcionam, muitas vezes, com interação entre apresentador e audiência, via *chat*.²⁷

As grandes equipes brasileiras de futebol entenderam o recado dado pela internet e, atualmente, todas as equipes que disputam a Série A têm seus próprios canais de informação, formados pelo *site* de notícias do time, canal no *Youtube*, página no *Instagram* e conta ativa no *Twitter*. Os clubes contratam seus próprios apresentadores e produzem programações específicas, que funcionam tanto em dia de jogo, quanto nas ocasiões ordinárias, como treinos, entrevistas e apresentação de novas contratações.

Ao apresentar a hipótese de certa influência da mídia no esporte, evita-se adotar uma postura condenatória, indiscriminadamente, em relação a televisão e o esporte que ela representa. Esse é o contexto cultural no qual as novas gerações se socializam com o esporte. O futebol, por exemplo, vai além de uma simples partida informal em um terreno baldio mas, também, inclui *videogames* e espetáculos televisivos (BETTI, 2016). A relação com o entretenimento e com a informação mudou.

2.2 As influências da mídia no esporte

A transmissão audiovisual é a escolha da melhor imagem no melhor momento. A televisão ilude o espectador, criando nele uma fantasia de contato perceptivo direto com a realidade, como se estivesse observando por uma janela de vidro. No entanto, existe uma distância entre a prática "real" do esporte e o que é mostrado na TV. Há um processo de mediação entre a realidade e a imagem, que envolve a seleção e edição de fatos e cenas de acordo com uma lógica de espetacularização. Isso geralmente leva à fragmentação e descontextualização do fenômeno esportivo (BETTI, 2016).

Não há motivos para transformar os veículos de comunicação em vilões do espetáculo esportivo. Existem casos em que os esportes abraçaram a ideia das transmissões para a divulgação e a captação de novos torcedores.

Alguns esportes coletivos buscaram nos meios de comunicação uma alavanca para elevar a prática e aumentar a visibilidade dos campeonatos e equipes. É o caso do voleibol

²⁷ Área destinada às mensagens dos espectadores, onde eles podem conversar, opinar ou discordar.

nos anos 80 e, também, mais recentemente, do basquete brasileiro.²⁸ Essas duas práticas esportivas, ao lado do futebol, são de interesse nacional e, também, apresentam bom engajamento do público nas redes sociais.²⁹

O presidente da CBV (Confederação Brasileira de Vôlei), Carlos Arthur Nuzman, declarou:

Eu prefiro um ginásio vazio com transmissão da televisão a um ginásio cheio, sem televisão. O vazio atinge milhões de telespectadores em todo o país. No ginásio cheio, sem televisão, apenas 10 mil ou 20 mil. Número reduzido para quem quer conquistar patrocinadores, popularidade, resultados e novos adeptos (JÚNIOR, 2005, p. 153-154).

A declaração de Nuzman, de que era preferível assistir a um jogo de vôlei pela televisão, em vez de comparecer pessoalmente ao ginásio, foi embasada na perspectiva de independência financeira iminente e na saúde econômica que a aliança com a iniciativa privada e emissoras de televisão proporcionou à Confederação Brasileira de Vôlei. Mas, nesse processo, também surgiram diversos agentes como Luciano do Valle, Bebetto de Freitas, Brunoro, Braguinha e as redes de televisão Record e Bandeirantes, que tiveram papéis de destaque.

Interesses pessoais, objetivos e posições distintas, bases de apoio político-social, formação intelectual, entre outros fatores, foram levados em consideração na análise do percurso histórico do voleibol brasileiro até o gosto popular.

Além do investimento das empresas, existe um jornalista que ajudou popularizar o voleibol, foi Luciano do Valle, inicialmente na TV Record (82 a 84) e posteriormente na TV Bandeirantes (85 em diante), sob sua direção, acontecia transmissão dos principais jogos no Brasil e no exterior. Também, na equipe de esportes de Luciano, existiam profissionais gabaritados, por exemplo, os comentários sobre o voleibol durante e no fim das partidas, eram do ex-jogador da seleção brasileira de voleibol e do ex-técnico da seleção olímpica masculina 5º lugar em 80, o Professor de Educação Física Paulo Russo. Ao mesmo tempo que Paulo Russo explicava os acertos e falhas de uma equipe, também ensinava voleibol, que na época tinha uma regra difícil (a vantagem) e os brasileiros estavam começando a conhecer esse esporte, ele não era difundido no nosso país (JUNIOR, 2012, p. 8).

No caso do voleibol, o esporte entendeu a necessidade de sua veiculação nas grandes redes de comunicação e, a partir disso, percebeu que deveria criar atrativos para que os meios

²⁸O basquete e o vôlei são esportes coletivos que, também, despertam interesse nacional, por isso são as melhores comparações com o futebol. Em matéria veiculada pelo site especializado em tecnologia, Tecmundo (2021), lê-se que, durante as Olimpíadas de Tóquio de 2022, os esportes coletivos mais comentados pelos brasileiros no *Twitter* foram, em primeiro lugar, o futebol, em segundo lugar, o basquete e em terceiro, o vôlei.

²⁹MATTOS, Tadeu Antonio. **Twitter revela esportes populares da Olimpíada de Tóquio**. Texto disponibilizado em 23 jul. 2021. In: TecMundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/221661-twitter-revela-esportes-populares-olimpiada-toquio.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

de comunicação se interessassem em realizar a cobertura esportiva do vôlei. O voleibol é um dos exemplos de esporte que teve suas regras modificadas para se tornar mais atraente para as transmissões televisivas, visando diminuir o tempo das partidas que anteriormente eram consideradas muito longas (MEZZARROBA; PIRES, 2011).

O esporte em si, já tinha atrativos e relativo sucesso internacional. Foi oferecido ao público uma modalidade com bons atletas, tanto no masculino quanto no feminino, e com regras que tornaram o espetáculo mais dinâmico e vistoso aos olhos, tanto dos torcedores nos ginásios quanto dos admiradores do esporte nos sofás. O entendimento de que o esporte precisaria ser atrativo de forma televisiva fez com que a Federação Nacional se empenhasse nisso.

Outro exemplo, aponta para o oposto: o sucesso televisivo das olimpíadas que não reflete a paixão dos brasileiros pelo atletismo. Nisso, pode-se entender que, o fato da televisão apresentar ao público um belo espetáculo, como é o caso olímpico, a transmissão de grandes eventos leva o telespectador a se interessar pelo espetáculo televisionado em si, muito mais que pela prática esportiva.

Isso pode significar que as emissoras têm poder de entrega e podem levar o esporte aos mais longínquos pontos, mesmo com o entendimento de que é o poder da audiência que faz com que uma emissora se proponha a investir recursos para a transmissão de determinado evento esportivo.

Bons projetos têm capacidade de atrair a curiosidade do público e, conseqüentemente, dos meios de comunicação em geral. Sempre que um bom plano é exposto, nada menos que o interesse comum é gerado nos apaixonados pelo esporte e, conseqüentemente, na mídia especializada.

É o caso recente da equipe de basquete do Saldanha da Gama. No início do NBB (Novo Basquete Brasil), que é a principal liga de basquete brasileira, o Espírito Santo contou com duas equipes disputando o torneio nacional: o Cetaf, de Vila Velha, e o Saldanha da Gama, representante da capital do estado, Vitória. Com o tempo, as duas equipes deixaram as competições e, também, o esporte profissional e, hoje, faltam representantes capixabas nos eventos profissionais de basquete.

No entanto, o atleta capixaba Anderson Varejão - jogador com relativo sucesso internacional, inclusive atuando na NBA, maior campeonato de basquete do planeta - trouxe para o Saldanha da Gama um investimento que pode mudar os rumos do clube. A matéria publicada no GE Espírito Santo, relata que o *Cleveland Cavaliers*, time de basquete da NBA onde Varejão atuou, vai investir R\$ 400 mil na reforma de quadras de basquete do Saldanha,

em Vitória, Espírito Santo. A reforma inclui a instalação de novas tabelas, cestas, marcações no piso e melhorias nas estruturas das quadras. No projeto serão realizadas clínicas de basquete gratuitas para jovens e crianças da região.³⁰

Anderson Varejão, um apaixonado pelo esporte, é alguém que usou de sua influência para anelar um belo projeto de desenvolvimento do basquete com o esporte em sua terra natal. Isso, antes mesmo de ser iniciado, já trouxe consigo, espaço midiático gratuito.

Verifica-se que bons projetos podem trazer consigo interesse e divulgação espontânea dos meios de comunicação. Mas, no futebol, parece faltar a mesma habilidade de realização de projetos e/ou interesse dos atletas capixabas em abraçar o esporte local. Há atletas de renome no futebol capixaba, por exemplo: Geovani e Ramon, ídolos do Vasco da Gama, Sávio, destaque do Real Madrid e Maxwell, que atuou no Barcelona e no PSG.

A capacidade de mudança de pensamento e comportamento é bastante relevante, contando a televisão como um grande fator social. Hoje o futebol está cada vez mais presente na TV. Tanto aberta, quanto fechada. Uma transmissão de jogo de futebol tem o pré-jogo, a partida em si e o pós-jogo, além de um programa, logo depois, para comentar a partida. Um programa de debates ou mesa redonda, com comentaristas discutindo sobre futebol, costuma durar, no mínimo, uma hora. Ainda podemos citar telejornais diários sobre esportes e flashes ao vivo quando há um jogo importante. Isso ocorre com mais frequência nas TVs fechadas, mas, ao notarmos que uma programação inteira na TV aberta se altera devido à transmissão de um jogo de futebol, fica nítido que o futebol é foco, sim, nesses dois segmentos (OVÍDIO; GUERRA, 2018, p. 4).

A relação mídia e esporte, por mais que seja de proximidade, não é, obrigatoriamente, uma relação de causa e efeito gerada pelos meios de comunicação. No futebol, os conglomerados da mídia desempenham um papel crucial na produção e disseminação do telespetáculo futebolístico e de apoio às atividades das associações esportivas (MATIAS; MASCARENHAS, 2019).

[...] a mídia, em especial, a televisão exerce um papel fundamental na produção e difusão de informações e “bens culturais”, formando consciências e comportamentos. Sem dúvida, a televisão é um importante aparelho ideológico, afinal, apenas 2,8% dos lares do Brasil não possuem um aparelho de televisão e, em média, o brasileiro fica 5 horas “antenado” a programas das emissoras de televisão (MATIAS; MASCARENHAS, 2019, p. 8).

Satuf (2014) afirma que o fundamental fator que define a relação entre esporte e mídia é o interesse econômico. Organizações midiáticas, empresas do ramo e clubes de futebol fazem acordos financeiros milionários. A principal métrica para definir os valores envolvidos

³⁰BARBOSA, João. **Cleveland Cavaliers vai investir R\$ 400 mil em reformas de quadras do Saldanha**. Texto disponibilizado em 7 abr. 2023. In: Globo Esporte GE Espírito Santo. Disponível em: <<https://ge.globo.com/es/basquete/noticia/2023/04/07/cleveland-cavaliers-vai-investir-r-400-mil-em-reformas-d-e-quadras-do-saldanha.ghtml>>. Acesso em: 10 maio 2023.

é a audiência (SATUF, 2014). Em termos de audiência (que é o interesse do público por determinado programa) observam-se números bastante baixos em relação ao futebol capixaba.

Outro exemplo de baixa audiência é o futebol feminino. A Fifa, em 2023, tem tido dificuldades com a venda da Copa do Mundo Feminina para as emissoras do mundo. Isso se dá porque, a entidade máxima do futebol entende que o valor a ser pago pelas emissoras deve ser próximo ao que foi pago no mundial masculino. As emissoras discordam dessa posição e alegam que o evento vale bem menos.³¹ Isso acontece por conta da indiferença quantitativa do público em assistir o evento. Comparativamente, a final do mundial de 2019, vencida pelos EUA, contou com a audiência de 82,5 milhões de pessoas,³² número bem inferior aos 1,5 bilhão de telespectadores que assistiram à final do torneio masculino em 2022.³³

No ano de 2023, o Campeonato Carioca foi transmitido em TV aberta, basicamente, pela TV Bandeirantes, que dividiu os direitos de transmissão dos jogos com o mando de campo³⁴ com um canal de *Youtube* chamado CazéTV, que foi o responsável pelas transmissões dos jogos do Vasco da Gama e do Botafogo. Nas redes sociais, a Band comemorou os números da transmissão, quando quase 10 milhões de espectadores acompanharam a final do campeonato envolvendo o Fluminense e o Flamengo. Ao todo, foram 5,7 milhões de torcedores impactados pela transmissão, somente no Rio de Janeiro. Em São Paulo, Amazonas, Pará, Bahia, a emissora também apresentou bons números de audiência, com mais de 60 milhões de pessoas alcançadas pela TV durante todo o campeonato, uma média de mais de cerca de 8 milhões por jogo.³⁵

Como mencionado, Vasco da Gama e Botafogo preferiram vender seus direitos de transmissão de jogos para uma canal exclusivo do *Youtube*. Nesse, o jogo Vasco *versus* Flamengo, transmitido em 19 de março de 2023, atingiu 15.902.240 milhões de

³¹ FIFA ameaça não exibir Copa do Mundo Feminina na Europa. Texto disponibilizado em 2 maio 2023. In:

Globo Esporte GE. Disponível em:

<<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/05/02/fifa-ameaca-nao-exibir-copa-do-mundo-feminina-na-europa.ghtml>>. Acesso em: 8 maio 2023.

³² COPA do Mundo Feminina supera 1 bilhão de audiência. Texto disponibilizado em 27 set. 2021. In: **Placar**. Disponível em: <<https://placar.abril.com.br/esporte/copa-do-mundo-feminina-supera-1-bilhao-de-audiencia/>>. Acesso em: 8 maio 2023.

³³ FIFA divulga que final da Copa do Mundo do Catar teve 1,5 bi de telespectadores globais. Texto disponibilizado em 20 jan. 2023. In: **Máquina do Esporte**. Disponível em:

<<https://maquinadoesporte.com.br/futebol/copa-mundo-catar-2022/fifa-divulga-que-final-da-copa-do-mundo-do-catar-teve-15-bi-de-telespectadores-globais/>>. Acesso em: 8 maio 2023.

³⁴ A equipe mandante é aquela que é responsável pela realização da partida.

³⁵ BAND TV RIO. **Esse ano fomos campeões com a transmissão do Carioca 2023. O campeonato regional que botou a concorrência para escanteio, fez um golaço de audiência em todo o Brasil e que estará na Band até 2025. Confira agora os resultados.** 19 abr. 2023. Instagram: @bandtvrio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrOtIACuyH8/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_a_gain>. Acesso em: 8 maio 2023.

visualizações, com a vantagem dessa plataforma permitir que o espectador acesse o conteúdo sempre que quiser.³⁶ Ou seja, o número de visualizações dessa partida tende a aumentar.

A rentabilidade do Campeonato Carioca é um fato. Os anunciantes investem seus recursos financeiros entendendo que as marcas envolvidas na transmissão serão apresentadas para um público de grandes proporções gerando lucratividade.

Aqui, destaca-se um detalhe: no Espírito Santo, a final do Campeonato Carioca ficou em 1º lugar na audiência.³⁷ Percebe-se que o problema de investimento é menor que o de interesse do público no que foi investido. Quando há interesse do público, há interesse em investimento.

Com o futebol capixaba, acontece algo que é desastroso para as pretensões dos clubes. As empresas do Espírito Santo, quando querem ter sua marca ou seu produto exposto para o público amante do futebol que reside no estado, precisam investir recursos para marketing, publicidade e propaganda em outras praças, as que são acompanhadas pelos capixabas, normalmente, Rio de Janeiro e São Paulo.

Os torcedores do Espírito Santo são torcedores de futebol que acompanham outros estados. O sucesso dos clubes do Rio de Janeiro é exposto sempre que algum time carioca joga em terras capixabas. Certamente, o sucesso do futebol do estado do Rio de Janeiro, sobretudo nos anos 70, 80 e 90, fez com que grande número de torcedores se espalhasse pelo Brasil e, em locais onde o futebol tinha pouca representatividade, os apaixonados pelo esporte devotam seu amor aos times cariocas.

[...] É bem comum vermos pais, mães e outros parentes influenciarem na escolha profissional, ou seguir os mesmos passos dos familiares, ou até mesmo na escolha do time do coração. Dependendo da família surge como uma imposição, uma regra a seguir. Pode até dar confusão, caso essa determinação dada pelos pais ou parentes não seja seguida (OVÍDIO; GUERRA, 2018, p. 6).

Essa é uma realidade bastante comum, onde a escolha do time do coração é influenciada pela família e por amigos próximos. O poder mimético do ser humano se transforma em ponto de ignição para o comportamento dos torcedores capixabas e também na escolha de seus times do coração. Assim, há uma transmissão de comportamento entre gerações de torcedores e essa transmissão comportamental pode ser compreendida como o conjunto de processos pelos quais os indivíduos aprendem, com os membros de seu grupo

³⁶ JOGO completo: Vasco x Flamengo, semifinal - volta, Cariocão 2023. Rio de Janeiro: CazéTV, 19 mar. 2023. 1 vídeo (4h30) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RobIevE6rPI>>. Acesso em: 8 maio 2023.

³⁷ NEVES, Henriques. **Band atinge 21 pontos e lidera audiência no Rio com final do Campeonato Carioca.** Texto disponibilizado em 10 abr. 2023. In: Esporte em Mídia. Disponível em: <<https://esporteemidia.com/2023/04/band-atinge-21-pontos-e-lidera-audiencia-no-rio-com-final-do-campeonato-carioca.html>>. Acesso em: 8 maio 2023.

social, por meio das diversas formas de convivência (COMODO; PRETTE; PRETTE, 2017).

Imitar, copiar e simular são práticas que envolvem noções de fascínio e perigo. Copiar o outro é incorporar seu caráter, sendo portanto um ato de conhecimento e poder que nos inventa em nossa existência social. Entretanto, a cópia também coloca em suspenso normas e valores que organizam a experiência, e sua potência crítica suscita uma miríade de reações acusatórias e de pânico moral (OLIVEN; FARIA; DAMO, 2020, p. 18).

Em muitos casos, essa influência pode se tornar uma imposição, limitando a liberdade de escolha do indivíduo. De acordo com um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito em parceria com a Confederação Nacional dos Dirigentes e Lojistas, a maioria dos torcedores brasileiros (52%) teve influência da família na escolha do time do coração (OVÍDIO; GUERRA, 2018). Isso sugere que a escolha de um time de futebol é mais que uma decisão isolada do indivíduo, é influenciada por fatores familiares e sociais.

Há grande influência familiar na hora de decidir o time do coração, contudo, as escolhas por quem torcer também são imputadas em outros ambientes. Por mais fanática que seja a torcida dentro de casa, outros fatores também contribuem para a decisão, como a intensidade da torcida dos parentes e os títulos conquistados – grandes ídolos, exposição na televisão (OVÍDIO; GUERRA, 2018).

Os esportes do Espírito Santo perderam o momento singular da história, no passado, quando os veículos de comunicação eram a grande voz da verdade. O desporto capixaba precisaria se posicionar de maneira a tentar avançar, tanto na qualificação para apresentação de um belo espetáculo - presencial e televisivo - quanto no gosto popular. Em especial, os times de futebol, mesmo em seus melhores momentos, não conseguiram arrebatam o público a ponto deste, como multidão, exigir o espaço necessário de seu time do coração nas capas de jornais e nas matérias televisivas.

Observa-se que o futebol do Espírito Santo apresenta um atraso no desenvolvimento da organização, um processo que ocorreu no Brasil, principalmente durante os anos 1980. Os dirigentes capixabas precisam absorver completamente os resultados dessa nova abordagem do esporte que é voltada para uma prática profissional (DA COSTA; ALVES; RIBEIRO, 2011).

3 A NOTÍCIA E O FUTEBOL CAPIXABA

3.1 A notícia e o jornalista

A notícia jornalística é um texto expositivo que apresenta os fatos em ordem de importância e relevância. O texto também pode ser enquadrado como uma narrativa e um discurso, considerando que as noções de narrativa vão além do sentido épico (DA SILVA, 2007).

Os times capixabas estão ausentes dos grandes campeonatos de futebol do Brasil, o que faz com que essas equipes percam relevância nacional. Mesmo estados mais modestos, economicamente e esportivamente, têm seus representantes nas séries A, B, C e D do Brasileiro, enquanto os times capixabas são pouco conhecidos e possuem fraco destaque nos campeonatos nacionais (CAMPOS, 2023). Veja a tabela a seguir:

Tabela 1 - Comparação do PIB e público entre os estados com população aproximada

Estado	PIB 2020 (1.000.000 R\$)	PIB per capita	População	Público presente na final do Campeonato Estadual 2023
Alagoas	63.202	20.222,99	3.125.254	12.038
Espírito Santo	138.446	33.697,39	4.108.508	2.136
Paraíba	70.292	17.438,02	4.030.961	9.108
Sergipe	45.410	20.530,15	2.211.868	13.256

Fonte: IBGE - [Produto Interno Bruto - PIB | IBGE - https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php](https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php)

Ao comparar estados com tamanho populacional relativamente parecido observa-se que o estado capixaba, em relação ao futebol local, tem bem menos adesão e efetividade do público que outros, mesmo com poder econômico maior. Alagoas e Sergipe, mesmo tendo PIB menores que o do Espírito Santo,³⁸ possuem equipes mais qualificadas no ranking nacional de clubes

Os números apresentam considerável diferença da participação do público nos estádios para assistir o ápice do futebol local. A comparação entre os campeonatos fica ainda mais impressionante quando se avança e se verifica que, em campeonatos em que as finais são duelos de duas partidas, se forem somados os dois jogos das finais do Campeonato

³⁸ IBGE, 2022a.

Capixaba 2023, o número seria baixo o suficiente para estar atrás, em número de público presente, da última partida da final do Campeonato Paraibano. No chamado jogo de ida da decisão do Campeonato Estadual do Espírito Santo, estiveram presentes 449 pessoas, somando um total de 2585 pessoas presentes nas finais do campeonato.

Nem se forem somados os cinco maiores públicos do Campeonato é possível ultrapassar a marca registrada pelo estado da Paraíba, no segundo jogo das finais do Campeonato daquele estado, conforme mostrado na Tabela 2:

Tabela 2: Os 5 maiores públicos do campeonato capixaba 2023³⁹

Jogos	Público
Real Noroeste 3 x 1 Nova Venécia	2.136
Nova Venécia 3 x 1 Vitória-ES	977
Vitória-ES 2 x 0 Desportiva Ferroviária	889
Nova Venécia 2 x 0 Vilavelhense	854
Vitória-ES 0 x 1 Rio Branco-ES	789
Total	5645

Fonte: elaborada pela autora

Os jogos com menores públicos no Campeonato Capixaba de futebol trazem números bem mais modestos:

Tabela 3: Os 5 menores públicos do Campeonato Capixaba 2023⁴⁰

Jogos	Público
Atlético Itapemirim 0 x 2 Estrela do Norte	25
Porto Vitória 1 x 0 Estrela do Norte	27

³⁹ CAMPEONATO Capixaba 2023: números e rankings de público pagante. Texto disponibilizado em 1 fev. 2023. In: **Globo Esporte GE Espírito Santo**. Disponível em: <<https://ge.globo.com/es/futebol/campeonato-capixaba/noticia/2023/02/01/campeonato-capixaba-2023-numeros-e-rankings-de-publico-pagante.ghtml>>. Acesso em: 24 jun. 2023

⁴⁰ **ibid.** Acesso em: 24 jun. 2023

Atlético Itapemirim 1 x 3 Porto Vitória	29
Vilavelhense 1 x 0 Atlético Itapemirim	37
Atlético Itapemirim 0 x 5 Nova Venécia	43
Total	161

Fonte: elaborada pela autora

Percebe-se a pouca adesão do público local em relação ao esporte capixaba, o que torna o interesse na divulgação do esporte pelos meios de comunicação, baixo. De acordo com Primo e Träsel (2006), a participação da população está presente em qualquer noticiário, em diferentes graus.

Quando se fala em Importância ou Interesse Público, remete-se a um certo caráter objetivo dos acontecimentos noticiados, às características substantivas das notícias. Esses acontecimentos para serem veiculados devem seguir alguns critérios como: a) posição hierárquica; b) influência sobre o interesse nacional (que compreende aspectos como: proximidade geográfica, psicológica, temporal, sócio-profissional, sócio-cultural e política - ideológica); c) número de indivíduos envolvidos no acontecimento; d) relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (BIANCHI; HATJE, 2006, p. 169).

Segundo Souza (2002), as notícias abordam as aparências dos fenômenos sociais e as relações aparentes que esses fenômenos estabelecem entre si. Devido às limitações humanas e às deficiências da linguagem, a notícia reflete a realidade em partes e se contenta em representar partes da realidade, independentemente da intenção de veracidade e factualidade do jornalista. Essa representação indica os aspectos da realidade abordada, bem como as circunstâncias em que é produzida. No entanto, a notícia também pode estabelecer relações de semelhança com a realidade que está sendo referenciada, assumindo uma dimensão icônica que corresponde à ambição dos jornalistas de produzir um enunciado semelhante à realidade em questão.

Em 10 de abril de 2022, o futebol capixaba foi notícia em grandes veículos de comunicação brasileiros por um evento diferente: a agressão do técnico Rafael Soriano, da Desportiva Ferroviária, contra a bandeirinha Marcielly Netto durante um jogo das quartas de final do campeonato capixaba. Essa notícia foi destaque em todos os jornais especializados em esporte no Brasil. Campos (2023) porém, aponta dois problemas, um relativo ao machismo e a covardia do técnico em relação a bandeirinha e o estranho o fato de, em muitos casos, os receptores da notícia desconheciam as equipes envolvidas naquele jogo: Desportiva

Ferroviária e Nova Venécia.

Um outro momento em que o futebol capixaba ganhou as páginas dos jornais, inclusive internacionais, foi quando o *The New York Times*, publicou uma matéria com o título *Brazilian Match Ends in Chaos*.⁴¹ O texto, de apenas um único parágrafo, conta a desastrosa final do campeonato de 2009, quando Rio Branco e São Mateus disputaram uma partida com seis expulsões e duas paralisações por brigas entre os jogadores, sendo que a segunda, se tornou uma confusão generalizada paralisando o jogo por 20 minutos. Esse acontecimento levou, mesmo que de maneira pífia, o futebol do Espírito Santo até às manchetes dos veículos de comunicação espalhados pelo Brasil.

Rabelo (2008) argumenta que a ênfase em desvios, negatividade, problemas, conflitos, desastres e crimes é um dos elementos mais marcantes para um acontecimento se tornar notícia. Apesar das críticas frequentes à preferência dos jornais por más notícias, essa valorização do negativo é um dos valores-notícia (critério de noticiabilidade), em que ocorre uma perfeita simbiose entre consumidores e produtores de notícias.

Toda a notícia é um relato do passado, uma breve exposição daquilo que aconteceu. Seja aquilo que foi destaque no dia anterior, como no caso dos jornais impressos; aquilo que foi destaque em um tempo mais distante, como é o caso das revistas impressas; ou a poucos segundos, com a revolução da comunicação *on-line*. Seja muito ou pouco tempo, uma notícia é um destaque do que aconteceu, mesmo que esse destaque aponte para o futuro, como a assinatura do início das obras de uma ponte e, até mesmo, o anúncio de alguma sucessão governamental.

O consumo de notícias por uma grande parcela da população mundial se tornou um ato ritualístico que se repete diariamente, incorporando-se ao ritmo do mundo contemporâneo. Essa recorrência do hábito de tomar e retomar conhecimento do mundo através das notícias criou no homem um círculo cultural que transcende a simples busca de sentido imediato, tornando-se um ato antropológicamente significativo. Dessa forma, o consumo de notícias se agregou ao ciclo cronológico do homem de hoje, tornando-se parte integrante de seu cotidiano. Essa importância cultural está ligada à própria prática de consumir notícias como um ato simbólico e socialmente valorizado (MOTTA, 2002).

Quando se busca entender o motivo de algo ser manchete ou notícia, é preciso pensar um pouco sobre o tema e buscar entender o que é uma notícia e como ela se transforma em

⁴¹ BRAZILIAN Match Ends in Chaos. Texto disponibilizado em 1 jun. 2009. In: **The New York Times**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/06/01/sports/soccer/01sportsbriefs-fifa-004.html>>. Acesso em: 12 maio 2023.

uma manchete. Para isso, é preciso buscar conceitos para respaldá-la. Algo precisa ser mais que uma trivialidade para se tornar capa dos principais jornais do Brasil.

[...] pode dizer-se que uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia (SOUZA, 2002, p. 3).

A natureza complexa da notícia como um artefato linguístico e social se destaca, em sua construção, a partir de diversos fatores pessoais, sociais, ideológicos, históricos e ambientais em que é produzida. A notícia é divulgada pelos meios de comunicação com informações que precisam ser compreensíveis em um determinado contexto sócio-cultural e histórico. Todavia, a interpretação final da notícia depende do seu consumidor, que pode atribuir um significado diferente do pretendido pelos seus produtores. A complexidade da notícia pode ser influenciada por diversos fatores e ter um significado diferente para cada indivíduo que a recebe. Isso enfatiza a importância da análise crítica da notícia para se obter uma compreensão mais precisa e objetiva dos fatos apresentados.

As notícias possibilitam a cada indivíduo se re-situar cotidianamente no mundo através das informações, o hábito de consumir notícias proporciona as reiteraões simbólicas necessárias à sedimentação de conteúdos que são contados e recontados diariamente. Estabelecem as fronteiras éticas e morais, as lições de vida que passam aquelas somente ideológicas (MOTTA, 2002, p. 14).

Ao enviar uma mensagem, os meios de comunicação tem interesse de que os receptores dessa informação consigam codificá-la. É interesse de quem emite uma mensagem, que ela seja harmônica em todo o processo emissor-mensagem-receptor, sem que haja ruídos no processo para que aquilo que foi emitido seja plenamente entendido. Por conta disso, a figura do jornalista como alguém habilitado e capacitado em apresentar fatos como notícia é importante para que a mensagem seja publicada de maneira adequada.

O jornalista é o ator eleito socialmente para fazer a função de mediação de um fato, interpretando-o à luz da realidade social que cerca seu público, determinando-o como acontecimento e tratando-o sob a forma da notícia. A produção da notícia envolve três pilares básicos: tempo, espaço e importância. Um acontecimento é notícia em sua relação com o tempo de produção da equipe, com a periodicidade do veículo, com hora de reunião de pauta e fechamento (SILVA; PONTES, 2009, p. 53).

O jornalista é, então, um mediador entre o fato e o público, interpretando o acontecimento de acordo com a realidade social que o cerca e transformando-o em uma

notícia. A produção da notícia envolve três pilares fundamentais: tempo, espaço e importância, que determinam se um acontecimento será considerado notícia.

O tempo é crucial na produção da notícia, uma vez que o jornalista precisa estar atento aos prazos de entrega e fechamento do veículo de comunicação em que trabalha. A periodicidade do veículo também é importante, porque as notícias precisam ser atualizadas de acordo com a frequência de publicação. O espaço é outro elemento valioso na produção da notícia, já que o comunicador da informação precisa considerar a relevância do acontecimento para o público local, nacional ou internacional. Isso pode determinar a maneira como a notícia será apresentada e o espaço que ela receberá no veículo de comunicação. Por fim, a importância é um fator subjetivo, que depende da visão do jornalista sobre o acontecimento em questão. O texto destaca que a decisão de tratar um evento como notícia pode ser influenciada por diversos fatores, como o interesse público, a importância política ou social do assunto, entre outros (SILVA; PONTES, 2009, p. 53).

A notícia é diretamente dependente de três fatores bem específicos e eles precisam ser entendidos: tempo, espaço e importância, pilares para que algo deixe a trivialidade e valha a pena ser noticiado.

Nos estudos de noticiabilidade, a maioria destes faz parte ou de relevância ou de importância. Se trata de: impacto na vida do cidadão comum; as consequências do evento na vida do cidadão comum; o quão significativo o objeto de realidade é para o cidadão e o público-leitor, seja por sua proximidade geográfica ou cultural; quantas pessoas estão envolvidas no evento e se algo grave ocorre com as pessoas, como a morte [...] (SEIXAS, 2018, p. 351).

Os critérios de noticiabilidade são os elementos que validam se um determinado evento é considerado relevante ou importante o suficiente para ser noticiado. Ao tratar ponto por ponto do texto exposto, entende-se que a notícia é uma informação pertinente, pois ela: a) tem impacto na vida do cidadão comum e esse é um critério que avalia se o evento tem repercussões significativas na vida ordinária das pessoas. Isso pode incluir questões que afetam diretamente o cotidiano e bem-estar dos cidadãos, como políticas públicas, questões sociais, economia, entre outros; b) analisa as consequências de determinado evento na vida do cidadão comum e as implicações e efeitos do evento na vida das pessoas. Por exemplo, se um desastre natural ocorre, como isso afeta a população local e quais são as consequências imediatas e de longo prazo para essas pessoas; c) calcula a significância de eventos específicos para o cidadão e o público-leitor, avalia o quão relevante o objeto da notícia é para o público em termos de proximidade geográfica ou cultural. Assuntos que afetam diretamente a comunidade local ou têm uma conexão cultural forte tendem a ser considerados

mais importantes; d) percebe o envolvimento de pessoas em ocorrências graves, como a morte ou tragédias, esse processo leva em conta a quantidade de pessoas envolvidas no evento e se ocorreram situações graves. Eventos que afetam um grande número de pessoas ou têm um impacto significativo nas vidas das pessoas envolvidas são geralmente considerados relevantes.

Esses parâmetros ajudam os profissionais de notícias a decidirem os critérios de noticiabilidade e quais eventos devem ser reportados, levando em consideração o interesse e a importância para o público em geral. Compreendendo o que é e como um evento se torna notícia, o próximo passo é entender o motivo de um esporte como o futebol, ficar distante da exposição midiática em determinado local do Brasil, neste caso, o Espírito Santo.

Os valores notícia são parte imprescindíveis das rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Eles ajudam a criar e incrementar os processos cotidianos da empresa jornalística. Ressaltamos que a notícia tem a principal função de informar e por muitas vezes é o referencial de realidade em que a sociedade se embasa, por isso seu caráter de construção do cotidiano se faz tão intenso perante os diversos públicos (DE AGUIAR, 2020. p. 158).

Entende-se que a notícia é relativa ao interesse do fato. Pode ser o interesse do jornalista que atua em determinada editoria ou o interesse do público, ávido a entender um pouco mais sobre o assunto. Essa relação de interesse e desinteresse em determinada notícia será abordado adiante.

3.2 Os três pilares da notícia e o (des)interesse no futebol capixaba

“Um acontecimento é notícia em sua relação com o tempo de produção da equipe, com a periodicidade do veículo, com hora de reunião de pauta e fechamento” (SILVA; PONTES, 2009, p. 11). Por isso, tempo, espaço e importância do evento são elos.

Aquele que apura uma notícia, em qualquer editoria, por mais fontes e capacidade intelectual que possua, para noticiar um fato, precisa estar ciente do ocorrido, apurar o acontecimento para, somente então, noticiar.

No caso do futebol capixaba, faz-se as perguntas: há tempo hábil para o desenvolvimento da notícia? Há espaço para que essas notícias sejam veiculadas? E, há demanda de público que dê importância para que determinado time tenha exposição midiática?

A cobertura dos treinos das equipes ou das viagens que farão para determinadas partidas passam a ser notícia a partir do momento em que há o interesse comum naquele fato.

Por isso, os pousos e decolagens do Aeroporto Eurico Sales, o aeroporto internacional de Vitória, capital do Espírito Santo, só serão passíveis de cobertura jornalística diária, caso ali haja uma movimentação peculiar de passageiros ou a vinda de alguém ilustre.

Ao contrário, por exemplo, das grandes tragédias que são noticiadas, apesar da dor que causam, a importância que o público dá a determinado fato esportivo é relativa à exposição que o acontecimento tem. Dessa maneira, os treinos, contratações e jogos - campeonatos e amistosos - das equipes capixabas, para se tornarem noticiário, precisam ter relevância com o público.

3.2.1 Tempo

Antes da possibilidade das publicações *online*, para que uma notícia pudesse ser divulgada, ela deveria passar por todo o processo de verificação antes do fechamento da edição do jornal para que o conteúdo, devidamente revisado e colocado nos parâmetros predispostos dos jornais, pudesse ser impresso e estar disponível nas bancas ao raiar do dia seguinte. Hoje, a impressão do jornal deixou de ser um obstáculo para a notícia, com o advento da internet e a velocidade com que a informação trafega, a notícia pode chegar em uma redação a qualquer momento. Mesmo os veículos de comunicação que mantêm jornal, na era da internet, esse processo ficou dinamizado e o prazo para produção de conteúdo foi melhorado.

O problema “tempo” foi alargado e os portais de notícia, agora, podem fazer publicações a qualquer momento do dia. As redações ganharam fôlego nos *deadlines* e, também, ganharam na velocidade da entrega das informações.

Mesmo que o tempo seja o máximo possível, sem a informação devida, o prazo depende de um acontecimento para que seja divulgado. Para que algo seja noticiado é preciso que o tema em questão seja publicado, difundido ou direcionado ao local devido.

Grandes times de futebol brasileiros contam com o jornalista setorista.⁴² Eles ficam a par do que acontece com os times e noticiam todas as movimentações relativas àquela equipe. Os times de futebol do Espírito Santo não contam com esse profissional.⁴³ Para que as

⁴² No jornalismo, a função primordial é a de repórter, sendo esse a base da profissão. O repórter é responsável por buscar a notícia, avaliar sua relevância, investigar seus diversos aspectos, entrevistar os envolvidos, realizar pesquisas, redigir e transmitir ao público. Um dos papéis desempenhados nessa profissão é o de setorista, que consiste em ser especializado em determinada área ou setor. No contexto do futebol, esses profissionais são de extrema importância, pois estão nos bastidores das notícias relacionadas a uma equipe específica, acompanhando treinos, entrevistas coletivas e atualizações relevantes sobre o time em questão.

⁴³ Em uma exaustiva busca na internet, não encontrou-se nenhum resultado que aponte os setoristas das mais tradicionais equipes de futebol capixaba.

informações cheguem até os veículos de comunicação, as equipes precisam de um outro profissional, também comunicador, chamado assessor de imprensa.

Nem sempre a atuação deste profissional é percebida ou, ao menos, contratada. Pode-se dizer que a falta de investimento e organização dos clubes capixabas em uma estrutura institucional de comunicação é um dos principais fatores responsáveis pela ausência de cobertura da imprensa em relação ao futebol local. Como exemplo, a Desportiva Ferroviária disputou campeonatos recentes sem contar com assessores de imprensa contratados, o que mostra a falta de atenção dos clubes para a importância da comunicação na divulgação de suas atividades. Em alguns casos, a gestão do clube recorreu a dirigentes ou torcedores para realizar postagens em redes sociais ou emitir notas oficiais (GUANANDY, 2019).

3.2.2. Espaço

No Espírito Santo, apenas o jornal A Tribuna continua sendo impresso,⁴⁴ já que seus concorrentes A Gazeta e Notícia Agora - ambos pertencentes à Rede Gazeta, afiliada do grupo Globo - deixaram de circular em 2019, por consequência da diminuição do número de assinantes do jornal impresso e o aumento do número de leitores do jornal *on-line*.⁴⁵

O jornal *on-line* Gazeta Online, tem dois espaços diferentes em relação ao esporte. Uma aba apenas para o futebol e uma outra nomeada “outros esportes.” No espaço destinado exclusivamente ao futebol, em um recorte de cinco dias - de 15 a 20 de junho - observaram-se quatro matérias que tratam das equipes capixabas. A área destinada aos chamados “outros esportes”, é basicamente dedicada aos esportes locais, em geral, os esportes amadores.

O portal GE⁴⁶ é ligado a Rede Globo e dedica 100% de seu conteúdo ao esporte nacional. Nesse portal, o internauta pode fazer buscas mais específicas, sendo possível acessar informações referentes à realidade de estados específicos, como é o caso do ge.com.br/es. A editoria de esportes do GE capixaba é exclusivamente sobre o esporte no Espírito Santo.

Outro jornal *on-line* do Espírito Santo é o Folha Vitória, ligado à Rede Vitória de

⁴⁴ Assine A Tribuna. A Tribuna, [s.d.]. Disponível em: <<https://assine.atribuna.com.br/loja/>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

⁴⁵ SARMENTO, Priscila Bueker. **Demissão em massa, fechamento do parque gráfico: a extinção dos diários A Gazeta e Notícia Agora no Espírito Santo**. Texto disponibilizado em 13 ago. 2019. In: Observatório da Imprensa. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/demissao-em-massa-fechamento-do-parque-grafico-a-extincao-dos-diarios-a-gazeta-e-noticia-agora-no-espírito-santo/>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

⁴⁶ ge.globo.com

Comunicação. Já nas páginas desse jornal, o espaço para o esporte local é mínimo. Com o mesmo recorte de cinco dias, identificaram-se seis notícias sobre o esporte capixaba, número bem pequeno quando comparado à quantidade relacionada aos esportes nacionais e internacionais, chegando a passar de duas centenas de notícias.

Um outro site de notícias capixaba, o Tribuna Online, faz uma mescla entre o esporte nacional (basicamente o futebol) e o esporte local (também dando espaço para o futebol). No mesmo recorte de cinco dias, havia 32 notícias esportivas no jornal, sendo que seis falavam de esportes capixabas e duas citavam atletas capixabas que jogam em equipes internacionais de futebol.

Verifica-se que dos quatro portais - que são veículos ligados às grandes redes de comunicação e especializados em conteúdo local - apenas um, o GE capixaba, tem conteúdo exclusivo sobre o esporte local e dá ao futebol prioridade.

No ano de 2023, pela primeira vez em mais de um século, a partida final do Campeonato Capixaba foi exibida em rede nacional. No dia 22 de abril, a TV Educativa do Espírito Santo, integrante do sistema de Rádio e Televisão do Espírito Santo (RTV ES), transmitiu o jogo entre Real Noroeste (equipe da cidade de Águia Branca) e Nova Venécia, marcando a maior transmissão da história do campeonato na televisão aberta desde 1917. A TVE Espírito Santo tem se intitulado como a Casa do Futebol Capixaba e, via governo do estado, detém os direitos de transmissão e comercialização do futebol local até 2025. A transmissão em rede nacional foi uma parceria com a TV Brasil, que distribuiu o conteúdo para suas 52 afiliadas, cobrindo todo o país. Vale ressaltar que essa é a quarta temporada consecutiva em que a TVE Espírito Santo transmite o futebol profissional do estado.⁴⁷

3.2.3 Interesse

A final do Capixabão - apelido dado ao Campeonato Estadual - está disponível no canal do *Youtube* da TV Educativa (TVE) Espírito Santo e já foi visualizada por 31 mil pessoas.⁴⁸ Número de visualizações consideravelmente baixo se comparado com a população da Grande Vitória. De acordo com o Senso 2021,⁴⁹ a região metropolitana da capital do Estado possui quase dois milhões de habitantes (1.801.449 milhões), sendo que a capital

⁴⁷ MAIA, Robson; ESTEVES, Juliana. **Capixabão 2023: pela primeira vez em rede nacional**. Texto disponibilizado em 22 abr. 2023. In: RTV Espírito Santo. Disponível em:

<<https://rtv.es.gov.br/Noticia/capixabao-2023-pela-primeira-vez-em-rede-nacional>>. Acesso em: 11 maio 2023.

⁴⁸ Esse número de visualizações é referente a data de 11 de maio de 2023.

⁴⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Panorama. [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/panorama>>. Acesso em: 11 maio 2023.

Vitória conta com 369.534 mil habitantes, Vila Velha com 508.655 mil, Cariacica com 386.495 mil e Serra com 536.765 mil. Ou seja, o público que acessou a página da TVE no *Youtube* para assistir o jogo, mesmo a gravação do evento, foi pouco mais de 1,5% da população da Grande Vitória.⁵⁰

As duas cidades com maior interesse no evento foram Águia Branca com seus 9.621 mil habitantes e Nova Venécia com 50.751 mil. Nesse caso, são 60.372 mil habitantes, teoricamente, envolvidos com a final do campeonato estadual de futebol de 2023. A audiência da final, pelo menos quando se observa as visualizações no *Youtube*, é de 51,3% dessa população.

A população total em território capixaba, segundo esse mesmo senso, é de 4.108.508 milhões de habitantes. Se esse for o número levado em consideração para medição de audiência, chega-se ao ínfimo 0,75% da população do estado interessada na final do campeonato de futebol estadual.

Essa baixa adesão do público em relação ao futebol do Espírito Santo pode ser vista, também, nas plataformas de vídeo oficiais dos clubes mais populares do estado⁵¹. No canal @desportivaoficial, página oficial do *Youtube* da Desportiva Ferroviária,⁵² constam apenas 1,13 mil seguidores; já o @BrancaoTVoficial, do Rio Branco,⁵³ um pouco mais que o dobro, com 2,49 mil inscritos.

As equipes finalistas do campeonato estadual de 2023 têm números mais modestos de inscritos em seus canais no *Youtube*. O @realnoroesteoficial8659, perfil que se apresenta como oficial do atual campeão Real Noroeste, contém apenas 183 inscritos. Já o @leaotv6984, perfil do vice Nova Venécia, possui 5,52 mil inscritos, mesmo tendo como referência no esporte, o Richarlison - atacante titular da Seleção Brasileira na Copa do Mundo Fifa 2022 no Catar⁵⁴, que é natural da cidade capixaba.

⁵⁰ Para efeito comparativo, conferir nota de rodapé 36. A população do estado do Rio de Janeiro é de 16.211.423 milhões de habitantes (IBGE, 2022a).

⁵¹ RIO BRANCO-ES e Desportiva seguem dominando as arquibancadas capixabas. Texto disponibilizado em 4 nov. 2017. In: **Globo Esporte GE Espírito Santo**. Disponível em: <<https://ge.globo.com/es/futebol/noticia/rio-branco-es-e-desportiva-seguem-dominando-as-arquibancadas-capixabas.ghtml>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

⁵² APÊNDICE B

⁵³ APÊNDICE C

⁵⁴ COPA do Mundo Qatar 2022: Veja todos os gols. Texto disponibilizado em 3 abr. 2023. In: **FIFA**. Disponível em: ><https://www.fifa.com/fifaplus/pt/articles/copa-mundo-qatar-2022-veja-todos-os-gols>>. Acesso em: 23 maio 2023.

4 O FUTEBOL CAPIXABA SOB O OLHAR DA MÍDIA ESPORTIVA

Os pilares da notícia são a base do processo que leva uma informação até o receptor da mensagem. Os três pilares apresentados mostram como aquilo que aconteceu em algum ponto localizado, em um determinado espaço geográfico e em um momento específico da história se transforma em interesse comum.

Para compreender o lado da notícia, viu-se necessário buscar informações diretamente nas fontes e, para isso, lançou-se mão de questionários que foram enviados para alguns representantes do jornalismo capixaba que, ou trabalham na área ou já trabalharam com comunicação esportiva. As perguntas foram feitas com base nas dúvidas geradas pelo próprio desenvolvimento deste trabalho e na necessidade de entender como as redações se comportam em relação ao futebol do estado do Espírito Santo.

Os dados coletados sobre o perfil dos participantes desta pesquisa mostraram que todos eles são profissionais da comunicação/jornalismo que atuaram ou atuam, diretamente, com o esporte em veículos locais, como o Globo Esporte, Record News e TV Capixaba (afiliada Band do Espírito Santo).

Esses profissionais foram unânimes em afirmar que o futebol é o esporte mais noticiado pelos veículos de comunicação onde atuaram/atuam; ele é o carro chefe das redações. Isso era esperado pois, mesmo empiricamente, pode-se supor que o futebol ocupa lugar de destaque em todas as redações de esporte no Brasil.

Na opinião dos respondentes, a exposição do futebol é que faz com que ele seja tão procurado pelo público. Vitor Nicchio⁵⁵ afirma que “a cobertura midiática tem peso sobre o pensamento das pessoas, porém os clubes com organização promovem maior cobertura e a evolução do esporte” (NICCHIO, 2023). Ou seja, para ele, a exposição dada ao futebol o fortalece, e as equipes que se organizam melhor são as que mais se aproveitam dessa predisposição dos meios de comunicação.

Os profissionais da mídia capixaba entendem que o futebol é, por natureza, um fenômeno de público no Brasil. Todavia, dois desses participantes alegaram que, no processo de divulgação do esporte, determinadas equipes têm mais visibilidade que outras nas mídias convencionais (rádio e tv). Essa situação justificaria a migração de inúmeros telespectadores - torcedores de times menos “privilegiados” - para veículos de comunicação especializados em clubes específicos nos canais do *Youtube*. Aqui, cabe citar a resposta do jornalista Victor

⁵⁵ Atua há 3 anos com mídia esportiva no GE Espírito Santo.

Moysés:⁵⁶

Eu acredito que a imprensa esportiva presta um desserviço na maioria das vezes porque é muito clubista e muito preocupada com audiência. Então fica muito fechado o leque de informações diversas, clubes que têm bom apelo mas que ficam no limbo para privilegiar uma maioria. Não vejo imparcialidade na maioria dos veículos de comunicação esportiva e os torcedores buscam cada vez mais canais no YouTube que falam só do seu clube, para então ficar à par do que está acontecendo. Portanto, acho que não, os meios de comunicação esportiva não contribuem positivamente para a maioria dos clubes, porque estão preocupados somente com audiência e não por informar seu público, que é diverso (MOYSÉS, 2023).

Vê-se que, para ele, a mídia convencional prioriza alguns times de futebol, pois seleciona os poucos, que geram mais lucro para os programas. Desse modo, o jornalismo deixa de cumprir seu papel social quando atua somente para uma fatia da sociedade em detrimento de informar o público em geral.

O argumento acima corrobora com o que defende Reginato (2019). A autora diz que o papel central do jornalista nas sociedades democráticas é o de informar de modo qualificado, e entende que uma boa averiguação é uma “informação jornalística”. Segundo ela, apresenta fatos úteis, com critérios de seleção, precisão, consistência e originalidade. O receptor da notícia avalia que a notícia deve ser imparcial, objetiva, antecipada, completa, clara e verdadeira. “Informar de modo qualificado significa fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos, garantindo o acesso de diferentes públicos a essa informação” (p. 47). Quando, por motivos meramente financeiros, o jornalismo esportivo dá maior visibilidade a algumas equipes de futebol em detrimento de outras, ele deixa de oferecer a notícia aos diversos públicos interessados e nem está sendo imparcial.

Já Pierre Almeida⁵⁷ afirma que, ao mesmo tempo em que o futebol é o esporte mais buscado pela audiência, sua divulgação reforça essa procura:

O futebol é uma paixão nacional, para muitos, quase uma religião e, por isso, está culturalmente ligado ao nosso país. O papel desempenhado pela mídia é retroalimentar essa paixão, deixando essa relação ainda maior. Isso cria um círculo virtuoso entre entretenimento, torcedores e mídia, que faz com que a superexposição do esporte conquiste ainda mais apaixonados, criando um ambiente absolutamente favorável à venda de produtos e serviços oferecidos pelos patrocinadores, números cada vez maiores de audiência e aumento do número de torcedores (ALMEIDA, 2023).

Ou seja, esportivamente, o futebol é o melhor “*outdoor*” para a exposição de marcas de produtos e serviços no Brasil. Nesse contexto, a mídia somente divulga aquilo que o

⁵⁶ Trabalhou no rádio, como repórter de campo e de torcida; foi apresentador de programa esportivo e, atualmente, trabalha na TV Gazeta.

⁵⁷ Possui 13 anos de experiência com esporte. Atuou na Rede TV ES, na Record News ES como apresentador de programa esportivo e na Rede Gazeta com um quadro de esportes.

público já é apaixonado. Consequentemente, as marcas de produtos e serviços querem seus nomes vinculados às equipes mais populares do futebol. Para Pierre, a mídia reforça aquilo que o público quer ver (o que gera muito lucro) e, assim, os meios de comunicação exercem influência para que esse esporte seja ainda mais desejado. Porém Victor Moysés expressa a opinião de que “[...] os meios de comunicação esportiva não contribuem positivamente para a maioria dos clubes, porque estão preocupados somente com audiência e não por informar seu público, que é diverso” (MOYSÉS, 2023).

No questionário enviado aos comunicadores, a seguinte pergunta, também, foi feita: o jornalismo esportivo capixaba possui interesse ou desinteresse em divulgar o futebol local?

Cyssu Pantaleão⁵⁸ argumentou que os meios de comunicação, de maneira geral, se importam com a notícia, logo, o que é divulgado, é exposto de acordo com a relevância do fato; se o futebol capixaba é pouco noticiado, é por conta da relevância.

O futebol no Brasil é naturalmente um sucesso. As grandes equipes e a seleção são procuradas pelo público em geral. Agora, é evidente que algumas equipes têm mais espaço que outras. Contudo, é evidente que quanto mais exposição positiva de determinado esporte ou equipe, maior a visibilidade (PANTALEÃO, 2023).

Nessa mesma questão, Victor Moysés afirmou haver, sim, interesse da mídia local em noticiar os eventos que envolvem o futebol capixaba; inclusive apontou que há, no Espírito Santo, um espaço no *site* do GE, onde os esportes capixabas são exclusivos.

Hoje em dia, a internet e o rádio divulgam bem nosso futebol, temos o ge/ES que faz a cobertura de todos os jogos do futebol capixaba, rádio Espírito Santo transmite também. Esses veículos cobrem o futebol capixaba, mas as TVs não dão o devido valor ao nosso futebol. Tudo gira em torno de valor de mercado, audiência, retorno financeiro. E sabemos que é baixo, não vale o investimento (MOYSÉS, 2023).

O jornalista Amaro Neto⁵⁹ lamentou o fato de poucos jornalistas e veículos de comunicação se especializarem no conteúdo esportivo local. Pierre Almeida, alertou que o pouco espaço de registro do futebol capixaba se dá devido a baixa qualidade do produto, e isso desestimula tanto a transmissão da informação quanto a vontade do público em consumir aquele conteúdo. O mesmo caminho foi apontado por Flávio Simões,⁶⁰ que afirmou que o produto “futebol capixaba” é fraco. Richard Pinheiro⁶¹ pontuou que os repórteres até se interessam, ao contrário dos meios de comunicação e isso faz com que o número de

⁵⁸ Com 20 anos na área da comunicação, atuou por 4 anos, diretamente, com mídia esportiva, na Rádio Cidade (atual Rocket, 97.7FM) e na Record News ES.

⁵⁹ Atuou, por 16 anos, como apresentador da Rádio AM-ES e, atualmente, é apresentador do Balanço Geral ES.

⁶⁰ Possui 15 anos de experiência com esportes, atuando na TV Capixaba e na Record News ES.

⁶¹ Possui 12 anos de experiência com comunicação e, atualmente, trabalha no site GE.com (GloboEsporte.com/es).

jornalistas esportivos nas redações diminua, ano a ano. Já o repórter Vitor Nicchio contrapôs as opiniões anteriores dizendo que há bastante interesse e que esse interesse é até alto quando comparado àquilo que o futebol do Espírito Santo apresenta de resultados.

Verifica-se, assim, que a maioria dos respondentes acha que existe pouco interesse do jornalismo capixaba em divulgar o futebol local, mas entendem que há justificativas. A maioria deles, inclusive, relatou a atuação dos times capixabas nas décadas de 1980 e 1990 do século passado, lembrando a boa qualidade dos times e os estádios estaduais lotados de torcedores e amantes do futebol. Richard Pinheiro, inclusive, entende que a melhor época do futebol do estado foi na “década de 1980, porque os times capixabas conseguiam fazer bons jogos contra time do Sudeste e até conseguiam vencer alguns jogos, como os contra Cruzeiro e Vasco, em 1986” (PINHEIRO, 2023).

Os comunicadores buscaram demonstrar, em suas respostas, que a pouca divulgação do futebol local não acontece por uma “má vontade” da mídia e que, já houve um tempo em que ela se interessou e divulgou o futebol do estado. Esse interesse foi se perdendo, principalmente, pela má administração dos clubes.

Os participantes, ainda, justificaram suas as respostas explicando que as informações sobre o futebol do estado são pouco atrativas, e assim, o próprio público apaixonado pelo esporte, tem distanciamento por elas. Eles afirmaram que encontram dificuldades em divulgar o futebol local, evidenciando que o problema da baixa popularidade desse vai além da cobertura midiática.

Cyssu Pantaleão, por exemplo, relatou que sua maior dificuldade para divulgar o futebol no Espírito Santo - e o esporte capixaba de modo geral - foi conseguir a informação. Ele expõe que, em muitos momentos, a assessoria de imprensa profissional este ausente das equipes capixabas, corroborando com a constatação de Guanandy:

A [equipe de futebol da] Desportiva, por exemplo, disputou os últimos campeonatos, em 2018 e 2019, sem assessores de imprensa contratados. Em alguns casos, as postagens em redes sociais e posicionamentos do clube, por meio de notas oficiais, foram feitas por dirigentes ou torcedores que colaboram com a gestão do clube (GUANANDY, 2019, p. 87).

Já Vitor Nicchio pontua que as maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais da comunicação são a falta de interesse do público geral, a falta de calendário⁶² e a desorganização dos clubes. Sobre essa primeira dificuldade, Da Costa et al. (2013) afirma que

⁶² “Falta de calendário” no universo do futebol, quer dizer falta de planejamento por parte de Federação e federados, no que diz respeito ao calendário de jogos anual das equipes. Esse planejamento auxilia aos times a propor jogos amistosos, jogos-treino, organizar deslocamento para disputas dos campeonatos e, conseqüentemente, elaborar um planejamento orçamentário para o clube.

o capixaba tem um fator “cultural esportivo” de relação muito forte com os times de futebol cariocas. Em outro momento, Da Costa et al. (2011) argumenta que no Espírito Santo é ausente a relação da influência masculina, de pai para filho, em torcer para o mesmo time de futebol; se essa relação existe, costuma estar em segundo plano, em detrimento à paixão por um clube de outro estado.

Funk et al. (2006, apud DA COSTA, 2013) defende que essa situação, de baixo interesse do público pelo futebol capixaba, pode ser revertida com um bom trabalho de *marketing* de médio e longo prazo dos clubes, pois pode desenvolver o futebol local como fenômeno cultural em lugares sem essa tradição.

Os outros participantes desta investigação, ao responderem a questão sobre as dificuldades encontradas pela mídia para divulgar o futebol local, acreditam que a principal delas é a financeira, entendendo que é inviável o investimento numa área onde de retorno financeiro pequeno, conforme explica Victor Moysés. A falta de investimento impede que os times consigam montar bons elencos; isso faz com que os jogos sejam pouco atrativos para conquistar o público; a má qualidade do jogo inibe a audiência; conseqüentemente, patrocinadores robustos optam por exibir suas marcas em outros eventos no lugar do futebol do Espírito Santo.

Cabe destacar a falta de investimento nas estruturas dos estádios, locais pouco atrativos aos amantes do futebol, de difícil acesso, com pouca segurança no entorno e, ainda, com gramados descuidados. Essa informação, também, é apontada por Costa et al. (2013). Desse modo, a experiência de lazer é desagradável. O público prefere investir em outro entretenimento.

Campos (2023), em sua pesquisa, faz a mesma discussão. Ele analisa a falta de desenvolvimento do futebol no Espírito Santo, compreendendo que os fatores apontados para esse fenômeno envolvem uma lógica circular, na qual a carência de patrocínio, investimento, profissionalismo e cobertura da imprensa são problemas que só podem ser superados por meio de um futebol robusto, que, por sua vez, depende dessas mesmas condições: patrocínio, investimento, profissionalismo e cobertura da imprensa.

O alcance dos resultados desejados em níveis de excelência passa a requerer uma rotina sistemática de treinamento e dedicação por parte dos atletas, que contam com a atuação de outros profissionais, como psicólogos e fisioterapeutas, por exemplo, e melhor estrutura física para desenvolver as atividades diárias. No entanto, parece que os clubes capixabas não estão em sintonia com essa nova dinâmica que vive o futebol profissional, o que torna impossível alcançar melhores resultados (DA COSTA et al., 2011. p. 5).

Pierre Almeida, além de comunicador, foi também atleta profissional de futebol de

areia com destaque internacional e títulos mundiais. Ele disse que os meios de comunicação capixabas, têm problemas com a divulgação do esporte local e, também, tem pouco interesse nessa divulgação, chegando inclusive a propor que há “aversão” ao produto futebolístico local. Segundo ele, essa aversão se dá pela péssima apresentação do produto final, que deixa bastante a desejar.

Apontando em outra direção, o jornalista Richard Pinheiro indicou um fato relevante: “a grande dificuldade dos veículos de comunicação é a quantidade, cada vez mais escassa, de especialistas na área de esporte nas redações” (PINHEIRO, 2023). Ele explicou que, conseqüentemente, os esportes, incluindo o futebol, ficam em segundo plano na cobertura local.

No questionário, a seguinte questão foi colocada: como especialista da área, você considera que o futebol do Espírito Santo tem sucesso ou insucesso de resultados e de torcida? Todos os entrevistados entendem que o futebol capixaba tem insucesso com público e também nos resultados. Esse fato pode ser notado pela pequena quantidade de torcedores que se deslocam para os estádios em dias de jogos das equipes capixabas. Guanandi (2019) verificou que é preciso estar nos estádios acompanhar os jogos dos times do Espírito Santo para conseguir dados sobre esse tema, já que a cobertura realizada pela imprensa local é mínima ou nula.

O amadorismo dos dirigentes e a desorganização das partes interessadas no crescimento do esporte no estado foram citadas como problemas por mais da metade dos comunicadores participantes deste estudo. Essa informação concorda com a discussão de Soares et al. (2019) de que a diretoria dos clubes locais é composta por torcedores apaixonados, que doam seus serviços amadores aos times. Ele também denuncia que alguns dirigentes da federação capixaba buscam visibilidade com o futebol mais por interesses políticos e eleitorais.

Baseando-se na hipótese desta investigação, questionou-se sobre o por quê do insucesso de público e de resultados do futebol local. Os respondentes trouxeram inúmeros motivos para tal situação. Cyssu Pantaleão apresentou como problemas o amadorismo administrativo das equipes, a falta de planejamento e, também, a falta de estratégias para melhorias imediatas e futuras. Já Victor Moysés entende que a dificuldade de conseguir investimento é o maior problema e explica que gera equipes com jogadores de baixo nível técnico e deixa os estádios em precariedade. Essa situação faz com que os veículos de comunicação deixem de cobrir os times locais pois, com a baixa qualidade técnica, os torcedores dão pouca importância para o futebol capixaba. Victor acredita que há um

afastamento entre essa entidade e os clubes.

Ainda nessa questão, o jornalista Amaro Neto afirmou que há um conjunto de fatores que fazem com que o Espírito Santo não tenha sucesso no futebol: “há tempos precisamos de uma organização, investimentos e empenho da federação, clubes, poder público e iniciativa privada para atrair investimentos e projetos de longo prazo” (NASCIMENTO NETO, 2023). Flávio Simões teve uma resposta mais simples e apontou que a enorme popularidade de equipes fortes de outros estados faz com que o futebol local perca a capacidade de gerar novos torcedores. Vitor Nicchio, foi direto ao afirmar que os maus resultados do futebol capixaba estão diretamente relacionados à má gestão deste esporte no Espírito Santo.

Segundo Richard Pinheiro, uma das dificuldades enfrentadas pelas equipes do Espírito Santo em buscar o interesse dos meios de comunicação é que, segundo ele, o estado está “preso na Série D” - evento esportivo de menor relevância em relação aos outros campeonatos de futebol existentes no Brasil ou internacionais, com participação de brasileiros.

Pierre Almeida apresentou aquilo que considera parte da solução para uma possível guinada do futebol capixaba. Segundo o comunicador, o primeiro passo para alavancar o desenvolvimento desse esporte em terras capixabas, e conseqüentemente, fazer com que as equipes locais tenham atrativos suficientes para serem notícias com mais frequência, passa por uma boa arena futebolística localizada em um bairro central na Grande Vitória,⁶³ região que concentra mais da metade da população do estado do Espírito Santo. Ele argumenta que: “aí sim, melhorando o produto e a localização de onde ele é entregue facilitaríamos o acesso a quem quer comprar com conforto”. Ele prossegue explicando que a falta de espaço midiático do futebol é devido a precariedade do esporte local: “a qualidade do produto não é boa! Se não é boa, não criamos novos torcedores e se não temos pessoas envolvidas, não há interesse por parte da mídia em estar nestes locais com pouca concentração de compradores de seus produtos” (ALMEIDA, 2023). Por fim, o ex-atleta e apresentador diz que a dependência do poder público é a pior saída para os clubes locais, que além de insustentável transforma as equipes em reféns do interesse do próximo gestor público, no caso, o próximo mandatário do estado ou município.

Vê-se, assim, que na visão dos respondentes, o futebol local está em um momento de grande turbulência e afastamento do público, e, com isso, o interesse dos veículos de comunicação em dar visibilidade ao produto chamado “futebol capixaba”, também, tem se

⁶³ Região metropolitana do Espírito Santo que conta com a capital Vitória e também os municípios de Vila Velha, Serra, Cariacica, Viana, Guarapari e Fundão.

distanciado. Embora os motivos citados por eles não sejam rigorosamente iguais, um problema está ligado ao outro, criando um nó difícil de ser desatado. A situação mais enfatizada e que corrobora com outras pesquisas é a má administração dos clubes, incluindo aí, pouco planejamento, baixa organização e falta de profissionalismo (DA COSTA et al., 2011; DA COSTA et al., 2013; GUANANDY, 2019; SOARES et al., 2019; CAMPOS, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo identificar quais fatores levam a mídia capixaba ao interesse ou desinteresse pelo futebol local. Por meio da revisão bibliográfica apresentou-se que o futebol capixaba, atualmente, enfrenta um grande insucesso de torcida e de resultados nos jogos, bem como, trouxe uma breve trajetória dos dois clubes mais vitoriosos do futebol capixaba. Também estabeleceu uma discussão sobre as influências da mídia nos esportes e sobre critérios de noticiabilidade. O estudo se baseou na hipótese de que a mídia capixaba possui, sim, pouco interesse pelo esporte futebol local.

A hipótese foi confirmada. Cinco, dos sete participantes da investigação, apresentaram argumentos que demonstraram o porquê desse afastamento. A maioria das respostas caminham no sentido de explicar que essa situação é justificada. As informações concedidas mostraram que, houve um tempo, em que os meios de comunicação divulgavam o futebol capixaba e que isso foi se perdendo ao longo dos anos e dos inúmeros problemas enfrentados por esse esporte no estado. Os respondentes argumentaram que o produto “futebol capixaba” se tornou pouco atrativo a patrocinadores, o que torna insustentável manter transmissões exclusivas dos jogos e programas que tratam desse.

Um dos problemas apontados é a grande paixão, já enraizada nos torcedores, pelos times de outros estados. Isso faz com que, culturalmente, torcer pelas equipes do futebol capixaba não seja um hábito repassado a outras gerações, como tradição familiar. Outro problema, que é diretamente enfrentado pelos profissionais do jornalismo, é a dificuldade em se comunicar e conseguir informações com os próprios clubes; em muitos momentos, há ausência de um profissional, minimamente preparado para tal.

O maior empecilho constatado neste estudo é a má administração dos clubes. Tudo é feito de forma amadora, sem muito planejamento e organização. Isso afeta a qualidade dos jogos, a infraestrutura dos estádios, o calendário de competições e, conseqüentemente, o número de pessoas interessadas pelo futebol local. Conforme explicado, com a relevância do fato, há notícia. Esses são os principais fatores que geram o desinteresse da mídia capixaba pelo futebol espiritosantense.

Esta pesquisa não pretendeu apresentar soluções para os problemas do futebol capixaba. Almejou sim, oferecer uma análise acerca da relação atual entre a mídia capixaba e o futebol do Espírito Santo e, com isso, conseguiu demonstrar que a responsabilidade pelo fracasso desse esporte no estado e no cenário nacional não é somente da mídia, tida por alguns como descompromissada e que só pensa nos lucros. Há, principalmente, uma má

gestão de recursos financeiros e humanos dos próprios clubes, o que gera um “efeito cíclico” de problemas difíceis de se solucionar.

Espera-se que as lacunas deste trabalho sejam preenchidas por novos estudos, exatamente pela dimensão dos problemas ora apresentados. Entende-se que os conflitos apontados são interdisciplinares e, ainda, há muito a ser pesquisado sobre o assunto e as mais diversas áreas do conhecimento podem se debruçar sobre as situações evidenciadas e formular novas hipóteses, que busquem responder e/ou resolver os dilemas encontrados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Pierre Cunha de. Questionário respondido à Brenda Santos Scotta. Vitória, 5 jun. 2023.
- ARCHAMBAULT, Fabien; ARTIAGA, Loïc. Les significations et les dimensions sociales du sport, Sport et identité nationale. **Sport et société Cahiers français**, n. 320, p. 38-42, 1996.
- BETTI, M. Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo. **Conexões**, Campinas, SP, v. 1, n. 3, p. 74–91, 2016.
- BIANCHI, Paula; HATJE, Marli. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Motrivivência**, ano XVIII, n. 27, p. 165-178, 2006.
- BRITO, Rafaela Silva; TEIXEIRA, Eliana Maria de Souza Franco. A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político. **Direitos Democráticos & Estado Moderno**, n. 2, p. 97-112, 2021.
- CAMPOS, Laura Rodrigues. Relato de Pesquisa: a ausência de times do Espírito Santo no futebol nacional. **Série Coepta**, N. 9-10. Ed. especial da Revista Internacional d'Humanitats 57-58, jan-ago 2023.
- CARVALHO, Claudiane. Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. **Dispositiva**, v. 5, n. 1, p. 19-38, 2016.
- CARVALHO, Lília Gomes. **O papel e a influência dos meios de comunicação na sociedade: a televisão como o instrumento mais poderoso**. 2008. Mestrado (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.
- COMODO, C. N.; PRETTE, A. D.; PRETTE, Z. A. P. D. Intergeracionalidade das Habilidades Sociais entre Pais e Filhos Adolescentes. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 33, 2017.
- DA COSTA, Felipe Rodrigues da; ALVES, Fábio Padilha; RIBEIRO, Leonardo Perin. O Espírito Santo no cenário do futebol brasileiro: de 1980 a 2009. **Pensar a Prática**. Goiânia, v.14, n.1, p.1-9, 2011.
- DA COSTA, Felipe Rodrigues; CASTARDELI, Edson; DA MOTA, Gustavo Ribeiro; NETO, Amarílio Ferreira. PERSPECTIVAS ECONÔMICAS NO FUTEBOL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Pensar a Prática**, v. 16, n. 2, 2013.
- DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.
- DA SILVA, Marconi. A notícia como narrativa e discurso. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 4, n. 1, p. 49-64, 2007.
- DE AGUIAR, Leonel Azevedo. **Critérios de noticiabilidade no jornalismo ambiental: a Amazônia como um campo discursivo em disputa**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de

Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

GUANANDY, Leandro Nossa. **Pertencimento grená, um estudo sobre as interações dos torcedores da Desportiva Ferroviária no Espírito Santo**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2022**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>>

Acesso em: Acesso em 24 jun 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produto Interno Bruto - PIB**, 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em 24 jun 2023.

JUNIOR, Nelson Kautzner Marques. História do voleibol no Brasil e o efeito da evolução científica da educação física brasileira nesse esporte. **EFDeportes.com**, Buenos Aires - Año 17, n. 170, 2012.

JÚNIOR, Wanderley Marchi. O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, n. 2, p. 149-162, 2005.

KUPPER, Agnaldo. Futebol: a importância da mídia na popularização e no imaginário do brasileiro. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 11, n. 43, p. 291-300, 2019.

MATIAS, Wagner Barbosa; MASCARENHAS, Fernando. “Olho no lance”: a relação entre mídia e futebol. **Tropos: Comunicação, sociedade e cultura**, v. 8, n. 2, 2019.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. atualização João Bosco Medeiros. 8. ed., Barueri [SP]: Atlas, 2022.

MARTINUZZO, José Antonio. A televisão no Espírito Santo-trajetória histórica e conexões socioeconômicas e políticas do modelo. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 1, n. 2, 2012.

MELLO, Lucas. O que aconteceu com clubes capixabas que já jogaram na 1ª divisão nacional. **Placar**, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://placar.com.br/placar/o-que-aconteceu-com-clubes-capixabas-que-ja-jogaram-1-divisao-nacional/>>. Acesso em: 2 maio 2023.

MEZZARROBA, Cristiano; PIRES, Giovanni de Lorenzi. Breve panorama histórico do voleibol: do seu surgimento à espetacularização esportiva. **Atividade Física, Lazer & Qualidade de Vida: revista de educação física**, 2011.

MOTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; FERNANDES VIANA, P. M. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**, v. 17, n. 3, 2015.

- MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. **Intercom**, São Paulo, v. 25, n. 2, jul./dez. 2002.
- MOYSÉS, Victor. Questionário respondido à Brenda Santos Scotta. Vitória, 5 jun. 2023.
- NASCIMENTO NETO, Amaro Rocha. Questionário respondido à Brenda Santos Scotta. Vitória, 5 jun. 2023.
- NICCHIO, Vitor. Questionário respondido à Brenda Santos Scotta. Vitória, 11 jun. 2023.
- OLIVEN, R. G.; FARIA, L. S. P. de; DAMO, A. S. Da arte de imitar. **Horizontes Antropológicos**, v. 26, n. 56, p. 11–28, abr. 2020.
- OLIVER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- OVÍDIO, Marcélio Santos; GUERRA, Márcio de O. **Fatores provocados para a influência na escolha de um time**. Trabalho apresentado no XXXXI Intercom, Joinville - SC, 2018.
- PANTALEÃO, Cyssu Lourenço do Nascimento. Entrevista respondida à Brenda Santos Scotta. Vitória, 5 jun. 2023.
- PINHEIRO, Richard. Questionário respondido à Brenda Santos Scotta. Vitória, 19 jun. 2023.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Revista Contracampo**, n. 14, p. 37-53, 2006.
- RABELO, Ernane Correa. **Comportamento informacional e evocação de notícias: estudo de caso com estudantes de Comunicação Social**. 2008. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- REGINATO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 43-53, 2020.
- SALDANHA, Rafael Machado. Ruim da cabeça ou doente do pé: brasilidade, samba e a Rádio Nacional. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. **Anais...** Intercom–XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, MG. 2007.
- SATUF, I. As telas ubíquas e a midiatização do torcedor de futebol. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.11, n.2, 2014, p. 328-340.
- SEIXAS, Lia. Valores notícia: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 334-366, 2018.
- SILVA, Gislene; PONTES, Felipe Simão. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. **Galáxia**, n. 18, p. 44-55, 2009.
- SIMÕES, Flávio. Questionário respondido à Brenda Santos Scotta. Vitória, 7 jun. 2023.

SOARES, Antonio Jorge; HELAL, Ronaldo; SANTORO, Marco Antonio. Futebol, imprensa e memória. **Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos**, v. 6, n. 1, p. 61-78, 2004.

SOARES, Caio Gazoni; NEVES, Yago Novaes; JUNIOR, Marcos Wagner Jesus Servare. Público e renda do futebol capixaba: cenário atual e alternativas. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 5, n. 4, p. 221-236, 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, p. 01-17, 2002.

APÊNDICE A - Questionário com profissionais do jornalismo/comunicação esportivo/a

Perguntas Respostas **7** Configurações



Seção 1 de 2

Pesquisa Acadêmica

Prezado (a),

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa que tem com objetivo identificar e analisar a relação de (des) interesse da mídia capixaba com o futebol local. Este trabalho está sendo desenvolvido pela graduanda Brenda Santos Scota sob orientação do Prof. Dr. Ernane Corrêa Rabelo do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Todas as informações coletadas serão utilizadas para fins de pesquisa e, se publicadas, não identificarão os respondentes. Não há resposta certa ou errada, o objetivo é apenas conhecer a sua opinião sobre o assunto. Obrigada pela disponibilidade e participação.

Brenda Santos Scota

Consentimento e assentimento livre e esclarecido

Em função dos esclarecimentos acima, por favor, escolha uma opção:

1. Você aceita participar desta pesquisa? *

Sim

Não

Perguntas de controle do estudo:

Descrição (opcional)

2. Você tem mais de 18 anos de idade? *

Sim

Não

3. Você já trabalhou ou trabalha na área da comunicação/jornalismo com programas esportivos? *

Sim

Não

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 2 de 2

Este é um questionário de questões abertas, para que você possa esclarecer e detalhar a sua resposta com as informações que achar necessárias.  

Descrição (opcional)

4. Qual é o seu nome completo? *

Texto de resposta longa

5. Onde trabalha/trabalhou com mídia esportiva? *

Texto de resposta longa

6. Quantos anos você tem/teve de experiência com mídia esportiva? *

Texto de resposta curta

7. Neste seu tempo de trabalho, qual esporte você identificou ser o mais divulgado? *

Texto de resposta longa

8. Você acredita que os meios de comunicação influenciam no grande sucesso do futebol no Brasil? Se sim, de que forma isso acontece? *

9. Qual foi a melhor época do futebol capixaba? Por que foi/é tão boa? *

Texto de resposta longa

10. O jornalismo esportivo capixaba possui interesse ou desinteresse em divulgar o futebol local? Explique, por favor. *

Texto de resposta longa

11. Os veículos de comunicação do Espírito Santo enfrentam algum tipo de dificuldade para divulgar o futebol local? Se sim, cite, por favor, até 3 dessas dificuldades. *

Texto de resposta longa

12. Como especialista da área, você considera que futebol do Espírito Santo tem sucesso ou insucesso de resultados e de torcida? *

Sucesso

Insucesso

13. Se você respondeu SUCESSO, explique, por favor, por que você acha isso.

Texto de resposta longa

13. Se você respondeu INSUCESSO, explique o que leva o futebol capixaba a isso, na sua opinião.

Texto de resposta longa

Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbRCfVIOFmw-IZ9o3mau0WChJt2nATmoFnbIf1qdZ0KwWKHQ/viewform>

APÊNDICE B - Breve histórico da Associação Desportiva Ferroviária⁶⁴

A Desportiva Ferroviária é um clube de futebol brasileiro sediado na cidade de Cariacica, no estado do Espírito Santo. Fundado em 17 de junho de 1963, o clube tem uma história marcada por importantes conquistas e participações em competições regionais e nacionais.

A história da Desportiva Ferroviária tem suas raízes na empresa de transporte ferroviário do Espírito Santo, a Estrada de Ferro Vitória a Minas (EFVM). O clube foi criado por funcionários da ferrovia e, inicialmente, tinha o objetivo de promover a prática do futebol entre os trabalhadores da empresa.

Nos primeiros anos de existência, a Desportiva Ferroviária competiu em torneios amadores e regionais, ganhando destaque progressivamente. Em 1974, o clube conquistou seu primeiro título estadual, o Campeonato Capixaba, dando início a uma era de sucesso. A década de 1980 foi particularmente brilhante para a Desportiva Ferroviária. O clube conquistou cinco títulos do Campeonato Capixaba entre 1981 e 1989.

Ao longo de sua história, a Desportiva Ferroviária também participou de diversas edições da Série A do Campeonato Brasileiro, competindo contra os principais clubes do país. Embora não tenha alcançado o título nacional, o clube acumulou participações notáveis e enfrentou equipes tradicionais do futebol brasileiro.

Em 1999 o time foi vendido e, aquilo que parecia uma mudança de chave no esporte capixaba, se mostrou um mau negócio. No início dos anos 2000, a Desportiva Ferroviária enfrentou dificuldades financeiras que afetaram sua estrutura e desempenho esportivo. O clube passou a competir em divisões inferiores do Campeonato Capixaba, mas manteve-se como um dos clubes mais populares e queridos do estado.

Atualmente, a Desportiva Ferroviária busca se reestruturar e retomar seu protagonismo no futebol capixaba. O clube continua participando das competições estaduais e trabalha para resgatar sua tradição e conquistar novos títulos.

Assim, a Desportiva Ferroviária possui uma história rica e marcante no futebol capixaba, com importantes conquistas, participações em competições nacionais e um papel significativo na vida esportiva da região.

⁶⁴ HISTÓRIA. In: **Desportiva Ferroviária**, [s.d.]. Disponível em: <<https://desportiva.com.br/clube/historia/>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

APÊNDICE C - Breve histórico do Rio Branco Atlético Clube⁶⁵

O Rio Branco é um clube de futebol brasileiro localizado na cidade de Vitória, capital do estado do Espírito Santo. Fundado em 21 de junho de 1913, o clube possui uma rica história no futebol capixaba. Ela está fortemente ligada à sua identificação com o povo. Desde sua fundação, o clube nasceu com a proposta de representar a classe trabalhadora e ser um time do povo. Essa característica popular marcou a trajetória do clube ao longo dos mais de 100 anos de história.

Depois de conquistar o bicampeonato em 1918/1919, o Rio Branco continuou seu caminho de sucesso e ergueu mais taças nos anos de 1921, 1924, 1929 e 1930. Foi após essas conquistas que o time capa-preta alcançou um feito notável e jamais repetido: o hexacampeonato, conquistado de forma incrível de 1934 a 1939. Essa sequência de seis títulos consecutivos marcou um período de dominação do Rio Branco no futebol capixaba, estabelecendo um legado inigualável na história do clube.

Ao longo de sua história, o clube também participou de competições nacionais, como a Série A do Campeonato Brasileiro. Embora não tenha conquistado títulos de expressão a nível nacional, o clube teve participações notáveis, enfrentando equipes tradicionais do futebol brasileiro.

O estádio Kleber Andrade, localizado em Cariacica, é a casa do Rio Branco, mesmo não sendo hoje, propriedade do clube. O estádio, que leva o nome de um dos maiores ídolos do clube, é um dos principais palcos do futebol capixaba e recebeu diversos jogos importantes ao longo dos anos.

Atualmente, o Rio Branco continua a representar o estado do Espírito Santo em competições estaduais e busca manter sua tradição e relevância no futebol capixaba. Essa história centenária é marcada por conquistas esportivas, identificação com o povo e compromisso com ações sociais, representando uma das principais referências do futebol capixaba.

⁶⁵ DIAS, Eduardo; MAGNO, Sidney. **Rio Branco: 100 anos de história do clube que nasceu para ser do povo**. Texto disponibilizado em 21 jun. 2013. In: Globo Esporte GE Espírito Santo. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/es/noticia/2013/06/rio-branco-100-anos-de-historia-do-clube-que-nasceu-para-ser-do-povo.html>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

ANEXO A - Ranking Nacional de Federações 2022



RNF – RANKING NACIONAL DAS FEDERAÇÕES 2022

Clas.	Fed.	Estado	Total	Diferença
1	SP	São Paulo	83.474	
2	RJ	Rio de Janeiro	50.473	33001
3	RS	Rio Grande do Sul	44.106	6367
4	MG	Minas Gerais	40.274	3832
5	PR	Paraná	34.359	5915
6	SC	Santa Catarina	27.581	6778
7	CE	Ceará	25.595	1986
8	GO	Goiás	22.900	2695
9	BA	Bahia	21.529	1371
10	PE	Pernambuco	16.738	4791
11	AL	Alagoas	12.762	3976
12	MT	Mato Grosso	10.891	1871
13	PA	Pará	8.967	1924
14	MA	Maranhão	7.809	1158
15	RN	Rio Grande do Norte	5.787	2022
16	PB	Paraíba	5.456	331
17	SE	Sergipe	5.036	420
18	AM	Amazonas	3.460	1576
19	PI	Piauí	3.259	201
20	AC	Acre	2.978	281
21	DF	Distrito Federal	2.690	288
22	ES	Espírito Santo	2.168	522
23	RR	Roraima	1.833	335
24	TO	Tocantins	1.685	148
25	MS	Mato Grosso do Sul	1.656	29
26	RO	Rondônia	1.600	56
27	AP	Amapá	1.448	152

Revisado e atualizado em 16/12/2021

ANEXO B - Ranking Nacional dos Clubes 2022



RNC – RANKING NACIONAL DOS CLUBES 2022

Pos.	Clube	Fed.	Pontos	Dif.	Pos.	Clube	Fed.	Pontos	Dif.
1	Flamengo	RJ	17.054		46	Santa Cruz	PE	2.840	21
2	Palmeiras	SP	14.584	2.470	47	ABC	RN	2.711	129
3	Atlético	MG	14.572	12	48	Botafogo	SP	2.698	13
4	Grêmio	RS	14.336	236	49	Tombense	MG	2.391	307
5	Athlético	PR	13.512	824	50	Ypiranga	RS	2.348	43
6	Santos	SP	12.816	696	51	Botafogo	PB	2.227	121
7	São Paulo	SP	12.604	212	52	Ferroviário	CE	2.205	22
8	Internacional	RS	12.108	496	53	Volta Redonda	RJ	2.193	12
9	Fluminense	RJ	11.100	1.008	54	São Bento	SP	2.028	165
10	Corinthians	SP	11.064	36	55	Manaus	AM	1.981	47
11	Fortaleza	CE	10.841	223	56	São José	RS	1.973	8
12	Bahia	BA	10.261	580	57	Boa Esporte	MG	1.957	16
13	Ceará	CE	9.537	724	58	Ituano	SP	1.834	123
14	Cruzeiro	MG	9.034	503	59	Juazeirense	BA	1.815	19
15	América	MG	8.860	174	60	Luverdense	MT	1.728	87
16	Atlético	GO	8.548	312	61	América	RN	1.558	170
17	Chapecoense	SC	8.468	80	62	Joinville	SC	1.473	85
18	Botafogo	RJ	8.376	92	63	Brasiliense	DF	1.427	46
19	Vasco da Gama	RJ	8.206	170	64	Novorizontino	SP	1.398	29
20	Red Bull Bragantino	SP	7.789	417	65	Jacuiense	BA	1.386	12
21	Sport	PE	6.896	893	66	Altos	PI	1.382	4
22	Cuiabá	MT	6.789	107	67	Treze	PB	1.374	8
23	Goiás	GO	6.628	161	68	Atlético	AC	1.360	14
24	Juventude	RS	6.385	243	69	Imperatriz	MA	1.340	20
25	Vitória	BA	5.913	472	70	Mirassol	SP	1.207	133
26	Coritiba	PR	5.858	55	71	Aparecidense	GO	1.203	4
27	Avai	SC	5.719	139	72	Campinense	PB	1.191	12
28	CRB	AL	5.565	154	73	Boavista	RJ	1.183	8
29	Ponte Preta	SP	5.200	365	74	Moto Club	MA	1.180	3
30	CSA	AL	5.088	112	75	Cianorte	PR	1.174	6
31	Vila Nova	GO	4.577	511	76	Floresta	CE	1.138	36
32	Sampaio Corrêa	MA	4.271	306	77	Caxias	RS	1.089	49
33	Paraná	PR	4.066	205	78	São Raimundo	RR	1.068	21
34	Operário	PR	3.914	152	79	Ferroviária	SP	1.039	29
35	Guarani	SP	3.865	49	80	Caldense	MG	947	92
36	Criciúma	SC	3.858	7	81	Salgueiro	PE	941	6
37	Brasil	RS	3.835	23	82	Globo	RN	933	8
38	Náutico	PE	3.730	105	83	União Rond.	MT	928	5
39	Londrina	PR	3.673	57	84	Quatro de Julho	PI	912	16
40	Paysandu	PA	3.498	175	85	Itabaiana	SE	911	1
41	Figueirense	SC	3.493	5	86	Galvez	AC	882	29
42	Remo	PA	3.244	249	87	Fast Clube	AM	847	35
43	Oeste	SP	3.098	146	88	Palmas	TO	842	5
44	Confiança	SE	3.007	91	89	Central	PE	810	32
45	Brusque	SC	2.861	146	90	Sergipe	SE	754	56

Revisado e atualizado em 16/12/2021



RNC – RANKING NACIONAL DOS CLUBES 2022

Pos.	Clube	Fed.	Pontos	Dif.	Pos.	Clube	Fed.	Pontos	Dif.
91	ASA	AL	752	2	136	Vitória da Conquista	BA	351	6
92	FC Cascavel	PR	727	25	137	Corumbaense	MS	350	1
93	Bahia de Feira	BA	712	15	138	Portuguesa	SP	331	19
94	Guarany de Sobral	CE	710	2	139	Iporá	GO	316	15
95	Águia Negra	MS	684	26	140	Caucaia	CE	315	1
96	Gama	DF	668	16	140	Paragominas	PA	315	0
97	Atlético	BA	644	24	142	São Luiz	RS	308	7
98	Rio Branco	AC	634	10	143	Sousa	PB	307	1
99	Uberlândia	MG	628	6	144	Inter de Limeira	SP	305	2
100	Santos	AP	627	1	145	Picos	PI	300	5
101	Goianésia	GO	620	7	146	Tocantinópolis	TO	295	5
102	Ypiranga	AP	618	2	147	Interporto	TO	285	10
103	Juventude	MA	616	2	147	Aimoré	RS	285	0
104	Atlético	CE	611	5	149	Foz	PR	279	6
105	Sinop	MT	610	1	150	Villa Nova	MG	266	13
106	Bragantino	PA	600	10	151	Frei Paulistano	SE	264	2
107	River	PI	584	16	151	Operário	MT	264	0
108	Murici	AL	583	1	151	Toledo	PR	264	0
109	Tubarão	SC	578	5	151	Vilhenense	RO	264	0
110	Bangu	RJ	570	8	155	Novo Hamburgo	RS	263	1
111	Tupi	MG	564	6	156	Goiânia	GO	256	7
112	Marcílio Dias	SC	519	45	157	Barcelona	RO	255	1
113	Madureira	RJ	512	7	157	Maringá	PR	255	0
114	Retrô	PE	505	7	157	Potiguar	RN	255	0
114	Rio Branco	ES	505	0	157	GAS	RR	255	0
116	Vitória	ES	487	18	157	Juventus SC	SC	255	0
117	Coruripe	AL	468	19	157	Rio Branco PR	PR	255	0
118	URT	MG	443	25	163	Avenida	RS	228	27
119	Real Desportivo	RO	431	12	163	Santa Cruz	RN	228	0
120	São Raimundo	PA	418	13	163	Serra	ES	228	0
121	Esportivo	RS	415	3	166	Maranhão	MA	219	9
122	Portuguesa	RJ	414	1	167	Macaé	RJ	214	5
123	Castanhal	PA	410	4	168	Mogi Mirim	SP	212	2
124	Patrocinense	MG	408	2	169	Ceilândia	DF	206	6
125	Independente	PA	406	2	170	América	PE	204	2
126	Afogados	PE	404	2	170	Atlético	PB	204	0
127	Fluminense de Feira	BA	396	8	170	Cabofriense	RJ	204	0
128	Nova Mutum	MT	395	1	170	Jaciobá	AL	204	0
129	São Caetano	SP	387	8	170	Ji-Paraná	RO	204	0
130	Penarol	AM	385	2	170	Nacional	PR	204	0
131	Jaraguá	GO	380	5	170	Pelotas	RS	204	0
131	Porto Velho	RO	380	0	170	Real Noroeste	ES	204	0
131	Rio Branco VN	ES	380	0	170	Tupynambás	MG	204	0
134	Santo André	SP	370	10	179	Operário	MS	198	6
135	Baré	RR	357	13	179	Sobradinho	DF	198	0

Revisado e atualizado em 16/12/2021

ANEXO C - Lista dos trabalhos acadêmicos encontrados no Google Acadêmico, no Scielo e na Plataforma CAPES, até o ano de 2023.

ALPOIN, Giulliano Calenzani. **Estádio de Futebol Mestre Álvaro**. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional) - Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, ES, 2014.

CALENZANI, Pedro Henrique Elias. **Marcação sob pressão: a redução do "espaço" no futebol moderno**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Campos dos Goytacazes, 2021.

CAMPOS, Laura Rodrigues. Relato de Pesquisa: a ausência de times do Espírito Santo no futebol nacional. **Série Coepta**, N. 9-10. Ed. especial da Revista Internacional d'Humanitats 57-58, jan-ago 2023.

CÔRTEZ, Thaísa Guimarães; SCHERRER, Rodrigo. **Oportunidade do Marketing Esportivo na Gestão de Imagem de Atletas Capixabas: o caso de Gabriel Buru**. In: XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. **Anais...** Intercom–XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Vila Velha, ES, 2014.

CÔRTEZ, Thaísa Guimarães; DA SILVA, Luiz Fernando Manhães. Sou Grená: campanha para mobilização da mais apaixonada torcida capixaba. In: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. **Anais...** Intercom–XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Bauru, SP, 2013.

COSTA, Raul Victor Fernandes da. Efeitos da idade relativa sobre a participação de atletas de futebol profissional do estado do Espírito Santo. **Brazilian Journal of Science and Movement**, v. 30, n. 2, 2022.

DA COSTA, Felipe Rodrigues da; ALVES, Fábio Padilha; RIBEIRO, Leonardo Perin. O Espírito Santo no cenário do futebol brasileiro: de 1980 a 2009. **Pensar a Prática**. Goiânia, v.14, n.1, p.1-9, 2011.

DA COSTA, Felipe Rodrigues; CASTARDELI, Edson; DA MOTA, Gustavo Ribeiro; NETO, Amarílio Ferreira. Perspectivas econômicas no futebol do estado do Espírito Santo. **Pensar a Prática**, v. 16, n. 2, 2013.

DA COSTA, Raul Victor Fernandes et al. Os efeitos da idade relativa sobre a participação de atletas de futebol profissional no estado do Espírito Santo: efeitos da idade relativa em atletas de futebol profissional. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 30, n. 2, 2022.

DE OLIVEIRA, Fernando Figueira et al. Fator motivacional na prática do futebol: um estudo de caso em um clube capixaba. **Rev. Cosmos Acadêmico**, v. 5, n. 2, 2020.

DIAS, Pedro Henrique Ferreira; FERREIRA, Vinícius Silva. **Formação e atuação com esporte: um estudo com treinadores de futebol no contexto capixaba**. 2020. Trabalho de

Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2020.

DOS SANTOS, Matheus Augusto Delunardo; JUNIOR, Marcos Wagner Jesus Servare. Modelagem matemática para otimização da alocação de árbitros em um campeonato do futebol capixaba. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 7, n. 5, p. 207-215, 2021.

ELLER, Marcelo Laquini et al. Cultura esportiva e as olimpíadas escolares na grande imprensa Capixaba (1946-1954). **Journal of Physical Education**, v. 28, 2017.

FIORIO, Jardel Modenesi. **Driblando em terras capixabas: etnografia em uma escolinha de futebol de uma cidade do interior do Espírito Santo**. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2014.

HENRIQUE DE PAULA, Bruno. Corpo e esporte na revista vida capixaba (1923-1954): uma análise iconográfica. In: **IX Congreso Argentino y IV Latinoamericano de Educación Física y Ciencias**. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina, 2014.

KLIPPEL, Victor Estevam. **Ingresso e implicações da formação (acadêmica) na prática como árbitro de futebol no estado do Espírito Santo**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2013.

LIMA, Yasmin Conti. **Direito, violência simbólica e desigualdade de gênero no futebol brasileiro**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, ES, 2022.

LOPES, Marcelo Santos; CARNEIRO, Felipe Ferreira Barros; NAZARIO, Murilo Eduardo. Nível de inteligência tática entre atletas das categorias sub-14 e sub-16 de um clube de futebol. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 37, 2023.

MILIOLI, Miguel Ângelo. **A gestão econômica e financeira da atividade esportiva: uma análise do capixabão série a 2018**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física), Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2018.

NOSSA, Leandro; GENTILLI, Victor Israel. A construção da identidade capixaba por meio da cobertura da imprensa sobre o futebol do Espírito Santo. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. **Anais...** Intercom-XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Belo Horizonte, MG. 2018.

PAULA, Bruno Henrique de. Corpo e esporte na revista vida capixaba (1923-1954): uma análise iconográfica. In: **9º Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias - 13 al 17 de junio de 2011**, La Plata, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física, 2011.

RAMOS VARNIER, Thacia. Os clubes esportivos e a produção da cidade moderna: o caso de Vitória/ES/Brasil. In: **IX Congreso Argentino y IV Latinoamericano de Educación Física**

y **Ciencias**. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina, 2014.

RETZ, R. P. C. A liga escolar de futsal: relato de uma experiência pedagógica no ensino médio. In: MELO, Thiago da Silva (Org.). **Educação em contexto**: Experiências e, práticas docentes (livro eletrônico). Alegrete, RS: TerriED Editora, 2022.

SAGAZ, Gabriel Colatto; ARESI, Lourenço Zini Moreira. **Influências das variáveis contextuais sobre o desempenho físico em jogadores profissionais de futebol**: estudo de caso de um clube capixaba. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2020.

SANTOS, Diego da Rocha Martins dos; TAVARES, Pedro Santos. **Análise das principais ações de fixação da marca para um clube de futebol do Espírito Santo**. 2016. Projeto de Pesquisa para o TCC (Bacharelado em Administração) - Instituto Ensinar Brasil - Faculdade Doctum de Vitória, Vitória, ES, 2016.

SIMONETTI JR, João Carlos. **O Capixaba e o Outro**: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2002.

SILVA, Mariana Schade da. **O canto do galo da vila no Espírito Santo: a trajetória do Atlético Itapemirim e o seu processo de profissionalização no futebol**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2018.

SOARES, Caio Gazoni; NEVES, Yago Novaes; JUNIOR, Marcos Wagner Jesus Servare. Público e renda do futebol capixaba: cenário atual e alternativas. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 5, n. 4, p. 221-236, 2019.

VARNIER, Thacia Ramos. A emergência dos clubes esportivos em Vitória. **Esporte e Sociedade**, n. 20, 2021.