

# *Pensar o Futebol. Contributos a partir dos estudos sobre media, jornalismo e comunicação*

INTRODUCTION

## Thinking about Football. Contributions from studies on media, journalism and communication

Na linha de continuidade do nº 8 da Mediapolis, dedicado ao desporto, abriu-se este novo número aos estudos sobre futebol, na sua interação com os *media*, o jornalismo e a comunicação. O futebol, enquanto objeto científico e epistemológico, continua a ser refém de diversos estigmas e a sofrer de um certo isolamento académico quando se cruza com as ciências sociais e humanas. E tal como referimos aquando da publicação do nº 8 desta Revista, também agora acreditamos que dedicar uma edição específica à relação entre futebol, *media* e comunicação é, em si mesmo, uma aposta audaz, sobretudo no contexto académico português. Justifica-se esta aposta em 2021-2022, biénio em que se comemoram o centenário (1921-2021) da Seleção Nacional de Futebol (masculina) e o centenário (1922-2022) das competições futebolísticas organizadas pela Federação Portuguesa de Futebol, com um incontornável impacto na história dos *media*, do jornalismo e da comunicação em Portugal, tal como a contemporaneidade destas realidades demonstra.

Do ponto de vista científico, por um lado ainda continuamos a ter

uma academia herdeira de uma tradição dos estudos anglo-saxónicos sobre desporto em geral e futebol em particular, cristalizados nas décadas de 60, 70 e 80 do século XX, acostumada a associá-lo aos conceitos de ordem, disciplina, corpo, alienação e cultura de massas. O futebol fica, assim, “arrumado” epistemologicamente nos campos do lazer e tempo livre, passando a ser entendido como um tema marginal, afastado das temáticas importantes que regem o País e a contemporaneidade portuguesa. Por outro lado, no campo ocupado pelos *media*, jornalismo e comunicação assistimos a um crescimento exponencial deste fenómeno ao longo dos séculos XX e XXI, muito embora se persista em olhar o futebol como um assunto menor em termos informativos quando comparado com temas considerados socialmente mais relevantes, como a política ou a economia, por exemplo. As extensas e imbatíveis audiências globais geradas pelo futebol – e a própria massificação (popular e mediática) que lhe está associada – levou ao afastamento de uma parte da comunidade intelectual e académica, avessa a este género de fenómenos,

*Carlos Nolasco*

CES-Universidade de Coimbra

[cmsnolasco@ces.uc.pt](mailto:cmsnolasco@ces.uc.pt)

<https://orcid.org/0000-0002-9932-9222>

*Francisco Pinheiro*

CEIS20-Universidade de Coimbra

[franciscopinheiro72@gmail.com](mailto:franciscopinheiro72@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5465-9199>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_15\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_0)

sistematicamente apelidados, de forma pejorativa, de “massas” ou de “baixa cultura”.

O desafio deste número é precisamente o de demonstrar, mais uma vez, o quanto o futebol pode e deve constituir-se num relevante objeto de pesquisa e investigação no âmbito académico e científico, dada a sua plasticidade social e apelo a abordagens interdisciplinaridades e/ou multidisciplinaridades. Fenómeno nascido das dinâmicas do século XIX e popularizado no século XX, chegou ao novo milénio como elemento criador de modas e comportamentos à escala global, assumindo-se como um “facto social total” digno de reflexão por parte das Ciências Sociais e Humanas, e das Ciências da Comunicação.

A Mediapolis inclui, deste modo, o futebol como tema central, demonstrando também ela o seu carácter vanguardista, plural e interdisciplinar – em linha com os pressupostos do grupo (GICJEP) e do centro de investigação (CEIS20) que lhe estão na génese. Como se trata da primeira incursão desta revista a um tema tão complexo, o desafio foi abrir e criar

um espaço de reflexão e discussão sobre futebol na sua relação com os *media*, jornalismo e comunicação, preferencialmente alimentado por investigações empíricas originais e inovadoras, alargadas a múltiplas visões e temas, que questionassem (pensassem) o futebol e as suas intersecções com os *media*, o jornalismo e a comunicação. Nesse sentido, este número apresenta contributos de investigadores de diversos países, aportando uma enorme riqueza de visões, enquadramentos epistemológicos e sustentações científicas.

Abrimos o número com o artigo do investigador britânico Joseph Maguire, intitulado *The Making of Brexit: Football, Sporting Disasters and the Thin Veneer of Englishness*. Nesta investigação, o autor explora como a identidade inglesa encontra expressão na cobertura noticiosa dos *media* britânicos ao futebol masculino, nomeadamente às competições internacionais anteriores e mais próximas ao Euro 2020. Descreve aspetos de “longo prazo”, analisando diversos trabalhos de referência (e as suas diferentes linhas) desde os anos 1990, explorando “a continuidade e a

mudança” em relação ao Euro 2020 e as noções do que é “ser inglês”.

O trabalho seguinte é de Márcio Telles, com o título *As personas televisivas da teletransmissão de futebol: Copas do Mundo 1970-2010*, em que analisa a forma como a televisão (através de imagens de jogadores, treinadores, árbitros e adeptos, transmitidas durante os momentos de interrupção do jogo) produz uma narrativa específica sobre as dinâmicas do futebol e as suas formas de acontecer. Uma análise alargada (período de 40 anos) que tem por base imagens televisivas das finais dos Campeonatos do Mundo de Futebol entre 1970 a 2010.

Segue-se o texto de Janaina Barcelos e Dyego Lima, intitulado *A Cobertura da Copa do Mundo da Rússia pelo jornal Folha de S. Paulo. Como o jornal brasileiro apresentou o megaevento esportivo de 2018 em suas capas*, em que os autores abordam a relação entre a imprensa escrita e os megaeventos desportivos. Através da análise de conteúdo das primeiras páginas do jornal *Folha de São Paulo*, publicadas durante a fase final do Campeonato do Mundo de

2018, realizado na Rússia, procuram identificar-se as prioridades jornalísticas do periódico, tendo em conta a mediatização do futebol, e qual o posicionamento discursivo do jornal relativamente à seleção brasileira e às seleções rivais.

No artigo seguinte, Marco Colacino explora a relação íntima entre futebol e televisão, em *Football as format. Sport entertainment between rite, television and seriality*. Perspetiva ambos os fenómenos numa simbiose de mútua dependência, assumindo contudo a perspetiva de que o futebol é formatado pela televisão, constituindo-se como um produto audiovisual muito semelhante às séries televisivas, tendo-se consolidado essa tendência com o advento da *neo-televisão*.

O processo de mediatização futebolístico é também analisado no artigo *Exploratory analysis of the role of mediatization in the growth of transnational football fandoms in Africa*, de Washington Chirambaguwa, Manase Chiweshe e Isaac Choto. Os autores mostram a expressão globalizante do futebol, através da adesão identitária transnacional dos adeptos e fãs de

diversos países africanos para com os principais clubes europeus, num processo que resulta da mediatização que esses clubes alcançam nos espaços virtuais, comunicação social e em particular na televisão. Considerando que este fenómeno não é neutro, o texto assinala os efeitos negativos que essa adesão transnacional tem a nível local, regional e nacional no futebol africano.

A televisão mantém-se como objeto de estudo no artigo “*Já não há Maradonas a aquecer*”: *O futebol como jogo de palavras e imagens - as crónicas do Euro (2016) e da Taça das Confederações (2017) na RTP*, de Luís M. Loureiro. O autor analisa 35 peças jornalísticas produzidas pela RTP durante as fases finais do Campeonato da Europa de 2016 e da Taça das Confederações de 2017. A análise semântica dessas crónicas evidencia a dupla inserção desses discursos numa tradição literária da crónica jornalística e também como ensaio de transposição desta tradição para a linguagem televisiva, patenteando uma nova narratividade audiovisual contemporânea.

A fechar, Ana Karina Oliveira e André Mendes propõem a reflexão

analítica *Entre vaias, polémicas e perdas: enquadramentos da imagem pública de Neymar Jr. na retrospectiva 2019 d’O Estado de São Paulo on-line*. Trata-se de uma análise sobre a forma como a comunicação social influencia/condiciona a produção dos consensos sociais sobre um determinado jogador de futebol, determinando a sua relevância e legitimidade como ator social. Assim, o texto analisa as fotografias do jogador de futebol brasileiro Neymar Jr., publicadas no website do jornal *O Estado de São Paulo*, numa retrospectiva anual para 2019.

Na parte mais ensaística e reflexiva deste número, o cartoonista Luís Afonso faz uma reflexão sobre o futebol e os media, num cartoon sobre a relação entre os jornalistas portugueses e a Seleção Nacional, por ocasião do Euro-2004. Segundo o autor, “um jornalista é um jornalista” e “deve relatar os factos com rigor e objetividade”, independentemente do tema em análise (mesmo sendo a “sua” Seleção).

O cartoon humorístico é também objeto de análise na reflexão “Revolução, futebol e imprensa – O 25

de abril e o futebol português nos cartoons do jornal *A Bola*”, de Carlos Nolasco e Francisco Pinheiro, em que se analisa historicamente o futebol e o contexto do jornalismo desportivo português no período revolucionário de 1974, conjugando-o com os cartoons do jornal *A Bola* publicados no ano da Revolução e recolhidos para a exposição “25 de Abril B’Cartoons – Seleção de desenhos de João Martins no jornal *A Bola* de 1974”, organizada pelo Centro de Documentação 25 de Abril. O humor (através do cartoon) é o instrumento de análise da relação sobre política, futebol e imprensa no contexto revolucionário português de 1974.

Este número apresenta uma forte e rica diversidade temática, fruto do perfil multidisciplinar e internacional dos seus autores e do cariz interdisciplinar das investigações, que conjugam visões e preocupações contemporâneas sobre a relação entre *media*, jornalismo e comunicação na sua interação com o fenómeno do futebol.

