



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE JORNALISMO**

**HEITOR LINHARES COSTA**

**COBERTURA JORNALÍSTICA DO FUTEBOL CEARENSE: UMA ANÁLISE DE  
PERFIS DO INSTAGRAM DURANTE O CAMPEONATO CEARENSE DE FUTEBOL  
DE 2024**

**FORTALEZA**

**2025**

HEITOR LINHARES COSTA

COBERTURA JORNALÍSTICA DO FUTEBOL CEARENSE - UMA ANÁLISE DE  
PERFIS DO INSTAGRAM DURANTE O CAMPEONATO CEARENSE DE FUTEBOL  
DE 2024

Monografia apresentada ao curso de  
Graduação em Jornalismo do Instituto de  
Cultura e Arte da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kamila Bossato  
Fernandes.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C872c Costa, Heitor Linhares.

Cobertura jornalística do futebol cearense : Uma análise de perfis do Instagram durante o Campeonato Cearense de Futebol de 2024 / Heitor Linhares Costa. – 2025.

67 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Kamila Bossato Fernandes.

1. Jornalismo esportivo. 2. Instagram. 3. Redes Sociais. 4. Cobertura esportiva. 5. Campeonato cearense. I. Título.

CDD 070.4

---

HEITOR LINHARES COSTA

COBERTURA JORNALÍSTICA DO FUTEBOL CEARENSE - UMA ANÁLISE DE  
PERFIS DO INSTAGRAM DURANTE O CAMPEONATO CEARENSE DE FUTEBOL  
DE 2024

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao curso de Graduação em  
Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte  
da Universidade Federal do Ceará, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 18/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.ª Dr.ª Kamila Bossato Fernandes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Robson da Silva Braga  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, minha mãe, meu pai e meu irmão, por ao longo de uma vida inteira terem proporcionado a minha melhor experiência possível nessa aventura. Não posso deixar de citar a presença da Amora neste parágrafo, ela ficou ao meu lado durante os bons e maus momentos desde o começo da minha graduação. A melhor Maltipoo que alguém poderia ter.

Agradeço imensamente à Raquel, que acompanhou os meus dois últimos anos de graduação de perto e, se eu cheguei até aqui, muito está na conta dela. Raquel, você esteve presente nas minhas últimas cadeiras do curso e em todo o meu longo processo de desenvolvimento deste trabalho. Você trouxe uma luz em um período muito difícil na minha vida e eu sou extremamente grato por você ter entrado na minha vida. Você me motivou quando eu estava sozinho, você me fez companhia, me fez rir, acreditou em mim quando nem eu mesmo acreditei. Um parágrafo é pouco para tudo o que você representa para mim. Muito obrigado por tudo, Raquel.

Agradeço especialmente à minha orientadora Kamila Fernandes, que pegou minha mão e disse “eu vou ajudar você a se formar!”. Além de ser minha orientadora, foi também minha chefe na monitoria de audiovisual, onde tive a oportunidade de aprender bastante. Obrigado por ter me ensinado a como ser um jornalista em diversas oportunidades e por ter acreditado em mim quando eu mesmo não acreditava.

A todos os outros professores que tive o prazer de ser aluno nesses anos de graduação, em especial Pedro, Riverson, Diógenes e Robson. Vocês foram fundamentais para minha formação, mesmo enquanto enfrentamos uma pandemia, suas aulas foram incríveis. Muito obrigado pela parceria durante este período.

Não foi fácil desistir de outra faculdade já na metade mas, graças ao meu grupinho de amigos do jornalismo e, talvez de vida também, foi possível. Vitória, Hellen, Giovana, Beatriz, Ian, Felipe, Caio e Esaú, vocês participaram diretamente da minha maior decisão, e, se eu consegui chegar até aqui, vocês estiveram juntos comigo. Aulas, trabalhos, intervalos, rolês... Dividir a minha graduação com vocês foi uma das melhores experiências que eu pude ter. Desde um abraço em uma pessoa desconhecida com uma camisa da Fiorentina no primeiro dia de curso até passar

horas sentados numa mesa na cantina da Tia Cleide, comendo um pão de queijo, jogando conversa fora. Quando aconteceu o primeiro dia da nossa Semana de Recepção, tive medo de como seria um curso novo, pessoas novas, tudo novo... Pena que durou apenas duas semanas e tivemos que nos reinventar frente a uma tela. Nos tornamos amigos virtuais e, ainda bem, quando voltamos ao presencial, nossa amizade continuou. Desde a pandemia até a nossa formação. Amo vocês e espero que o futuro reserve o melhor para cada um de vocês.

Também agradeço à Sara, que antes mesmo do ensino superior, já estava presente na minha vida, e, ainda hoje, continua presente na minha vida. Você fez parte de um momento muito delicado, em meio a um mar de camisas azuis, você foi a diferença que me fez aguentar o cursinho. Espero que o seu futuro em medicina veterinária seja incrível, assim como você é.

A todos que também estiveram em Sobral comigo, obrigado por terem sidos a minha família por quase 3 anos. Você me acolheram, sorrimos juntos, choramos juntos, moramos juntos. Infelizmente, quis o destino que minha felicidade estivesse em outro curso, mas sempre desejei o maior sucesso na vida de vocês. Muito obrigado pela convivência.

Não posso deixar de citar o grupo “Temos?” por proporcionarem, mesmo sem saberem, o momento de descontração durante um período muito difícil para mim. Muito obrigado amigos, mesmo que à distância, por terem participado desta minha fase e pelos momentos de diversão.

Por fim, a todos que estiveram presentes nesta minha caminhada, seja diretamente ou indiretamente. A cada um que pude conversar sobre o curso ou sobre a vida. Impossível eu citar todos, mas uma coisa é verdade, torcerei pelo seu sucesso em todos os aspectos. Cada mensagem enviada em algum grupo, cada sorriso no corredor da Universidade, cada discussão em sala de aula foram fundamentais para minha caminhada.

Obrigado a todos que participaram da minha vida diretamente e indiretamente que não mencionei aqui. Espero contemplá-los com este trabalho feito com muita dedicação e empenho.

## RESUMO

Com o crescente uso das mídias sociais, o jornalismo esportivo precisou adaptar-se à realidade e aderir às novas tecnologias, abraçando outras possibilidades de coberturas. Este estudo explora o jornalismo esportivo em diferentes contextos, desde sua origem, no continente europeu, até suas manifestações no Brasil e, mais especificamente, no estado do Ceará. Essa abordagem histórica busca compreender como o jornalismo esportivo surgiu e adaptou-se a diferentes realidades no mundo e, como atualmente, as redes sociais moldam as coberturas de eventos e competições, sobretudo no Instagram, destacando os recursos e potencialidades da rede social e explorando conceitos de agendamento, noticiabilidade e valor-notícia. Para isso, foi realizada uma pesquisa com base em três perfis do Instagram de veículos de comunicação: Futebolês (Sistema Jangadeiro), Esportes O Povo (O Povo) e GloboEsporteCE (Globo). A análise foi realizada de forma quantitativa, buscando captar a quantidade de publicações, curtidas e comentários, bem como de forma qualitativa, buscando compreender a natureza das postagens, quais times citados e qual assunto abordado. A análise foi feita durante a disputa da primeira fase do Campeonato Cearense de Futebol Masculino de 2024 (20/1/2024 - 17/2/2024), no qual há o maior número de times 'menores' competindo, a fim de comparar a quantidade de publicações direcionadas aos grandes times cearenses (Ceará e Fortaleza) em relação aos outros clubes. Assim, além de analisar a abordagem aos grandes times, este trabalho busca verificar a maneira como os perfis no Instagram de veículos de comunicação do Ceará noticiam sobre os menores times locais, de modo a discutir em que medida essa desigualdade da visibilidade pode impactar a percepção do público sobre os clubes participantes. Entre os resultados, foi verificada a enorme diferença na quantidade de publicações que mencionam apenas Ceará e Fortaleza em relação às outras oito equipes.

**Palavras-chave:** jornalismo esportivo; Instagram; mídias sociais; cobertura esportiva; campeonato cearense de futebol masculino.

## ABSTRACT

With the increasing use of social networks, sports journalism needed to adapt to reality and adhere to new technologies, embracing other coverage possibilities. This study explores sports journalism in different contexts, from its origins on the European continent to its manifestations in Brazil and, more specifically, in the state of Ceará. This historical approach seeks to understand how sports journalism emerged and adapted to different realities in the world and how social networks currently coverage events and competitions, especially on Instagram, highlighting the resources and potential of the social network and exploring concepts of agenda-setting, newsworthiness and news value. For this, a search was made based on three Instagram profiles of media outlets: Futebolês (Sistema Jangadeiro), Esportes OPovo (Opovo) and GloboEsporteCE (Globo). The analysis was carried out quantitatively, seeking to capture the number of publications, likes and comments, as well as qualitatively, seeking to understand the nature of the posts, which teams are mentioned and which subject is being addressed. The analysis was carried out during the dispute in the first phase of the 2024 Cearense Football Championship, in which there is the largest number of "smaller" teams competing, in order to compare the number of publications directed to the big Ceará teams (Ceará and Fortaleza) in relation to the other clubs. Therefore, in addition to analyzing the approach into the large teams, this work seeks to verify the way in which the Instagram profiles of media outlets in Ceará report on smaller local teams, in order to discuss the extent these differences of visibility can impact the perception from the public about the participating clubs. Among the results, there was a huge difference in the number of publications that only mentioned Ceará and Fortaleza in relation to the other eight teams.

**Keywords:** sports journalism; Instagram; social media; sports coverage; Ceará championship.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2024.....	22
Imagen 1 - Perfil Futebolês (Instagram).....	32
Imagen 2 - Perfil EsportesOPovo (Instagram).....	33
Imagen 3 - Perfil Globo Esporte CE (Instagram).....	33
Tabela 2 - Resumo dos dados levantados na análise de publicações.....	35
Imagen 4 - Feed Futebolês (20/01/2024).....	37
Imagen 5 - Feed EsportesOPovo (20/01/2024).....	38
Imagen 6 - Feed GloboEsporteCE (20/01/2024).....	38
Tabela 3 - Resumo dos dados analisados durante a primeira rodada do Campeonato Cearense.....	39
Imagen 7 - Publicação Maracanã X Ceará (21/01/2021).....	40
Tabela 4 - Resumo dos dados coletados durante a segunda rodada do Campeonato Cearense.....	41
Imagen 8 - Publicação Futebolês sobre novo técnico do Ferroviário (28/01/2024).....	41
Imagen 9 - Publicações Futebolês dia 31/01/2024.....	42
Imagen 10 - Publicações GloboEsporteCE dia 30 e 31/01/2024.....	43
Imagen 11 - Publicação Futebolês sobre Copa do Nordeste (10/02/2024).....	45
Tabela 5 - Resumo dos dados coletados durante a quarta rodada do Campeonato Cearense.....	46
Imagen 12 - Publicações Futebolês Ceará X Caucaia (08/02/2024).....	46
Tabela 6 - Resumo das publicações durante a última rodada da primeira fase do torneio.....	48
Imagen 13 - Publicação Futebolês sobre camisa 10 do Fortaleza (31/01/2024).....	49
Imagen 14 - Publicação Futebolês sobre o futuro dos jogadores (31/01/2024).....	49
Imagen 15 - Publicações Futebolês entrevista técnico do Fortaleza (20/01/2024).....	50
Tabela 7 - Publicações sobre Ferroviário.....	51
Imagen 16 - Publicações entrevista pós-jogo EsportesOPovo (28/01/2024).....	51

Imagen 17 - Publicação EsportesOPovo entrevista jogador Caucaia (09/02/2024).	52
Imagen 18 - Publicação Futebolês entrevista jogador Caucaia (09/02/2024).....	53
Imagen 19 - Publicações GloboEsporteCE com destaque para a transmissão (25/01/2024).....	54
Imagen 20 - Post bastidores GloboEsporteCE (08/02/2024).....	55
Imagen 21 - Bastidores transmissão do GloboEsporteCE (31/01/2024).....	55
Imagen 22 - Publicação do programa Trem Bala no perfil EsportesOPovo (09/02/2024).....	56
Imagen 23 - Publicação sobre Ferroviário pelo EsportesOPovo (21/01/2024).....	57
Imagen 24 - Publicação sobre Ferroviário pelo GloboEsporteCE (31/01/2024).....	57
Tabela 8 - Resumo das publicações exclusivas dos times cearenses, com exceção de Ceará e Fortaleza.....	58
Tabela 9 - Resumo das publicações exclusivas dos times cearenses, com exceção de Ceará e Fortaleza.....	59
Tabela 10 - Resumo das publicações exclusivas de Ceará e Fortaleza.....	59
Tabela 11 - Resumo das publicações exclusivas de Ceará e Fortaleza.....	60
Tabela 12 - Resumo das publicações exclusivas de Ceará e Fortaleza.....	60
Imagen 25 - Publicação EsportesOPovo sobre atacante do Fortaleza com mais de 57 mil curtidas (27/01/2024).....	61

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 JORNALISMO ESPORTIVO NO MUNDO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Jornalismo esportivo no Brasil.....	16
2.2 Jornalismo esportivo no Ceará.....	19
<b>3 JORNALISMO NO INSTAGRAM.....</b>	<b>22</b>
3.1 Agendamento (Agenda-Setting) no Instagram.....	25
3.2 Noticiabilidade e Valor-notícia.....	28
<b>4 A COBERTURA DO CAMPEONATO CEARENSE DE FUTEBOL DE 2024 PELOS PERFIS DE INSTAGRAM.....</b>	<b>31</b>
4.1 Metodologia.....	31
4.1.1 Escolha dos perfis.....	32
4.2 Análise.....	34
4.3 Resultados.....	34
4.3.1 Segunda rodada:.....	40
4.3.2 Terceira Rodada.....	42
4.3.3 Quarta Rodada.....	44
4.3.4 Quinta Rodada.....	47
4.4 Análise qualitativa.....	48
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a consolidação das mídias sociais no Brasil, a forma com que os brasileiros consomem notícias foi alterada. Meios tradicionais de comunicação (impresso, rádio e televisão) dividem com Facebook, Instagram e X (antigo Twitter) as principais formas para obtenção de informações pelos brasileiros (Newman et al. 2023).

No Brasil, de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Reuters, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada e, com isso, o comportamento dos usuários em relação ao consumo de notícias alterou-se (Bruns, 2011). No campo jornalístico, as redes sociais ampliaram a audiência e criaram novas formas de engajamento (curtidas, compartilhamentos e comentários em tempo real), permitindo que as notícias cheguem ao público de maneira mais direta e personalizada.

Com boa parte de suas ferramentas voltadas para o conteúdo audiovisual, o Instagram é um espaço dinâmico para a cobertura jornalística. No âmbito esportivo, notícias sobre treinos, partidas, gols, entrevistas, entre outros conteúdos relacionados aos times de futebol foram tornando-se cada vez mais presentes em perfis de veículos de comunicação voltados para o esporte.

Dessa forma, o Instagram passou a não ser apenas uma plataforma de entretenimento e de comunicação pessoal, mas também uma importante forma de noticiar e informar os usuários da rede. Tendo em vista essa relevância, decidimos pesquisar justamente de que maneira o jornalismo esportivo voltado à cobertura do futebol no Ceará tem utilizado esta rede social na atualidade. Ao pesquisar perfis de veículos de comunicação cearenses que possuem a editoria de esporte no Instagram, foram escolhidos perfis que tivessem como foco a cobertura de times cearenses por meio de notícias e reportagens. Este estudo busca contribuir para instigar debates sobre a necessidade de uma cobertura mais equitativa, que valorize a pluralidade do futebol cearense, incentivando a participação e o engajamento de públicos de todas as regiões do estado.

Uma pesquisa manual no próprio aplicativo do Instagram foi feita, buscando páginas e perfis cearenses que se encaixassem nos moldes e bases que fundamentam este trabalho. Foram selecionados os perfis *Futebolês*, *EsportesOPovo* e *GloboEsporteCE*. Cada um desses perfis possui uma forma de

cobertura, número de seguidores diferentes e abordagem e formato das publicações distintas, o que pode ser analisado e comparado durante este trabalho.

A análise buscou verificar os times mais abordados pelos perfis especializados, levando em conta o número de curtidas e comentários em cada uma das publicações. Aspectos como o uso de perguntas direcionadas ao público, o uso de entrevistas de jogadores e membros das comissões técnicas e o destaque dado às postagens relacionadas aos times de Ceará e Fortaleza foram examinados para entender como esses elementos contribuem para que persista uma disparidade de publicações se compararmos a outros times cearenses. Assim, após os dados coletados, iniciou-se uma discussão sobre os resultados e o que eles representam no jornalismo esportivo do Ceará no Instagram.

A análise das postagens foi realizada durante a primeira fase do Campeonato Cearense de Futebol Masculino de 2024, entre os dias 17/1/2024 e 20/2/2024, período que contemplou o maior número de times disputando o torneio (neste período, outras competições de caráter estadual, regional, nacional e internacional não estavam acontecendo). Durante 28 dias, as análises foram feitas após o término de cada rodada, com o objetivo de acompanhar e comparar as estratégias utilizadas nas publicações voltadas para os times cearenses. A delimitação temporal da análise às publicações fundamenta-se na maior representatividade das equipes do interior do estado nessa etapa do torneio. Durante a segunda fase da competição, por exemplo, quatro equipes menores não disputaram essa etapa. Após organizar as publicações por time noticiado, foi necessário comparar os *posts* em que o foco eram Ceará ou Fortaleza com os que destacavam outros times, a fim de refletir sobre a visibilidade dos times menores no Campeonato Cearense, aplicando a teoria do agendamento (McCombs, 2008) para entender como a cobertura privilegia as equipes de maior destaque e influencia a percepção pública do torneio.

Este trabalho foi dividido em três capítulos, passando por revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Foram contemplados contextos importantes para abordar a análise quantitativa e qualitativa, como o jornalismo esportivo no Ceará, o jornalismo no Instagram, e os conceitos de agendamento, noticiabilidade e valor-notícia. Há também um capítulo que ressalta os resultados e apresenta os dados obtidos durante a análise dos três perfis.

No primeiro capítulo, esta pesquisa apresenta como o jornalismo esportivo foi conquistando espaço nos periódicos, tanto no contexto mundial, nos primeiros

jornais europeus, até a sua introdução nos jornais brasileiros no final do século XIX e, por fim, nas redações cearenses do século XX. Essa revisão se faz necessária para entendermos como o esporte tornou-se uma importante editoria dos jornais, pautando a sociedade brasileira. Para a realização deste capítulo, a bibliografia contou com autores nacionais e internacionais, mediante artigos e livros sobre o assunto.

No capítulo seguinte, abordamos o jornalismo nas redes sociais, sobretudo no Instagram, que surge como uma importante fonte de notícias e informações. Neste capítulo, esta pesquisa também buscou entender os conceitos de agendamento, noticiabilidade e valor-notícia, de que maneira eles agem no contexto do jornalismo no Instagram e o seu impacto nos usuários da rede.

No terceiro capítulo, explicamos como a pesquisa foi realizada, abordando a escolha dos três perfis para análise, critérios de exclusão de publicações para o estudo e duração da análise quantitativa. Durante a realização da pesquisa, tabelas foram elaboradas a fim de comparação dos dados coletados em cada rodada do Campeonato Cearense de 2024, bem como o uso de imagens com o objetivo de ilustrar a forma que os perfis analisados publicam em seus respectivos *feeds* do Instagram.

Por fim, discutimos os dados quantitativos e qualitativos das publicações por meio de comparações entre os perfis e postagens durante o período da pesquisa. Esse processo contou com o estudo a partir do número de curtidas e comentários das publicações dos perfis analisados, quais os times que eram mencionados nas postagens e de que forma as equipes que não são Ceará e Fortaleza eram retratadas nas notícias.

Foram analisadas 1142 publicações durante 28 dias, das quais 743 são postagens sobre os times de Ceará e Fortaleza e 350 sobre os outros 8 times que disputaram o Campeonato Cearense de Futebol Masculino de 2024. Apenas 42 publicações focaram exclusivamente em apenas um dos times cearenses ‘menores’, sendo a equipe do Ferroviário com mais postagens exclusivas, com um total de 30. Com esses dados obtidos, este trabalho acadêmico busca discutir como a visibilidade desigual impacta a percepção do público sobre os clubes participantes do torneio, bem como contribuir para uma reflexão crítica sobre a responsabilidade social dos veículos de comunicação esportiva. Além disso, pretende instigar debates

sobre a necessidade de uma cobertura mais equitativa, que valorize a pluralidade do futebol cearense.

## 2 JORNALISMO ESPORTIVO NO MUNDO

No século XIX, alguns periódicos europeus começaram a introduzir de forma discreta notas sobre eventos esportivos que aconteciam durante a semana. Segundo Aron et al. (2021), o primeiro jornal que adicionou notícias esportivas à sua edição foi o *Bell's life in London*, da Inglaterra. Com o passar dos anos, outros jornais europeus começaram a noticiar o esporte. A primeira grande revolução do jornalismo esportivo se deu em 1883, quando o *New York World*, dos Estados Unidos, apresentou uma equipe especializada para a cobertura e divulgação de notícias esportivas, modelo este que foi se espalhando pelo espaço europeu e norte-americano.

Soma-se ainda a popularização de corridas automobilísticas e ciclismo por parte dos europeus, o que proporcionou um aumento no interesse de jornais a cobrirem estes eventos. Sobre isso, Aron et al. (2021, p.1-2) discorrem:

A partir do final do século XIX, os títulos esportivos crescem significativamente, passando a incorporar as políticas públicas, não apenas como consequência da democratização do esporte, mas também porque satisfazem os interesses econômicos das indústrias automobilística e do ciclismo. (...) e com a organização do primeiro Tour de France (maior e mais antigo evento de ciclismo do mundo), o esporte adentra a era da mídia, que ainda vigora.

Após a Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918), a cobertura jornalística aumentou de forma considerável. Aron et al. (2021) evidenciam que jornais ingleses como *The Daily Telegraph*, *Daily Mail* e *Daily Express* foram de grande relevância para crônicas e reportagens esportivas.

Com o sucesso nas páginas impressas, o esporte começou a buscar espaços no rádio e na televisão. Sobre isso, Silveira (2009) adiciona que o início nas mídias faladas foi conturbado, já que a cobertura em tempo real não era realizada diretamente dos locais onde o evento acontecia. O telejornalismo esportivo também foi algo muito lucrativo para as emissoras de televisão, com espaços nos jornais e outros programas (Silveira, 2009). Durante a década de 1970, icônicos programas televisivos surgiram, como *Esporte Espetacular* (1973) e *Globo Esporte* (1978) da Rede Globo, que ajudaram a popularizar o telejornalismo no Brasil (Souza, 2006).

Com a difusão das tecnologias, o jornalismo esportivo tornou-se hegemônico nos jornais impressos, nas mídias faladas e nas redes sociais. A evolução desde o

século XIX até os dias atuais fez com que a prática esportiva mudasse também. Aron et al. (2021, p.2) consideram que o esporte “remete a todas as áreas da vida social, desde o planejamento urbano, que pensa em sua inclusão na cidade, até a economia globalizada.”

## 2.1 Jornalismo esportivo no Brasil

A história do jornalismo esportivo no Brasil iniciou-se no século XIX, com periódicos especializados datados de 1856, de acordo com Tubino, Garrido e Tubino (2007) na obra “Dicionário enciclopédico Tubino do esporte”. O primeiro jornal esportivo nacional foi *O Atleta*, cujo conteúdo era voltado para a prática muscular e teve sua veiculação no Rio de Janeiro.

Passados alguns anos, próximo da virada de século, Ribeiro (2007) afirma que exemplares de *Sport* e *O Sportsman* circularam no Rio de Janeiro nos anos de 1895 e 1891, respectivamente, com notícias de esportes diversos. Quase em paralelo, em 1888, em São Paulo, *A Platea Sportiva* servia como uma coluna de esportes do jornal *A Platea* e, 10 anos depois, surgiu o jornal *A Gazeta Esportiva*.

No começo do século XX, o jornalismo esportivo no Brasil era visto com certo preconceito. A alta sociedade brasileira na época deprecia quem consumia esse conteúdo. Notícias de esporte não eram prioridade nos periódicos nacionais, tanto a demanda como a procura. Paulo Vinícius Coelho (2004, p.7-8) discorre sobre a visão que o esporte recebia:

Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia.

Foi em 1910, em São Paulo, que o jornal *Fanfulla* criou páginas voltadas apenas para o esporte. As notícias publicadas não eram voltadas para a grande elite paulista, mas para a colônia de italianos que já estava instalada no território brasileiro, fato primordial para a fundação do time *Palestra Itália*, o qual posteriormente tornaria-se a Sociedade Esportiva Palmeiras (Coelho, 2004).

Segundo o historiador Julio Ribeiro Xavier, após o título do Campeonato Sul-Americano de Futebol de 1919, o futebol passou a receber mais destaque pela mídia do Brasil da época e começou a se integrar na sociedade brasileira<sup>1</sup>. O impacto social do futebol no Brasil no começo do século XX foi tão grandioso que palavras, frases e expressões surgiram e foram introduzidas na linguagem do brasileiro. O Dicionário Houaiss aponta que há 502 verbetes com o significado voltado para o esporte. Temos como exemplo as expressões “show de bola”, “suar a camisa”, “tirar de letra”, todas oriundas do futebol e que hoje integram o nosso dia a dia (Stein, 2016).

O futebol foi e continua sendo um elemento importante da cultura brasileira. Enquanto fenômeno social, sempre esteve muito em consonância com a forma de a sociedade se organizar, assim como outros elementos da cultura popular – carnaval, arte, religião, música e outros. (Rinaldi, 2008, p. 1-2).

A profissionalização do esporte ocorreu na década de 1930, durante o governo de Getúlio Vargas. Caldas (1994) afirma que, em 1931, a inclusão do futebol nas profissões que deveriam ser regulamentadas na Legislação Social e Trabalhista tornou o atleta de futebol um profissional. Em 1940, com crônicas esportivas, o futebol tornou-se um ponto forte nas edições dos periódicos nacionais, e nomes como Mário Filho e Nelson Rodrigues marcaram a história do jornalismo com seus textos, histórias e jargões.

Os irmãos Rodrigues, Mário e Nelson foram os maiores incentivadores da crônica esportiva no Brasil e do próprio futebol brasileiro. Nelson usou seu espaço privilegiado no jornal para divulgar e debater questões referentes não só ao futebol, mas também ao ser humano e ao Brasil. (Ricalde, 2007, p. 55).

Com a vitória brasileira na Copa do Mundo de Futebol Masculino de 1958 e com o advento do radiojornalismo esportivo, o jornalismo voltado para os esportes consolidou-se como uma importante editoria dos jornais. Conforme Dalpiaz (2002), não há uma data precisa, mas foi durante o final dos anos 1950 que o radiojornalismo esportivo tornou-se mais profissional.

Durante a década de 1960, a imprensa esportiva era extensa, os cadernos de esporte ficaram mais presentes nos jornais brasileiros e a população consumia-os (Coelho, 2004). Um grande exemplo a ser citado é a *Edição de Esportes*, veiculada

---

<sup>1</sup> Disponível em: [A história do racismo no futebol brasileiro](#). Acesso em 10/08/2024.

aos domingos para suprir a ausência do *Estadão* nas segundas-feiras e que serviu como inspiração para o *Jornal da Tarde* de São Paulo.

O primeiro campeonato brasileiro de futebol com transmissão televisiva ocorreu no ano de 1971, sendo as emissoras TV Tupi e TV Cultura as responsáveis pelos direitos das imagens. Durante o período de ditadura militar que o Brasil vivenciou entre os anos de 1964 a 1985, a televisão foi um importante meio de manutenção da ordem, investindo para que o país transmitisse jogos de futebol ao vivo (Gonçalves; Camargo, 2008).

Com o advento da tecnologia digital, nos anos 1990, parte dos jornalistas esportivos trocaram as redações dos jornais impressos pelos websites. Mesmo nestes novos meios, a produção jornalística continuou demandando certos procedimentos vividos no impresso, com a diferença de que a plataforma digital já proporcionava uma velocidade maior para publicar uma notícia (Nunes, 2016). Endereços eletrônicos começaram a se popularizar no Brasil, como a *ESPN Brasil* (1995) e o *Lance* (1997).

Além de transmissões esportivas consolidadas no rádio e na televisão, o serviço de *streaming* tornou-se uma opção alternativa para acompanhar os jogos. Em 1995, o jogo de beisebol entre *New York Yankees* e *Seattle Mariners* foi o primeiro evento esportivo transmitido pela plataforma *RealNetworks*, pioneira no serviço de *streaming* de áudio<sup>2</sup>. O termo *streaming* provém do idioma inglês, podendo ser traduzido como transmissão. Podemos concluir que *streaming* é uma tecnologia de transmissão que depende do acesso à internet.

O *streaming* não necessita de espaço em disco, uma vez que o arquivo é armazenado em um servidor e seus usuários têm livre acesso para assistir ou ouvir em qualquer lugar, não se limitando ao espaço e tempo.(Santana, 2019, p.11).

Em fevereiro de 2017, o clássico entre Athlético Paranaense e Coritiba foi transmitido nas páginas oficiais dos clubes no Facebook e canais oficiais no YouTube. A medida surgiu de comum acordo entre as equipes por não concordarem com o valor oferecido pela Rede Globo pela transmissão do jogo<sup>3</sup>. Este caso é

---

<sup>2</sup> Disponível em: [HISTÓRIA DO STREAMING | A S S I M](#). Acesso em: 21/09/2024.

<sup>3</sup> Disponível em: [Após adiamento, Clubes confirmam transmissão gratuita do Atletiba no YouTube e Facebook](#). Acesso em: 10/08/2024.

considerado o pontapé inicial do aumento das transmissões dos campeonatos nacionais via plataformas de *streaming*<sup>4</sup>.

## 2.2 Jornalismo esportivo no Ceará

Entre os anos de 1903 e 1904, estudantes e trabalhadores navais introduziram o futebol na capital cearense. E, após uma década, os primeiros relatos eram publicados nos jornais locais de Fortaleza, seguindo uma descrição sobre local e hora da partida e a escalação das equipes (Maia Neto, 2014).

Durante a década de 1920, o esporte começou a ter mais destaque nas publicações dos jornais locais, em virtude do título sul-americano da Seleção Brasileira e da realização do primeiro campeonato cearense de futebol. Um novo público começou a acompanhar notícias do esporte bretão.

(...) é também na década de 1920 que os jornais da cidade sofrem modificações em suas estruturas, buscando uma diretriz ao mesmo tempo mais comercial e moderna. (...) Entre os novos assuntos estão o futebol e os esportes, assim como a periodicidade das colunas desportivas para atender a demanda de leitura e consumo das 'rodas desportivas' locais. (Maia Neto, 2014, p.81).

Durante a década de 1930, foi criada a primeira estação de rádio cearense, a Ceará Rádio Clube, um importante marco para a democratização do acesso à informação. Em 1939 aconteceu o primeiro jogo de futebol com transmissão da emissora, a partida entre *Estrela do Mar* e *Maguari*, que contou com narração, comentários e reportagens, sendo considerada a primeira experiência do radiojornalismo esportivo no estado<sup>5</sup>.

No final da década de 1950 e começo da década de 1960, surgiu no estado o primeiro canal local de televisão, a TV Ceará, no qual notícias relacionadas ao esporte foram introduzidas nos telejornais cearenses, além de transmissões de partidas de futebol do estado.

Com a criação da Associação Profissional dos Cronistas Desportivos do Estado do Ceará (APCDEC) na década de 1950, o jornalismo esportivo ganhou mais

---

<sup>4</sup> Disponível em: [Atlético-PR x Coritiba terá transmissão ao vivo pelo YouTube | VEJA](#). Acesso em 10/08/2024.

<sup>5</sup> Disponível em: [A História do Rádio no Ceará – Parte 2](#). Acesso em 12/08/2024.

força e relevância no estado. Lucena (2003) afirma que a crônica esportiva foi um importante fator para aproximar o jornalismo esportivo impresso da população.

Em 1970<sup>6</sup>, ocorreu um grande marco para o telejornalismo cearense, a *TV Verdes Mares* foi inaugurada, afiliada à *TV Globo*, cuja relevância para o jornalismo esportivo é refletida nos programas *Globo Esporte* e *Esporte Espetacular*, que ainda hoje são fixos na grade de programação da emissora, além da transmissão de jogos de futebol cearense, nacional e internacional.

Inicialmente, a programação de destaque do segmento no canal era o *Esporte Espetacular*. Com o passar dos anos, o *Globo Esporte* nasceu e se tornou um produto final de todas as experiências esportivas feitas pelo canal, se tornando, assim, a principal programação do setor. (Monteiro Filho, 2018, p.8).

A partir de 2011, mudanças ocorreram de forma gradual na programação local de certas afiliadas da *Rede Globo* (Monteiro Filho, 2018) e as matérias e reportagens nacionais passaram a não ser a prioridade de exibição em alguns estados, incluindo o Ceará. Dessa forma, o programa *Globo Esporte* passou por um processo de regionalização (Monteiro Filho, 2018), o que proporcionou mais notícias locais sendo exibidas. Monteiro Filho (2018, p.9) ainda completa: “Essa mudança conferiu novas características à programação, visto que propiciou a produção de matérias mais extensas e aprofundadas”.

Monteiro Filho (2018, p.8) discorre sobre o “padrão *Globo* de qualidade<sup>7</sup>”: “A qualidade de transmissão e programação levou o canal à conquista de grandes espaços na mídia do estado, trazendo, ao longo do tempo, programas de diversos segmentos jornalísticos”, sendo de grande relevância para o desenvolvimento do telejornalismo do estado.

O telejornalismo esportivo cearense ainda desempenha um importante papel na construção da narrativa esportiva regional. Com a ascensão das redes sociais, como Instagram, a cobertura do esporte tem se expandido para além dos televisores, aproveitando as funcionalidades que a rede social proporciona, publicações em tempo real, interação direta com o público e uma comunicação mais dinâmica. Essas duas formas de jornalismo complementam-se, de modo que o

---

<sup>6</sup> Disponível em: [TV Verdes Mares celebra 53 anos](#) - Acesso em 12/08/2024

<sup>7</sup> Disponível em: [O fim do intitulado Padrão Globo de Qualidade](#). Acesso em 13/08/2024

alcance da cobertura esportiva seja ampliado. Assim, o público possui diferentes maneiras de consumir notícias esportivas.

### 3 JORNALISMO NO INSTAGRAM

Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a plataforma Instagram atingiu um rápido sucesso pela sua capacidade de compartilhamento de imagens entre os usuários da rede, conquistando 90 milhões de contas conectadas ao serviço em 2024<sup>8</sup>.

Desde sua compra pelo Facebook em 2012, o Instagram começou a receber atualizações e melhorias por meio de ferramentas semelhantes a outras redes sociais, como *stories* e *reels*, funcionalidades presentes no *Snapchat* e *TikTok*, respectivamente (Valiati, 2021).

Outra ferramenta que o Instagram disponibiliza para localizar postagens sobre um determinado assunto são as *hashtags*, usadas após a legenda das publicações com o objetivo de padronizar o conteúdo postado. Inspirada no *X* (antigo *Twitter*), tornou-se uma importante estratégia de localização. Sobre isso, Martins (2020, p.26) afirma:

O uso de hashtags nas publicações é útil para pesquisadores e usuários que podem encontrar conteúdo de seu interesse com maior facilidade. E possibilita ações por parte do perfil que tenham como objetivo criar interações com os seguidores ou até mesmo solicitar colaborações.

Conforme foi acontecendo a entrada de perfis de jornais renomados no Instagram, a forma com que a sociedade passou a consumir informação foi se modificando. Em 2024, segundo o Digital News Report, 36% dos brasileiros consultados pelo relatório utilizavam o Instagram como meio de informar-se.

**Tabela 1 - Redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2024**

TOP SOCIAL, MESSAGING, AND VIDEO NETWORKS				
Rank	Brand	For News	For All	
1	WhatsApp	38% (-5)	68%	
2	YouTube	38% (-3)	64%	
3	Instagram	36% (-3)	58%	
4	Facebook	29% (-6)	51%	
5	TikTok	14% (-1)	28%	
6	X (formerly Twitter)	9% (-5)	16%	

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2024

Jornais como *O Povo* (2012), *Diário do Nordeste* (2012) e *O Estado* (2013) são apenas alguns exemplos de periódicos cearenses que entraram no mundo das

<sup>8</sup> Disponível em: [Instagram possui 90 milhões de usuários mensais ativos](https://www.instagram.com/about/?hl=pt_BR). Acesso em 13/08/2024

redes sociais e, hoje, concentram parte de suas produções diárias em seus perfis oficiais da rede.

As mídias sociais estão influenciando o ciberjornalismo e, conforme se verifica o constante crescimento de usuários ativos nas redes<sup>9</sup>, as plataformas adaptam-se ao público (Longhi, 2021, p. 10).

Um grande diferencial do Instagram em relação a outras redes sociais no que se refere ao consumo de notícias dá-se pelas suas funcionalidades, que não são encontradas em outros aplicativos. Para Zimermann (2021, p.3),

O Instagram chama atenção pela variedade de recursos de criação que disponibiliza aos usuários e contas comerciais que o utilizam. A plataforma possui serviços de busca através de palavras-chave, localização, vídeos de diferentes formatos e duração, chat, entre outros.

“O Instagram vem sendo crescentemente utilizado pelo jornalismo como espaço de distribuição de conteúdo (...).” (Longhi, 2021, p.4).

No entanto, a relação entre jornalismo e plataformas de redes sociais impõe alguns desafios. Ao jornalismo, é claro, e são diversos. No que tange à produção de notícias em microformatos, a partir do recorte analisado, percebe-se que a adaptação da produção noticiosa à plataforma carece de maior exploração dos recursos entregues pelo Instagram (Longhi, 2021, p.10).

Ainda sobre os números do Instagram, a rede social é a maior em compartilhamentos de fotos e vídeos (Ribeiro et al., 2018). Para Aragão (apud Silva, 2012, p.9), um dos pontos que aproximam o Instagram do meio jornalístico é a presença da fotografia, sendo indispensável na publicação de uma matéria.

Por se tratar de uma rede social, o Instagram é suscetível à criação de bolhas, provocando uma seletividade nas informações que chegam para os usuários, prejudicando a forma com que as pessoas interpretam a realidade (Taha, 2024). Ainda sobre isso, Moraes (2021, p.40) afirma que,

As redes sociais, principalmente o Facebook e Instagram, têm em suas gêneses, algoritmos que auxiliam na criação dessas bolhas, formando uma rede de informação bastante tendenciosa e seletiva, o que vai ao encontro do conceito de rede, que a princípio seria de união, tornou-se nessa perspectiva bastante segregadora.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe](https://www.mercadopublico.com.br/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe). Acesso em 15/08/2024

“A partir da formação desta bolha, o usuário terá maior facilidade em alcançar determinados conteúdos e mais dificuldade em acessar outros” (Taha, 2021, p.4). Dessa forma, provoca-se uma polarização e radicalização, o que representa um problema particularmente grave no contexto do jornalismo, em que a apresentação de múltiplas perspectivas é crucial para a formação de uma opinião. (Dias, 2015).

Por fim, destacamos a importância da ferramenta *Storie*, lançada em 2016 após a falha na compra do aplicativo de fotos instantâneas *Snapchat* pela empresa *Facebook*, proprietária do *Instagram*. Trata-se de um espaço de vídeos e fotos que desaparecem após 24 horas, tornando-se um grande impulsionador de produtos<sup>10</sup>, serviços e notícias. Sobre isso, Rodrigues et al., (2021, p.5) discorrem:

Na produção de webjornalismo, o Stories possibilita a disponibilização imediata de notícias de forma curta e com recursos audiovisuais. A ferramenta é bastante utilizada por alguns dos principais jornais do país, como O Globo, Estadão e Zero Hora.

Neste mesmo trabalho, os autores citam a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, que mostra que mais da metade dos jornais mais mencionados no estudo utilizavam os *Stories* com o propósito de divulgação de notícias e informação (Rodrigues et al., 2021).

Por existir um tempo limite de disponibilidade do *Storie*, os portais de notícias adequam-se ao formato. A Folha de S. Paulo, por exemplo, faz o uso das informações rápidas somadas a um design que prende a atenção (Longhi, 2021). O Instagram ainda disponibiliza uma série de ferramentas dentro do *Storie*, como:

(...) vídeos, fotos, aplicação de filtros, emojis, gifs, hashtags, mensagens de texto com diversas fontes, edição, e ainda, seu compartilhamento em outras redes sociais digitais, assim como a interação entre os usuários por mensagens particulares, adição de hiperlinks e a marcação de outros usuários (Longhi, 2021, p.126).

Com vastas possibilidades de publicar uma notícia, o Instagram configura-se como um meio propício de coberturas jornalísticas. A rede social possui diversas ferramentas que possibilitam desde textos mais dinâmicos e filtros com o propósito de editar as imagens e vídeos, até transmissões ao vivo, sendo necessário apenas

---

<sup>10</sup> Disponível em: [Instagram Stories: como fazer da ferramenta uma aliada estratégica da sua marca.](https://www.instagram.com/stories/como-fazer-da-ferramenta-uma-aliada-estrategica-da-sua-marca/)  
Acesso em 15/08/2024

um *smartphone* e conexão à internet, tornando a rede social atrativa para fins jornalísticos.

Ito (2018) defende que as redes sociais estão cada vez mais sendo a principal busca de informação.

[...] usuários no mundo todo vêm buscando informação jornalística no ambiente interno de suas próprias mídias sociais, ao invés de navegarem até o site oficial dos veículos noticiosos para, então, consumir informação. A notícia, em um contexto crescente de uso de dispositivos móveis, está cada vez mais na palma da mão, mais precisamente, passando pela timeline do indivíduo, algo que vem causando consequências positivas e negativas tanto para as empresas de mídia quanto para a questão da qualidade da informação consumida coletivamente [...] (Ito, 2018, p.94-95).

Ainda sobre isso, Ito (2018) discorre sobre como a relação jornalismo versus rede social é pautada pelo amplo engajamento proporcionado pelos usuários:

[...] mais e mais, na busca da hiperdistribuição oferecida pelas mídias sociais, empresas jornalísticas optam por publicar conteúdos em tais espaços, muitas vezes sem receber nada – além da potente hiperdistribuição – em troca (Ito, 2018, p.96).

As redes sociais funcionam em diversos dispositivos eletrônicos móveis. Dessa forma, o jornalismo nas mídias está relacionado a esses aparelhos, torna-se essencial compreender como passa a se dar a relação entre jornalismo e usuários mediada pelas redes. Os grandes jornais utilizam-se das publicações com o objetivo de se estabelecerem como parte da rotina da população. Conforme a evolução das redes sociais, elas funcionam, hoje, como uma forma de complemento ao jornalismo, e não o substituindo (Costa; Carvalho, 2021).

Essas redes sociais na internet chamam a atenção do público para as notícias, encurtando o caminho que o público deve percorrer em busca de informações (Costa; Carvalho, 2021, p. 13-14).

### **3.1 Agendamento (Agenda-Setting) no Instagram**

A teoria do agendamento foi proposta por dois pesquisadores na década de 1970, Maxwell McCombs e Donald Shaw, que propuseram que a mídia determina quais assuntos serão destacados na agenda pública. Sobre isso, McCombs (2008) discorre que os consumidores de notícias interpretam e consideram de maior

importância aquilo que veem com mais frequência. Dessa forma, a imprensa torna-se seletiva no que se refere aos assuntos pautados diariamente. Em relação a isso, Ferreira e Varão (2014, p.426) discutem:

A hipótese aponta para o fato de que a mídia faz uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir e de que os meios de comunicação exercem um papel fundamental no que diz respeito a ofertar às pessoas grande parte da realidade do mundo.

Segundo Da Silva (2023), o agendamento serve como uma forma de delimitação do interesse dos jornais em relação à população. “O agendamento, portanto, é um processo relacional entre agenda midiática e social, onde são pautados temas e assuntos de interesse midiático balizados pela esfera social.”

McCombs (2008) defende que agendamento nada mais é que a cobertura de notícias realizada pelos veículos de comunicação. Um portal de notícias pode enfatizar um assunto “X” enquanto um concorrente destaca mais o assunto “Y”; dessa forma, teremos uma noção sobre a agenda do jornal analisado. Sobre isso, McCombs (2008, p.206) discorre:

Se você guardar os exemplares do seu jornal preferido durante duas ou três semanas, e em uma tarde passar pelas primeiras páginas, você terá uma noção da agenda que aquele jornal teve ao longo desse tempo. Alguns assuntos estarão nas capas desse jornal por muitas e muitas vezes. Evidentemente, muitos assuntos nem estarão lá. Agenda é simplesmente a questão da cobertura da notícia.

A teoria do agendamento foi elaborada no século passado, quando os meios de comunicação existentes eram os tradicionais (impresso, rádio e televisão) e, hoje, com as mídias sociais, é notório o aumento da influência dos meios de comunicação no modo de pensar da sociedade (Castro, 2013). Ainda sobre o aumento do fluxo de informações presente no Instagram, Castro (2013) afirma que, “para o agendamento, o fluxo contínuo – e repetitivo – de uma informação é essencial para conscientemente ou inconscientemente uma pessoa guardar tal informação”.

Conforme a popularização das redes sociais, mais notícias começaram a circular no Instagram por meio dos perfis de veículos de comunicação. Com as mudanças midiáticas ocorridas no jornalismo, novas estratégias de agendamento tornaram-se necessárias (Olegário; Feitosa, 2023). Adicione-se também a mudança do público leitor, a partir da qual os autores argumentam:

As transformações no status do leitor também forçam o jornalismo a uma flexibilidade, e consequentemente, uma adequação dos seus processos e fundamentos a uma nova realidade midiática e contextual, o que pode apontar um novo caminho tanto para os estudos em torno do agendamento, como para o jornalismo (Olegário e Feitosa, 2023, p.7).

Com o desenvolvimento das redes sociais, o conceito de agendamento sofreu um processo de expansão e readequação, uma vez que as mídias sociais passaram a ter papel determinante não apenas na formação, mas no próprio processo de construção da agenda pública (Olegário; Feitosa, 2023).

Para explicar como a mídia afeta a perspectiva do público sobre a importância dos problemas, a teoria do agendamento ainda é essencial. Mesmo com as mudanças trazidas pelas novas mídias, mostra o papel crucial desempenhado pelos veículos de comunicação de massa na formação do agendamento público e, portanto, na formatação de questões não apenas do que está em destaque, mas como eles são enxergados. Ainda sobre isso, Bruns (2011, p.121-122) disserta:

(...) os jornalistas e os editores mantêm o controle total: os interesses e as reações das audiências das notícias são subentendidos e presumidos pelos jornalistas e editores que acreditam ter uma noção intuitiva do que querem seus leitores, ouvintes e telespectadores[...].

A mídia continua a desempenhar um papel crucial na definição das prioridades do público, embora os mecanismos e as dinâmicas tenham se tornado mais complexos com o advento das redes sociais. Compreender como o agendamento funciona no ambiente contemporâneo é essencial para analisar o impacto das mídias na sociedade (Ferreira; Varão, 2014).

Para Bruns (2011), com o crescimento das redes sociais, o comportamento dos usuários em relação ao consumo de notícias alterou-se. Ao contrário dos meios tradicionais, em que o público era exposto a uma variedade de informações de maneira passiva, as redes sociais proporcionam um ambiente onde os usuários têm maior controle sobre o que consomem.

Esse comportamento reflete uma mudança no fluxo de informação, em que o papel das grandes corporações midiáticas como mediadoras diminuiu, e os usuários agora buscam diretamente as notícias que os interessam, filtrando os assuntos que não consideram relevantes (Bruns, 2011). Atualmente, com a interatividade e o *feedback* imediato, os usuários passam a influenciar quais pautas vão tornar-se parte da agenda pública. Assim, as redes sociais não apenas refletem a agenda,

mas também a moldam ativamente. Para Bruns (2011), com a facilidade de uso da mídia online, tornou-se uma necessidade a exclusão do que é menos importante para destacar o que é mais importante. O autor comenta que:

No âmago de ambas estas mudanças que deixam o gatekeeping para trás está uma prática que se pode descrever utilmente como gatewatching. Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a *curation* da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais (Bruns, 2011, p.124).

Os consumidores de notícias passaram a possuir voz ativa e participar mais do processo de seleção das informações publicadas pelos veículos de comunicação. O papel de filtragem de notícias realizados pelos jornalistas (*gatekeeper*) foi dando espaço para o papel de observador (*gatewatcher*), e que, certos guias, como curtidas, direcionam as principais matérias para os leitores (Motta; Batista, 2014).

Com isso, evidencia-se que a teoria do agendamento segue relevante apesar das mudanças que ocorreram no cenário midiático. A mídia ainda é a principal fonte de determinação da agenda do público, embora o processo e a dinâmica sejam mais complexos com as mídias sociais. Portanto, é crítico entender como essa abordagem está funcionando no mundo moderno para discernir o papel dos meios de comunicação social e dos jornalistas na criação e circulação de fatos.

Para a realização desta pesquisa, a teoria do agendamento foi discutida para analisar as desigualdades de visibilidade dos times cearenses, em especial os que não sejam Ceará e Fortaleza, no *feed* de publicações de veículos de jornalismo esportivo do estado. Assim, também foi necessário pensar nos conceitos de noticiabilidade e valor-notícia para a análise das pautas dos veículos de comunicação estudados.

### **3.2 Noticiabilidade e Valor-notícia**

A seleção dos eventos a serem noticiados em qualquer meio de comunicação, seja impresso, rádio, televisão, internet, é filtrada pelos jornalistas. Segundo Langbecker (2019), os valores-notícia são um dos critérios de

noticiabilidade utilizados nesse processo de seleção. Ainda sobre isso, Traquina (2005, p.63) diz,

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possui valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’.

Ao investigar os critérios de noticiabilidade presentes nos três veículos de comunicação analisados nesta pesquisa e relacionando com os autores citados, o critério de popularidade das equipes surge como um importante critério para justificar a ênfase nas equipes de Ceará e Fortaleza. A cobertura desses times no Campeonato Cearense, por exemplo, tende a ser mais extensa do que a de times menores, devido ao interesse massivo de seus torcedores.

Após a definição de noticiabilidade, podemos definir o valor-notícia como uma componente da noticiabilidade. Traquina (2005) o define como o “óculos” do jornalista, a visão que ele possui sobre os critérios que definem e delimitam os acontecimentos.

Para Neves (2021), o valor-notícia mais relevante para o jornalismo esportivo é o que aborda conflito/rivalidade. Sobre isso, a autora discorre:

Quanto à questão do valor-notícia rivalidade como um dos VNs de maior potencial noticioso na editoria esportiva, essa crença parte do pressuposto de que os conteúdos que abordam as rivalidades clubísticas brasileiras carregam discursos ideológico-sociais por trás das narrativas – discursos estes intrínsecos aos distintos contextos socioculturais de cada região do país, envolvendo questões históricas, identitárias, de memória, pertencimento, entre outras – o que enfatizaria o interesse do público diante de tais conteúdos (Neves, 2021, p.119).

Ao comparar com os veículos de comunicação analisados nesta pesquisa, a maior rivalidade estadual é protagonizada pelas equipes de Ceará e Fortaleza, o que justifica a maior quantidade de publicações e de engajamento pelo público em geral. Outro aspecto analisado é que a maioria das postagens que destacam falas de jogadores e comissão técnica está relacionada aos dois grandes times da capital cearense, já que o valor-notícia proeminência das pessoas envolvidas refere-se ao

protagonismo dos jogadores, e os melhores atletas atuam pelas equipes de Ceará e Fortaleza.

## 4 A COBERTURA DO CAMPEONATO CEARENSE DE FUTEBOL DE 2024 PELOS PERFIS DE INSTAGRAM

A presente pesquisa tem como objetivo analisar perfis do Instagram de veículos de comunicação do Ceará que possuem a editoria de esporte como base das postagens no *feed*. A escolha dos veículos de comunicação deve-se pela atuação nas redes sociais, sobretudo o Instagram, que, como já vimos, é uma das principais formas de consumo de notícias pelos brasileiros.

A análise feita nesta pesquisa tem como objetivo quantificar as publicações focadas em equipes do futebol cearense. Com base nos dados obtidos, faz-se uma discussão sobre os resultados e o que eles representam no jornalismo esportivo do Ceará no Instagram.

### 4.1 Metodologia

Foram escolhidos três perfis distintos no Instagram que estão diretamente relacionados ao jornalismo esportivo cearense, vinculados tanto ao impresso, ao telejornalismo ou ao ciberjornalismo. A escolha dos perfis analisados foi pensada com o objetivo de relacionar a quantidade de publicações sobre os grandes times da capital cearense, Ceará e Fortaleza, com o número de *posts* sobre as outras equipes que também estavam disputando o Campeonato Cearense de Futebol de 2024.

Para isso, aplicamos uma análise de dados. Há diversas formas de coletar os dados e cada uma dessas maneiras deve ser estudada e avaliada conforme a natureza dos dados (Lay, 2005).

O objetivo da análise de dados é descrever, interpretar e explicar os dados coletados, de maneira que estes venham a responder às questões formuladas no estudo, sendo a decisão sobre os métodos e técnicas de análise a serem utilizados dependente da natureza dos dados obtidos e do tipo de informações e relações desejadas (Lay, 2005, p.4).

Para realizar a análise quantitativa das publicações, os dados coletados foram separados em dois grupos, sendo que no primeiro ficaram as postagens em que as equipes de Ceará e Fortaleza eram os principais sujeitos da matéria e no segundo grupo foram inseridas publicações de outros times. Dessa forma, prosseguimos com

a análise qualitativa, na qual o conteúdo das postagens foi examinado para comparar as diferenças entre publicações de Ceará/Fortaleza e dos outros times. Foram analisados ainda o número de curtidas e o número de comentários nesses posts.

Para a realização dessa pesquisa, foi necessário delimitar a quantidade de perfis analisados e concluiu-se que três seria o número ideal, pois as diferenças editoriais entre os perfis ficaria mais evidenciada na pesquisa. A escolha dos perfis seguiu algumas exigências: i) precisavam ter a editoria de esportes; ii) ter como foco primordial os times cearenses; iii) serem ativos na rede social; iv) ter a produção de notícias e reportagens na rede.

#### 4.1.1 Escolha dos perfis

Após a definição de critérios, uma pesquisa manual no próprio aplicativo do Instagram foi feita, buscando páginas e perfis cearenses que se encaixassem nos moldes e bases que fundamentam este trabalho. Foram selecionados os perfis *Futebolês*, *EsportesOPovo* e *GloboEsporteCE*.

i) O *Futebolês* é a plataforma de esporte do Sistema Jangadeiro. Voltado principalmente para os times nordestinos, o perfil no *Instagram* conta com mais de 200 mil seguidores e mais de 25 mil publicações ao final da análise, no dia 17 de fevereiro de 2024. Suas mídias sociais foram criadas em 2018 e desde então publicam diariamente fotos, vídeos, trechos de entrevistas, notícias, reportagens, entre outros conteúdos relevantes no seu *feed*.

**Imagen 1 - Perfil Futebolês (Instagram)**



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/Instagram

ii) *Esportes OPovo* é a editoria de esportes do jornal O Povo, com mais de 100 mil seguidores e 30 mil publicações no *Instagram* ao final da análise (17/02/2024), ingressando em 2014 na rede social. Suas publicações são focadas em times cearenses e não apenas no futebol, noticiando também basquete, vôlei e outros esportes.

**Imagen 2 - Perfil EsportesOPovo (Instagram)**



esportesopovo Seguindo Enviar mensagem ...

33.560 publicações 134 mil seguidores 22 seguindo

Esportes O POVO  
[esportesopovo](https://www.instagram.com/esportesopovo/)  
 Perfil Oficial do Esportes O POVO. Tudo sobre futebol e outras modalidades. Acompanhe também em facebook... mais  
[linklist.bio/esportesopovo](https://linklist.bio/esportesopovo)

Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/Instagram

iii) O *GloboEsporteCE* é o perfil de esportes voltado para o estado do Ceará do Sistema Verdes Mares, iniciando em 2017 no Instagram. Possui 170 mil seguidores e mais de 7 mil publicações ao final da análise (17/02/2024), entre as quais destacam-se as notícias e conteúdos exclusivos sob um olhar cearense para o esporte em geral.

**Imagen 3 - Perfil Globo Esporte CE (Instagram)**



globoesportece Seguindo Enviar mensagem ...

7.361 publicações 170 mil seguidores 61 seguindo

ge CE  
 Empresa de mídia/notícias  
 Perfil oficial do ge CE. Notícias, conteúdos exclusivos e um olhar bem cearense para o esporte!  
[ge.globo/ce](https://www.instagram.com/ge.globo/ce)

Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/Instagram

Cada um dos perfis possui um diferencial que foi de grande importância para a realização desta pesquisa, dando destaque para diferentes formas de jornalismo. *Futebolês* é bastante ativo no rádio, possuindo programa diário; *EsportesOPovo* possui o seu caderno na edição impressa do jornal O Povo; *GloboEsporteCE* conta com um programa de segunda a sábado de mesmo nome na grade da TV Verdes Mares. Assim, tornou-se possível verificar como essas diferentes linguagens do jornalismo esportivo convergem para as redes sociais.

## 4.2 Análise

Com os perfis já selecionados e definidos, as publicações no *feed* de cada um durante a primeira fase do Campeonato Cearense de Futebol de 2024 foram selecionadas, catalogadas e discutidas. A primeira etapa foi registrar todas as publicações do *feed* dos três perfis escolhidos durante o período preestabelecido da análise. A segunda etapa considerou os times envolvidos nas publicações; caso houvesse mais de um time representado nos posts, ambos os times seriam catalogados e não apenas o que possuía mais destaque. Por fim, a terceira etapa resumiu-se a, cuidadosamente, analisar a quantidade de curtidas e comentários em cada uma das publicações dos perfis escolhidos.

Com as publicações já organizadas por times envolvidos e com os números de curtidas e de comentários, foi necessário comparar os posts em que o foco eram Ceará ou Fortaleza com os que destacavam outros times.

Para realizar esta parte prática específica, o período determinado para análise foi do dia 20 de janeiro de 2024 até 17 de fevereiro de 2024. Este período contemplou toda a primeira fase do Campeonato Cearense e é a que contém mais times do interior. Além de não possuir tantas outras competições regionais, nacionais e internacionais acontecendo simultaneamente<sup>11</sup>.

Com o objetivo de excluir publicações que não seriam úteis para a pesquisa, alguns critérios foram considerados em relação às postagens: i) posts com publicidade (publiposts); ii) publicações de esportes que não fossem o futebol; iii) posts de times que não disputavam o Campeonato Cearense de Futebol.

Os *stories* dos perfis selecionados também não foram analisados para esta pesquisa. Além de não serem publicados com a mesma periodicidade apresentada no *feed*, havendo, às vezes, mais de dois dias sem publicações nos *stories*, por exemplo, os *stories* continham em sua maioria chamadas para as publicações novas do *feed* e publiposts. Dessa forma, pouco seria aproveitado para esta pesquisa e este formato foi descartado.

## 4.3 Resultados

---

<sup>11</sup> As equipes cearenses: Ceará, Ferroviário, Fortaleza e Iguatu jogaram a Copa do Brasil e a Copa do Nordeste. Fortaleza disputou a Copa Sul-Americana.

Após quase um mês colhendo dados e informações, os números foram apurados e uma análise quantitativa foi realizada. Ao todo, 1142 publicações foram recolhidas durante 28 dias e ficaram divididas em: 605 publicações no perfil *Futebolês*; 426 publicações no perfil *EsportesOPovo*; e 111 publicações no perfil *GloboEsporteCE*.

Vale ressaltar que 49 publicações no total foram desconsideradas para esta pesquisa. Desses, 18 publicações do *Futebolês*, 22 do *EsportesOPovo* e 9 do *GloboEsporteCE* abordaram temas que levaram à exclusão da pesquisa, como publicações sobre outro esporte, times que não disputavam o Campeonato Cearense de 2024 e publiposts. Totalizando 1093 posts analisados.

Com uma média de mais de 20 publicações diárias, o *Futebolês* foi o perfil com maior número de posts, curtidas e comentários entre os analisados. *EsportesOPovo*, com cerca de 15 posts diários, e *GloboEsporteCE*, com aproximadamente quatro posts diários, completaram os números absolutos deste estudo.

O que mais elevou a quantidade de publicações feitas pelo *Futebolês* foram as postagens de gols e de trechos de entrevistas de dirigentes e da comissão técnica de Ceará e Fortaleza: 88 postagens do período analisado foram trechos de entrevistas e gols dos times cearenses citados anteriormente. Em contrapartida, o *GloboEsporteCE* foi o perfil que, mesmo possuindo os direitos de transmissão do Campeonato Cearense de Futebol de 2024, foi o que menos fez uso de postagens de declarações de treinadores e de gols das equipes.

A fim de apresentar as informações durante o período de análise dos perfis, a Tabela 2, a seguir, traz os principais dados coletados e distribuídos.

**Tabela 2 - Resumo dos dados levantados na análise de publicações**

	<i>Futebolês</i>	<i>EsportesOPovo</i>	<i>GloboEsporteCE</i>	Total
<b>Publicações</b>	605	426	111	1142
<b>Publicações Ceará/Fortaleza</b>	389	293	61	743
<b>Publicações outros times</b>	198	111	41	350
<b>Publicações desconsideradas</b>	18	22	9	49

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao comparar publicações dos três perfis em um mesmo período de tempo, podemos perceber a predominância de assuntos relacionados apenas aos dois grandes times da capital cearense, mas também a diferença de cobertura entre os veículos de comunicação.

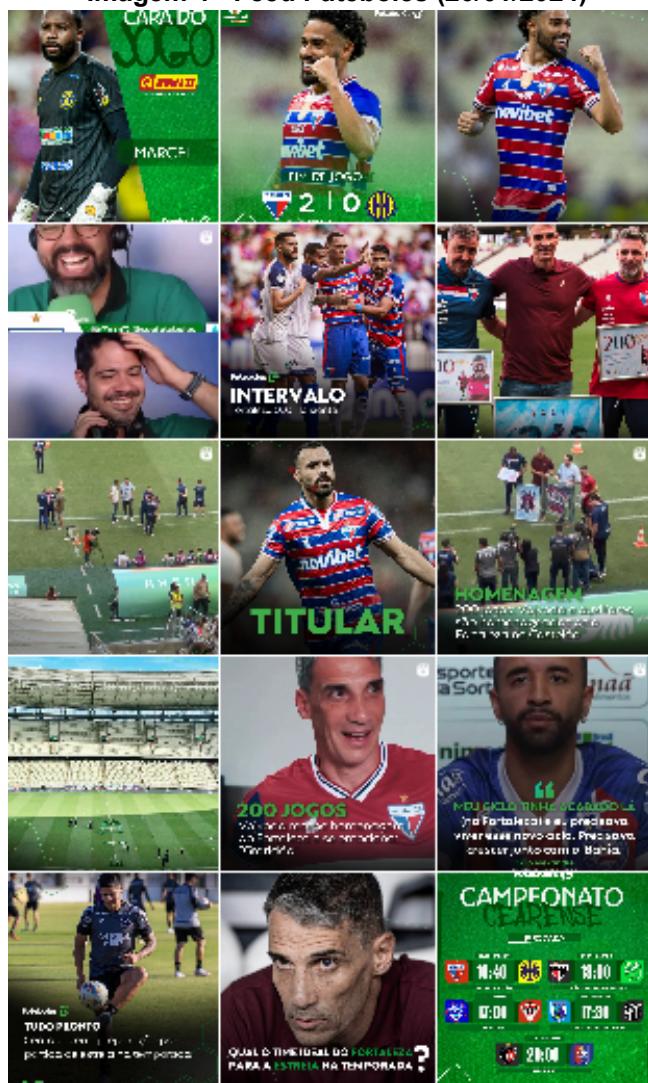
Dez equipes disputaram o Campeonato Cearense de 2024. Atlético Cearense, Barbalha, Caucaia, Ceará, Ferroviário, Floresta, Fortaleza, Horizonte, Iguatu e Maracanã. Os jogos da primeira rodada da competição aconteceram entre os dias 20 e 22 de janeiro, com o Fortaleza X Horizonte sendo a partida de estreia no torneio. A rodada ficou marcada pela vitória do recém-promovido à elite do futebol cearense, Floresta, em cima do Ferroviário fora de casa; o jogo dos campeões entre Fortaleza e Horizonte, da primeira e segunda divisão do Campeonato Cearense, respectivamente; e o empate entre as equipes Maracanã e Ceará.

Durante os três dias de rodada, os perfis analisados focaram suas publicações em notícias sobre Ceará e Fortaleza. O *Futebolês*, por exemplo, reservou publicações que destacaram as partidas da rodada e também sobre o resultado final das partidas entre Iguatu X Atlético Cearense e Floresta x Ferroviário, entretanto, sequer mencionou o resultado da partida entre Caucaia e Barbalha, o único duelo a acontecer no dia 22 de janeiro.

Já o *EsportesOPovo*, durante a primeira rodada do Campeonato Cearense, seguiu a linha do *Futebolês* e reservou uma publicação diária com os resultados das partidas entre Floresta x Ferroviário e Caucaia x Barbalha; porém, não fez menções ao duelo entre Iguatu e Atlético Cearense.

O perfil *GloboEsporteCE*, durante a primeira rodada, destacou apenas Ceará e Fortaleza, com exceção de uma publicação que noticiou o resultado final entre Ferroviário e Floresta. Os três dias foram de cobertura sobre os grandes times da capital.

Imagen 4 - Feed Futebolês (20/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Como mostrado na imagem acima, a primeira publicação do *Futebolês* destaca os jogos da primeira rodada e logo em seguida começam os posts sobre, principalmente, Fortaleza, já que foi a equipe que iria começar a competição. Há também posts destacando jogadores do Fortaleza, por exemplo, anunciando que o jogador Moisés seria titular e o atleta Calebe com a camisa 10. Na captura de tela, ainda é possível observar publicações voltadas para a comissão técnica do Fortaleza.

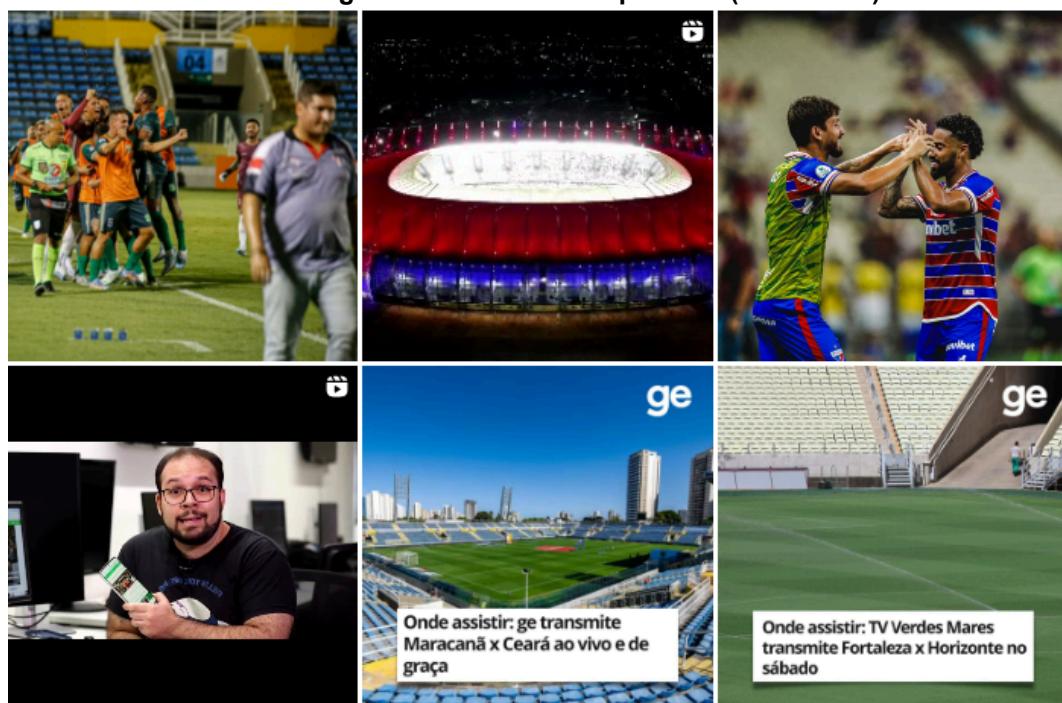
Os perfis *EsportesOPovo* e *GloboEsporteCE* publicaram menos que o *Futebolês*. Mas também é possível observar a predominância de publicações destacando o Fortaleza nas capturas de tela (Imagens 2 e 3) nestes veículos de comunicação. É possível também observar as únicas publicações que noticiam a vitória da equipe do Floresta sobre o Ferroviário na mesma rodada.

Imagen 5 - Feed EsportesOPovo (20/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Imagen 6 - Feed GloboEsporteCE (20/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Na Imagem 6, é possível observar a publicação de um vídeo que explica como os torcedores poderiam acompanhar as transmissões dos jogos, mais precisamente o duelo entre Maracanã e Ceará, válido pela primeira rodada do torneio.

Para melhor entender as informações coletadas e interpretadas durante a primeira rodada, foi elaborada uma tabela (Tabela 3) com os principais dados da rodada de estreia do Campeonato Cearense distribuídos.

**Tabela 3 - Resumo dos dados analisados durante a primeira rodada do Campeonato Cearense**

	<i>Futebolês</i>	<i>EsportesOPovo</i>	<i>GloboEsporteCE</i>
<b>Publicações</b>	57	30	13
<b>Publicações Ceará/Fortaleza</b>	34	18	8
<b>Publicações outros times</b>	21	9	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao comparar os perfis durante a primeira rodada de competição, o *GloboEsporteCE* foi o que menos publicou, enquanto o *Futebolês* se destacou por ter o maior número de publicações tanto de Ceará e Fortaleza e também das demais equipes.

Imagen 7 - Publicação Maracanã X Ceará (21/01/2021)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Como mostrado na imagem acima, publicações na qual ambas as equipes dividem o destaque, foram consideradas como posts que destacam times que não sejam Ceará e Fortaleza, já que não há um foco predominante em apenas um time.

#### 4.3.1 Segunda rodada:

A segunda rodada do Campeonato Cearense teve início no dia 26 de janeiro e encerrou no dia 28. O perfil *Futebolês* repetiu o que fez na rodada anterior ao dedicar uma publicação noticiando o resultado final das partidas. Novamente, um jogo não foi mencionado no *feed*, Iguatu x Caucaia, duas equipes que venceram seus jogos na primeira rodada e não receberam publicações por parte do veículo de comunicação.

O perfil *EsportesOPovo* realizou uma cobertura durante a segunda rodada que abrangeu todas as equipes. Pela primeira vez, durante o período da análise, todos os jogos da rodada tiveram, ao menos, uma publicação.

*GloboEsporteCE* publicou apenas seis vezes em três dias, mencionando três partidas da rodada: Ceará x Floresta; Atlético Cearense x Ferroviário; Barbalha x Fortaleza.

A Tabela 4, a seguir, compila os dados coletados e analisados durante a segunda rodada do Campeonato Cearense.

**Tabela 4 - Resumo dos dados coletados durante a segunda rodada do Campeonato Cearense**

	<i>Futebolês</i>	<i>EsportesOPovo</i>	<i>GloboEsporteCE</i>
<b>Publicações</b>	48	28	6
<b>Publicações Ceará/Fortaleza</b>	29	16	2
<b>Publicações outros times</b>	17	8	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao comparar as duas primeiras rodadas, os veículos de comunicação seguiram publicando muito pouco sobre os times que não são Ceará e Fortaleza. Vale ressaltar que as publicações que destacam as demais equipes apresentam um número bem menor de curtidas e comentários em relação às que mencionam os grandes times da capital.

**Imagen 8 - Publicação *Futebolês* sobre novo técnico do Ferroviário (28/01/2024)**

Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

As publicações que não destacam nem Ceará e nem Fortaleza receberam poucas curtidas e poucos comentários. Na Imagem 8, o post destacando a estreia do novo técnico do time do Ferroviário alcançou 248 curtidas e nenhum comentário,

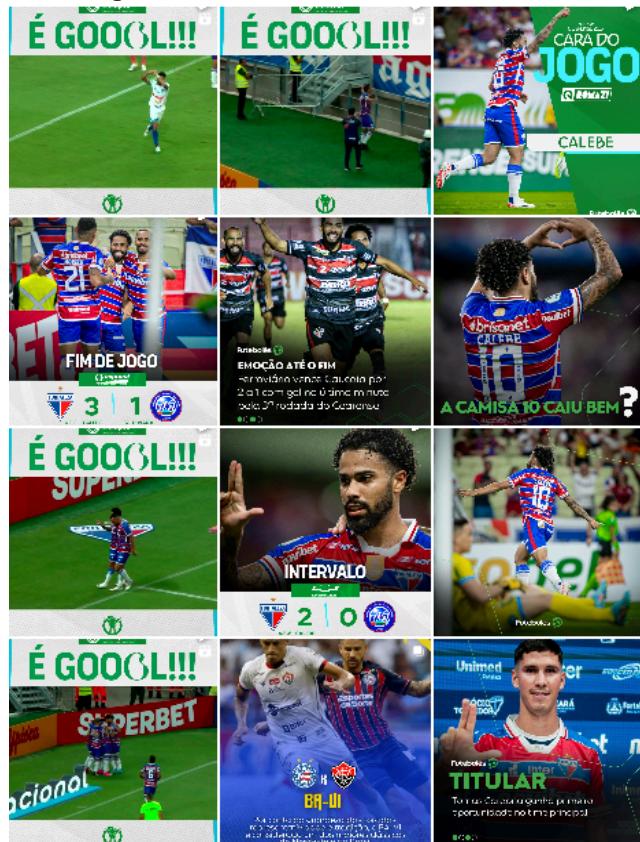
enquanto outras publicações sobre Ceará e Fortaleza alcançaram médias de três a cinco mil curtidas.

#### 4.3.2 Terceira Rodada

Do dia 31/01 até 04/02 aconteceram os jogos da terceira rodada do torneio, sendo a rodada mais duradoura do campeonato. Paralelo ao Campeonato Cearense, as equipes de Ceará e Fortaleza estrearam na Copa do Nordeste, com seus primeiros jogos na competição regional acontecendo durante o período da rodada do Campeonato Cearense e dessa forma, o número de publicações sobre essas equipes foi ainda maior do que nas outras rodadas.

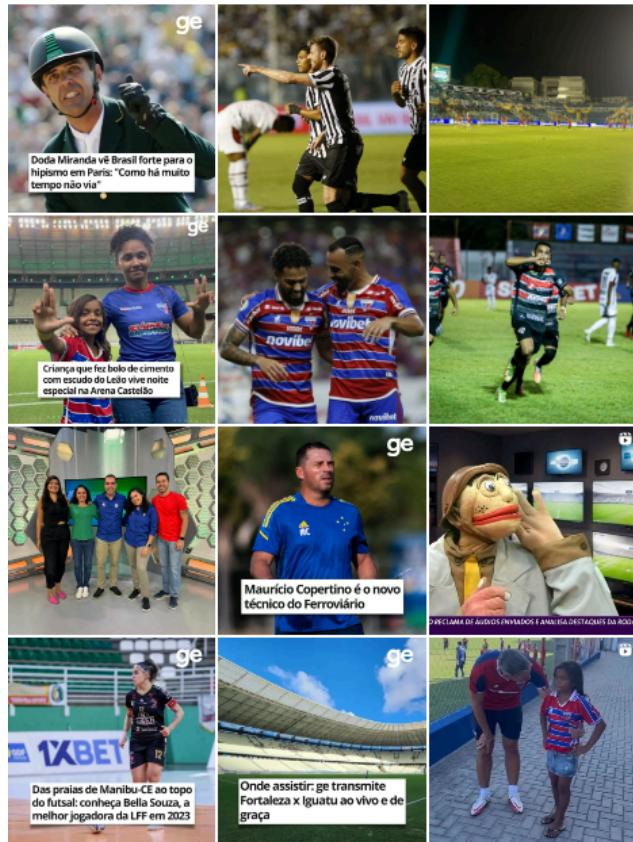
Com o campeonato chegando na sua metade, os líderes de seus respectivos grupos, Fortaleza e Iguatu, fariam a partida mais aguardada da rodada. Além do duelo dos recém promovidos à elite do futebol cearense, Floresta e Horizonte.

Imagen 9 - Publicações Futebolês dia 31/01/2024



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Imagen 10 - Publicações *GloboEsporteCE* dia 30 e 31/01/2024



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

As duas capturas de tela foram realizadas durante a terceira rodada do Campeonato Cearense, quando tinham ocorrido duas partidas: Caucaia x Ferroviário; Fortaleza x Iguatu. Na rodada anterior, apenas o Caucaia não havia vencido, tornando essa rodada fundamental para somar pontos contra o rebaixamento. Fortaleza e Iguatu disputavam a liderança de seus respectivos grupos, deixando o confronto importante também.

Durante o dia de abertura desta rodada, 31/01, o perfil *Futebolês* publicou 35 vezes no seu *feed* e 18 publicações destacaram o jogo Fortaleza x Iguatu, enquanto apenas uma publicação do dia foi referente ao duelo entre Caucaia x Ferroviário, noticiando o resultado final da partida. O perfil *GloboEsporteCE*, por sua vez, publicou sete vezes durante o primeiro dia de rodada, destacando três vezes em seu *feed* o embate entre Fortaleza e Iguatu. O outro jogo do dia, Caucaia x Ferroviário, contou com um *post* também.

Ao comparar as imagens 9 e 10, observamos que, durante o mesmo período, o jogo entre Fortaleza e Iguatu, válido pela terceira rodada do Campeonato Cearense de Futebol de 2024, obteve um destaque maior no *feed* do perfil do

*Futebolês*. Nas 12 publicações capturadas, 10 são sobre o jogo, incluindo gols, “Cara do jogo” e jogador escalado como titular para a partida. Enquanto isso, entre as 12 postagens do *GloboEsporteCE* capturadas, apenas três são relacionadas à partida citada anteriormente, mesmo possuindo os direitos de transmissão do confronto<sup>12</sup>.

Já em relação ao perfil *EsportesOPovo*, a quantidade de publicações, no mesmo período de tempo, no que se refere ao confronto entre Fortaleza e Iguatu, é menor que o *Futebolês*, mas a quantidade é maior que no perfil *GloboEsporteCE*. Foram 6 publicações do *EsportesOPovo* sobre o embate de Fortaleza x Iguatu, destacando a vitória, gols e a campanha do time da capital cearense.

#### 4.3.3 Quarta Rodada

A quarta rodada do Campeonato Cearense teve como o grande jogo o clássico local entre Ferroviário e Fortaleza. O “Clássico das Cores”, como é conhecido, deu início à rodada no dia 07/02, com os jogos indo até 10/02, com o embate dos times que ainda não haviam vencido na competição até aquele momento, Horizonte e Atlético Cearense.

Com a primeira fase do campeonato chegando próximo do fim, cada partida tornava-se mais importante e decisiva para as pretensões de cada equipe. A luta contra o rebaixamento intensificava-se e a briga pela primeira posição de cada grupo ficava mais acirrada.

Vale ressaltar que, paralelamente ao Campeonato Cearense, também havia jogos válidos pela Copa do Nordeste; o perfil *Futebolês* possuía os direitos de transmissão da competição regional e, assim, o feed do veículo analisado destacou publicações sobre partidas, gols e resultados do torneio.

---

<sup>12</sup> Disponível em: [ge transmite Fortaleza x Iguatu ao vivo e de graça](#). Acesso em: 27/08/2024

Imagen 11 - Publicação *Futebolês* sobre Copa do Nordeste (10/02/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

O *Futebolês* publicou 96 vezes durante a quarta rodada do Campeonato Cearense, o maior número em apenas uma rodada entre todos os perfis analisados. Apenas em relação ao jogo entre Ferroviário e Fortaleza foram 20 posts, entre gols, pré-jogo, entrevistas dos jogadores e da comissão técnica e pós-jogo.

*EsportesOPovo* também publicou o seu maior número de posts em uma rodada, 64. Impulsionado pelo “Clássico das Cores” e pela goleada aplicada pelo Ceará na equipe do Caucaia, o veículo de comunicação publicou 42 vezes destacando os grandes times da capital cearense.

*GloboEsporteCE* durante a quarta rodada publicou apenas posts que destacaram Ceará e Fortaleza e, pela primeira vez nesta análise, um veículo de comunicação ficou um dia sem publicar nada: no último dia de rodada (10/02), o perfil não publicou nada em seu *feed*.

A Tabela 5, a seguir, foi elaborada para entender melhor as informações coletadas sobre os três veículos durante a quarta rodada do Campeonato Cearense.

Tabela 5 - Resumo dos dados coletados durante a quarta rodada do Campeonato Cearense

	<i>Futebolês</i>	<i>EsportesOPovo</i>	<i>GloboEsporteCE</i>
<b>Publicações</b>	96	64	17
<b>Publicações Ceará/Fortaleza</b>	61	42	16
<b>Publicações outros times</b>	29	16	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao comparar os números presentes na tabela acima, percebemos a grande diferença no número de publicações feitas pelo *GloboEsporteCE* e também pela ausência de postagens destacando outros times que não fossem Ceará e Fortaleza. Vale ressaltar o número alto de publicações realizadas pelo *Futebolês*, impulsionado pelos jogos entre Ferroviário e Fortaleza e a goleada do Ceará sobre o Caucaia.

Imagen 12 - Publicações *Futebolês* Ceará X Caucaia (08/02/2024)

Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Como mostrado na imagem acima, é possível observar que o *Futebolês* publicou bastante durante o duelo entre Ceará e Caucaia, destacando os gols, estatísticas da equipe alvinegra no Campeonato Cearense e até projeção futura da dupla de atacantes do time. Dessa forma, o número total de publicações realizadas

pelo veículo de comunicação teve um salto considerável em relação à rodada anterior.

#### **4.3.4 Quinta Rodada**

Entre os dias 15 e 17/02, aconteceu a última rodada da primeira fase do Campeonato Cearense de 2024. Além do “Clássico-Rei”, a definição dos classificados para a fase das quartas de final do torneio e os times rebaixados movimentaram a última rodada.

Na última rodada do Campeonato Cearense, houve o duelo entre Ceará e Fortaleza, que movimentou bastante os três perfis analisados, contabilizando um total de 58 publicações; em contrapartida, todas as outras equipes somadas contabilizaram sete *posts*. Por se tratar da definição de quais equipes avançariam no torneio, o número de publicações sobre os outros confrontos é bem insignificante em comparação aos grandes da capital cearense.

O perfil *GloboEsporteCE*, mesmo possuindo os direitos de transmissão do Campeonato Cearense de 2024, optou por não publicar no seu Instagram nada sobre os outros quatro jogos da rodada final do torneio. Durante os três dias de rodada, todas as publicações destacaram Ceará e/ou Fortaleza. No total, durante a definição da primeira fase da competição, o veículo de comunicação afiliado ao sistema Verdes Mares publicou 17 vezes e todas elas noticiando os grandes times da capital.

Da mesma forma, o *Futebolês* pouco divulgou sobre os outros jogos da última rodada. Durante os três dias em que aconteceram jogos válidos pela quinta e decisiva rodada, o veículo de comunicação publicou 68 *posts* no total, sendo 59 relacionados a Ceará e Fortaleza e apenas oito sobre os outros times.

*EsportesOPovo* publicou 64 vezes nos três dias da última rodada, sendo 56 notícias sobre o Ceará e/ou Fortaleza. O perfil ainda realizou sete publicações que mencionaram outras equipes e, destas, quatro noticiaram diretamente os outros confrontos que aconteceram nesse período.

**Tabela 6 - Resumo das publicações durante a última rodada da primeira fase do torneio**

	<i>Futebolês</i>	<i>EsportesOPovo</i>	<i>GloboEsporteCE</i>
<b>Publicações (total)</b>	68	64	17
<b>Publicações Ceará/Fortaleza</b>	59	56	17
<b>Publicações outros times</b>	8	7	0

Fonte: Elaborado pelo autor

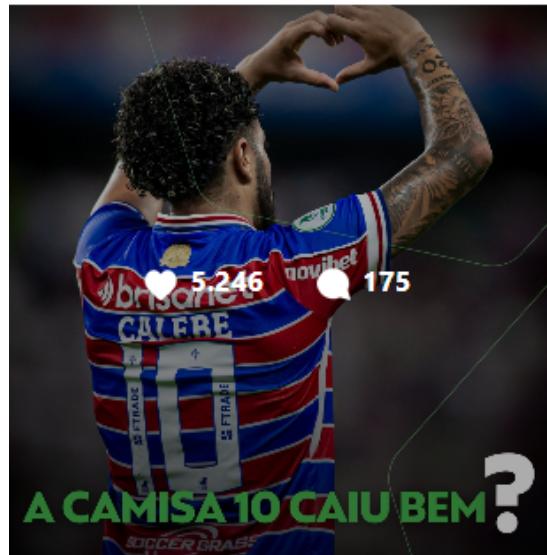
#### **4.4 Análise qualitativa**

Com a primeira fase encerrada, é possível comparar os três perfis na forma como cada um deles optou por cobrir o Campeonato Cearense de 2024. Ao analisar as publicações ao longo de 28 dias, podemos observar as angulações de cada um dos perfis dos veículos de comunicação e a forma de interação com o público.

O *Futebolês*, por exemplo, faz muito uso de publicações que se estimulam o engajamento do público. Percebeu-se a preferência por publicações que motivam o público a comentar e compartilhar, aumentando o engajamento dos perfis. *Posts* com perguntas voltadas para o público como “*Você concorda com essa decisão, torcedor?*” e “*O que você achou, torcedor?*” eram frequentes nesse perfil.

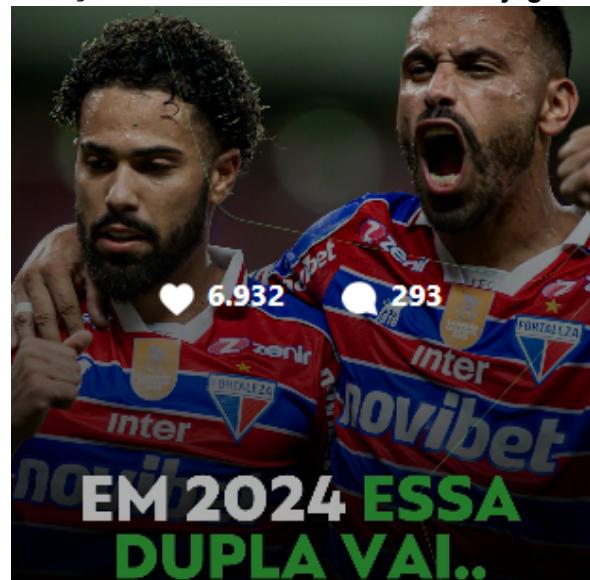
Publicações dessa natureza convidam os seguidores a participarem ativamente da discussão proposta pelo perfil, expressando suas opiniões e engajando com o tema. No contexto do jornalismo esportivo, sobretudo no Instagram, essas postagens proporcionam um vínculo mais próximo entre veículo de comunicação e sua audiência.

Imagen 13 - Publicação *Futebolês* sobre camisa 10 do Fortaleza (31/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Imagen 14 - Publicação *Futebolês* sobre o futuro dos jogadores (31/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Essa interação presente nas duas capturas acima é uma das grandes vantagens das redes sociais em relação aos meios de comunicação tradicionais. Ao perguntar "O que você acha disso?", o perfil envolve os torcedores na discussão, potencializando o engajamento. Essa abordagem fortalece o vínculo emocional com o perfil e, por consequência, com os temas que ele cobre. No caso do futebol, essa interação permite que os torcedores compartilhem suas percepções sobre resultados de jogos, desempenhos de jogadores ou decisões de arbitragem, fazendo com que o debate esportivo nas redes seja dinâmico e participativo.

Outro aspecto que faz com que o *Futebolês* possua uma quantidade maior de publicações do que os outros perfis analisados é o fato de que ele faz muito uso de postagens que destacam falas de jogadores e da comissão técnica de Ceará e Fortaleza durante entrevistas. Outros times até tiveram publicações desta natureza, mas em uma quantidade bem menor que os grandes da capital cearense.

Imagen 15 - Publicações *Futebolês* entrevista técnico do Fortaleza (20/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Nas imagens acima, o *Futebolês* faz uso de respostas do técnico do Fortaleza, Juan Pablo Vojvoda, durante entrevista coletiva após vitória contra a equipe do Horizonte na primeira rodada do Campeonato Cearense. Durante a última rodada, por exemplo, foram publicados 12 trechos de entrevistas coletivas entre membros da equipe do Ceará e Fortaleza. Publicações dessa natureza contribuíram para aumentar o número total de publicações que destacam Ceará e Fortaleza.

Esse formato, além de aumentar a interação, reforça o alcance das publicações, já que o algoritmo do Instagram valoriza posts com mais comentários e engajamento<sup>13</sup>. Na imagem 15, por exemplo, são 7883 curtidas em duas publicações, isso contribui para que o perfil tenha maior visibilidade e suas publicações sejam exibidas para outros usuários da rede.

<sup>13</sup> Disponível em: [Algoritmo do Instagram: entenda seu impacto e como funciona](#). Acesso em 08/09/2024

**Tabela 7 - Publicações sobre Ferroviário**

	Curtidas (Futebolês)	Comentários (Futebolês)
<b>Entrevista técnico</b>	2.089	102
<b>Novo coordenador técnico</b>	976	13
<b>Vitória contra Caucaia</b>	579	7

Fonte: Elaborado pelo autor

A mesma estratégia vale para equipe do Ferroviário, ao analisar a Tabela 7, por exemplo, podemos analisar que a entrevista do técnico proporciona mais engajamento que outras publicações que não estimulam a participação do público, por exemplo a notícia da vitória do time em cima do Caucaia e a contratação de um novo coordenador técnico. Publicações que apenas informam e não contam com comentários dos torcedores, acabam por atrair pouco engajamento, sobretudo para as equipes menores.

O perfil *EsportesOPovo* também faz prática semelhante no seu *feed*; entretanto, as publicações não são em forma de vídeo, mas com imagens estáticas. Publicações desse tipo são marcadas com “Entrevista pós-jogo” ou com o sinal de pontuação das aspas, seguido da fala do jogador ou membro da comissão técnica.

**Imagen 16 - Publicações entrevista pós-jogo EsportesOPovo (28/01/2024)**

Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

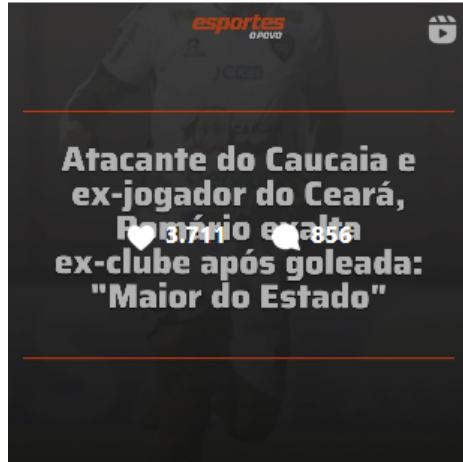
Ao analisar as duas capturas (Imagen 15 e Imagen 16), é possível notar o destaque para as entrevistas do técnico da equipe do Fortaleza. A prática é

recorrente apenas em relação ao Fortaleza, sem que se dê espaço ao técnicos dos demais times.

Foi identificado também que nos perfis *EsportesOPovo* e *Futebolês*, ao destacar falas de jogadores que não são do Ceará e Fortaleza, o intuito do veículo de comunicação era enaltecer o time grande que ele enfrentaria na próxima partida. Esse tipo de abordagem sugere que, mesmo quando os jogadores dos clubes menores têm espaço nas publicações, suas declarações são frequentemente apresentadas em um contexto que reforça a superioridade ou o destaque do clube de maior tradição. Por exemplo, quando um atleta de um time menos conhecido faz elogios ao próximo adversário — que é uma equipe grande —, a publicação tende a focar nesse elogio, direcionando a atenção para o clube maior em vez de valorizar o time ou o jogador do clube menor.

Esse padrão reflete uma tendência comum em coberturas esportivas, onde os times de maior torcida e tradição acabam recebendo mais visibilidade, mesmo quando o assunto inicial envolve um clube menor.

Imagen 17 - Publicação *EsportesOPovo* entrevista jogador Caucaia (09/02/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Imagen 18 - Publicação *Futebolês* entrevista jogador Caucaia (09/02/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Como observado nas capturas acima, a fala do jogador Romário da equipe do Caucaia serviu como base para publicações nos perfis *EsportesOPovo* e *Futebolês*. Ambas as postagens destacam o trecho em que ele ressalta a grandeza do Ceará, aparecendo em letras maiusculas na Imagem 18. O efeito disso pode ser percebido na percepção da audiência, que continua enxergando os times menores apenas como coadjuvantes, enquanto os grandes permanecem no centro das atenções, mesmo em publicações onde a fala de um jogador de time pequeno deveria ser o foco principal.

Vale ressaltar o grande número de curtidas e comentários nas duas imagens, mais de 14 mil curtidas e 3248 comentários nas duas publicações somadas, contribuindo diretamente para o aumento de visibilidade e de engajamento dos perfis analisados.

Ao analisar a teoria do agendamento e aplicando-a no contexto da cobertura jornalística do Campeonato Cearense, podemos perceber que a mídia analisada destaca constantemente as equipes de Ceará e Fortaleza, influenciando assim, a percepção do público de que essas times são mais importantes que os demais que disputam o torneio. Isso gera um impacto direto na forma como o público enxerga o campeonato, os clubes e os atletas, reforçando uma hierarquia de relevância entre os temas e figuras abordadas.

O perfil *GloboEsporteCE*, por sua vez, foi o único perfil analisado que realizou publicações informando onde os jogos seriam transmitidos. Por possuir os direitos de transmissão do campeonato, essa estratégia de publicação sobre as transmissões também serve como uma forma de promoção direta dos próprios

canais, seja na TV ou no seu *site* oficial, atraindo mais espectadores e aumentando o alcance das transmissões.

**Imagen 19 - Publicações *GloboEsporteCE* com destaque para a transmissão (25/01/2024)**



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Nas duas capturas acima, podemos perceber que o *GloboEsporteCE* divulga onde será transmitido o jogo em destaque da publicação. Vale ressaltar também o alto número de comentários nas duas postagens, especialmente com os seguidores marcando outras pessoas para avisá-las sobre onde acompanhar as partidas.

Dessa forma, ao divulgar a plataforma de transmissão, o perfil facilita a interação entre os seguidores, que se tornam parte de uma rede de compartilhamento. Isso não só aumenta o número de interações no *post*, como também fortalece a presença digital do perfil ao atingir mais públicos através das interações sociais dentro da própria plataforma.

Em adição, o perfil *GloboEsporteCE* foi o único veículo de comunicação que, durante o período analisado, publicou fotos dos bastidores da redação e de gravações. Segundo Rodrigues et al. (apud Melo, 2017), “o público gosta de conhecer os bastidores da redação,... a familiarização do público com os repórteres tem gerado um feedback positivo”.

Imagen 20 - Post bastidores *GloboEsporteCE* (08/02/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Imagen 21 - Bastidores transmissão do *GloboEsporteCE* (31/01/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

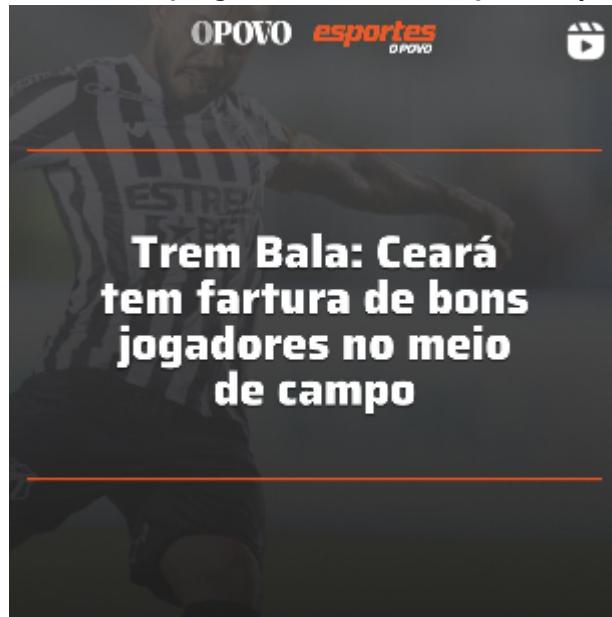
Os perfis *Futebolês* e *EsportesOPovo* não possuem essa prática de publicar bastidores da redação; entretanto eles produzem ‘cortes’ de momentos específicos de seus programas multimídia. Durante o período analisado, *EsportesOPovo* publicava trechos do programa “Trem Bala”<sup>14</sup>, transmitido no canal do YouTube do O Povo.

Nos trechos do programa, comentaristas discutiam sobre pautas relacionadas ao futebol cearense, sobretudo a Ceará e Fortaleza. Ao compartilhar esses trechos no Instagram, o perfil consegue expandir o alcance do programa, atingindo tanto o

<sup>14</sup>O programa Trem Bala realizou o seu último episódio do dia 06 de junho, após a morte do apresentador, Alan Neto. Disponível em <[Trem Bala faz último programa no canal do O POVO no YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=KJyfJyfJyfJ)>. Acesso em 10/08/2024.

público que já acompanha suas transmissões regulares quanto aquele que prefere consumir conteúdos rápidos nas redes sociais.

Imagen 22 - Publicação do programa Trem Bala no perfil *EsportesOPovo* (09/02/2024)



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Essas publicações também servem como uma forma de promoção do programa completo, instigando os seguidores a assistirem à transmissão integral. Além disso, o uso de vídeos com trechos selecionados pode ser uma estratégia eficaz para engajar o público, gerando comentários e interações, especialmente quando o conteúdo abordado é relevante ou polêmico. Assim, o perfil consegue se manter presente na rotina dos seus seguidores, aumentando a visibilidade e o engajamento por meio de um formato transmídia que combina televisão e redes sociais.

Em relação às publicações de outras equipes, a que mais possuiu destaque, excluindo Ceará e Fortaleza, foi o Ferroviário. O time da Barra do Ceará (Fortaleza) é bicampeão nacional da Série D e nove vezes campeão cearense<sup>15</sup>, possui relevância local e foi pauta pelos veículos de comunicação analisados em diversos momentos.

Além das postagens que remeteram ao resultado de alguma partida, a equipe coral recebeu visibilidade no *feed* por meio de notícias nas quais o único sujeito era o Ferroviário Atlético Clube. Trocas na comissão técnica e entrevistas de

<sup>15</sup> Disponível em: [Conquistas do Ferroviário Atlético Clube](#). Acesso em 01/09/2024

alguns jogadores do Ferroviário eram publicadas pelos veículos de comunicação em seus perfis. Outras equipes que disputaram o Campeonato Cearense de 2024 não receberam a mesma quantidade de publicações exclusivas.

**Imagen 23 - Publicação sobre Ferroviário pelo *EsportesOPovo* (21/01/2024)**



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

**Imagen 24 - Publicação sobre Ferroviário pelo *GloboEsporteCE* (31/01/2024)**



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Nas imagens acima, podemos perceber as publicações destacando exclusivamente a equipe do Ferroviário sobre trocas na comissão técnica. De todas as publicações analisadas nos três perfis, o Ferroviário foi destaque em 30 postagens nas quais o time era o único sujeito da notícia.

A Tabela 8, a seguir, foi elaborada para entender melhor a quantidade total de publicações exclusivas sobre os times cearenses dos três veículos durante o período de análise.

**Tabela 8 - Resumo das publicações exclusivas dos times cearenses, com exceção de Ceará e Fortaleza.**

	<b>Publicações (Total)</b>
<b>Atlético Cearense</b>	Zero
<b>Barbalha</b>	1
<b>Caucaia</b>	3
<b>Ferroviário</b>	30
<b>Floresta</b>	1
<b>Horizonte</b>	1
<b>Iguatu</b>	5
<b>Maracanã</b>	1

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar poucas publicações que destacam exclusivamente essas equipes. Essa disparidade na cobertura pode ser interpretada em conjunto com a teoria do agendamento que sugere que os meios de comunicação têm o poder de influenciar a percepção do público sobre o que é importante, ao destacar ou silenciar certos temas e atores.

Ao priorizar as menções e conteúdos relacionados aos grandes times da capital cearense, os perfis de Instagram analisados estão, conscientemente ou não, ajudando a moldar a percepção de relevância entre os clubes. Segundo a teoria do agendamento, ao dar maior visibilidade a Ceará e Fortaleza, a mídia estabelece uma hierarquia de importância, fazendo com que os outros clubes sejam vistos como menos relevantes aos olhos da audiência, e o resultado disso são publicações sobre os demais times cearenses com números de curtidas e de comentários muito baixos, resultando em um baixo engajamento.

Outro ponto que chamou atenção na análise quantitativa das publicações dos veículos de comunicação foi a diferença no número de curtidas e comentários entre

postagens em que Ceará e Fortaleza eram os sujeitos principais em relação às publicações que destacavam outras equipes.

As Tabelas 9, 10, 11 e 12, a seguir, compilam os dados coletados e analisados dos times cearenses durante a primeira fase do torneio.

**Tabela 9 - Resumo das publicações exclusivas dos times cearenses, com exceção de Ceará e Fortaleza.**

	Publicações (Total)	Número de curtidas (Total)	Número de comentários (Total)
<b>Atlético Cearense</b>	Zero	Zero	Zero
<b>Barbalha</b>	1	1.321	82
<b>Caucaia</b>	3	18.651	3388
<b>Ferroviário</b>	30	30.114	931
<b>Floresta</b>	1	2.768	316
<b>Horizonte</b>	1	8.589	384
<b>Iguatu</b>	5	6.793	164
<b>Maracanã</b>	1	1.062	31

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 10 - Resumo das publicações exclusivas de Ceará e Fortaleza.**

	Ceará	Fortaleza
<b>Publicações totais (EsportesOPovo)</b>	138	122
<b>Publicações totais (Futebolês)</b>	175	159
<b>Publicações totais (GloboEsporteCE)</b>	27	23

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 11 - Resumo das publicações exclusivas de Ceará e Fortaleza.**

	Ceará	Fortaleza
<b>Curtidas totais (EsportesOPovo)</b>	168.885	403.526
<b>Curtidas totais (Futebolês)</b>	390.344	656.134
<b>Curtidas totais (GloboEsporteCE)</b>	29.292	51.837

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 12 - Resumo das publicações exclusivas de Ceará e Fortaleza.**

	Ceará	Fortaleza
<b>Comentários totais (EsportesOPovo)</b>	12.168	12.382
<b>Comentários totais (Futebolês)</b>	187.999	23.860
<b>Comentários totais (GloboEsporteCE)</b>	2.776	1.023

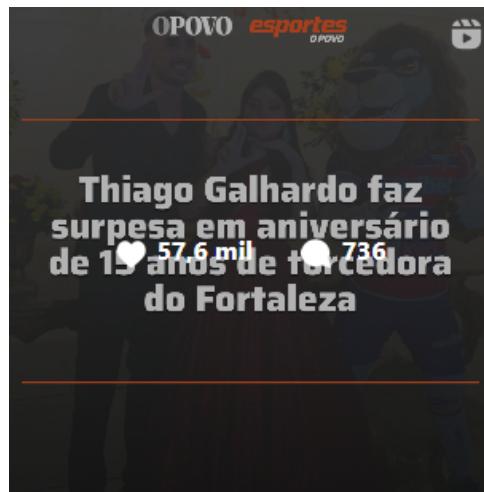
Fonte: Elaborado pelo autor

Como mostrado na Tabela 9 acima, é possível observar que a equipe do Ferroviário foi a que obteve o maior número de publicações e curtidas, enquanto o time do Caucaia atingiu a maior quantidade de comentários. O efeito é um ciclo de retroalimentação: a falta de destaque na mídia leva a um menor engajamento, e o menor engajamento é usado como justificativa para manter o foco nos clubes maiores.

Nas Tabelas 10, 11 e 12, é evidenciada a discrepância nos números totais apresentados nas publicações de Ceará e Fortaleza em relação aos outros times do Campeonato Cearense de Futebol de 2024, o que também retroalimenta a escolha dos editores por dar mais destaque aos grandes times. Pela visão do *gatewatching*, o que mais proporciona curtidas e comentários é o grande interesse do público leitor, então deve ser publicado mais notícias destacando esses times mais vezes.

A publicação com maior número de curtidas que destaca o time do Fortaleza possui mais de 57 mil curtidas. Ao comparar diretamente com as equipes presentes na Tabela 8, apenas uma publicação de um time grande da capital cearense, já ultrapassa todas as outras equipes.

**Imagen 25 - Publicação *EsportesOPovo* sobre atacante do Fortaleza com mais de 57 mil curtidas (27/01/2024)**



Fonte: Captura de tela realizado pelo autor/ Instagram

Em apenas uma publicação (Imagen 25), a equipe do Fortaleza alcança mais curtidas que o time do Ferroviário com todas as postagens de todos os perfis analisados somados. Vale ressaltar que as torcidas de Ceará e Fortaleza são as principais do estado, estando praticamente empatadas segundo estudo levantado pelo Globo Esporte<sup>16</sup>. Esse fato também deve ser considerado ao analisar apenas quantitativamente o número de curtidas das publicações.

Dessa forma, a teoria do agendamento ajuda a entender como a escolha editorial dos perfis analisados influencia diretamente o *feed* dos veículos de comunicação. Além disso, compreendeu-se que a diferença da cobertura esportiva realizada pelos perfis dos veículos de comunicação reflete diretamente o que a teoria do agendamento sugere: os perfis de Instagram analisados, ao priorizar a cobertura de Ceará e Fortaleza, influenciam a percepção da audiência sobre quais times são mais importantes. Ao dar maior visibilidade aos clubes maiores, os perfis reforçam essa hierarquia de relevância.

<sup>16</sup> Disponível em: [Qual time tem mais torcida no estado do Ceará? Pesquisa responde | futebol | ge](https://ge.globo.com/futebol/pesquisa-responde/2024/08/10/qual-time-tem-mais-torcida-no-estado-do-ceara-pesquisa-responde.html). Acesso em 10/08/2024.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar a angulação dos veículos de comunicação em relação ao que era publicado em seus perfis durante a disputa do Campeonato Cearense de 2024. A concentração de publicações voltadas ao Ceará e Fortaleza, somadas ao pouco engajamento nos *posts* de outros times cearenses, enfatiza a pouca visibilidade que a maioria dos times cearenses sofre, não só durante o período da pesquisa, mas durante toda temporada esportiva.

Apesar de as redes sociais facilitarem o acesso à informação, torna-se crucial entender o papel das mídias na perspectiva do que é prioridade do público. Compreender como se dá o agendamento público realizado pelos veículos de comunicação analisados nesta pesquisa foi essencial. Futuras pesquisas podem continuar e expandir a análise sobre as práticas jornalísticas presentes nas redes sociais, sobretudo no Instagram.

Os dados obtidos nesta pesquisa ajudam a mostrar a grande disparidade entre as equipes grandes da capital cearense e os demais times. Das 1.142 publicações analisadas, apenas 350 abordaram times diferentes de Ceará e Fortaleza.

Com os números absolutos coletados, verificou-se que os perfis de veículos esportivos analisados, mesmo tendo o foco jornalístico no futebol cearense em geral, acabam concentrando a visibilidade em apenas duas equipes. O jornalismo realizado nos perfis analisados é focado no futebol cearense, mas também incorpora assuntos regionais e nacionais. Cada veículo de comunicação observado apresenta suas próprias características únicas, embora apresentem semelhanças temáticas.

O *Futebolês* foi o veículo de comunicação que mais publicou entre os três analisados. O perfil é o que mais destaca falas de jogadores e da comissão técnica de Ceará e Fortaleza para gerar publicações, o que se deu pelo alto número de publicações.

*EsportesOPovo* foi o perfil que, proporcionalmente ao número total de *posts*, publicou mais sobre Ceará e Fortaleza que os outros veículos. Cerca de 68% de todas as publicações durante o período de análise foram voltadas apenas para as duas maiores equipes da capital cearense.

Por fim, o *GloboEsporteCE*, proporcionalmente ao seu número total de publicações, foi o que mais deu destaque para outras equipes que não eram Ceará

e Fortaleza. Aproximadamente 37% de seu conteúdo no *feed* do Instagram não enfatizou apenas os dois grandes de Fortaleza.

Durante a análise qualitativa, percebeu-se a preferência por publicações que motivam o público a comentar e compartilhar, aumentando o engajamento dos perfis. *Posts* com perguntas voltadas para o torcedor como “*Você concorda com essa decisão, torcedor?*” e “*O que você achou, torcedor?*” eram frequentes nos veículos de comunicação e, na maioria das vezes, eram voltadas para torcedores do Ceará e Fortaleza.

Além disso, pela grande ausência de publicações voltadas para outras equipes, é cada vez mais comum o crescimento das chamadas ‘mídias alternativas’, que nada mais são do que veículos de comunicação com o foco exclusivo em um time. Devido ao pouco espaço na imprensa tradicional, aliado com o advento das redes sociais no Brasil, as mídias independentes relacionadas ao futebol passaram a receber mais visibilidade do público consumidor do esporte.

Esta pesquisa ressalta que o atual desequilíbrio no número de publicações nos veículos de comunicação analisados compromete a diversidade da narrativa esportiva no estado. Futuras pesquisas podem explorar em que medida essa falta de visibilidade afeta os clubes. Por fim, este estudo evidenciou que a cobertura jornalística do Campeonato Cearense de 2024 foi amplamente dominada pelas equipes Ceará e Fortaleza. A ausência de uma cobertura mais abrangente para os demais times expõe uma lacuna no conteúdo jornalístico apresentado nas redes sociais, sobretudo no Instagram, ressaltando a importância de uma cobertura mais representativa de perfis focados no futebol cearense.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMALIA DALPIZOL VALIATI, V.; COSTA SILVEIRA, G.; PRIOR BREDA, L. Jornalismo e Instagram: as práticas de consumo de notícias do público jovem gaúcho no instagram. **Revista Univap**, v. 27, n. 54, 2021. DOI: 10.18066/revistaunivap.v27i54.2615. Disponível em: <<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2615>>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- ARON , P.; ROSIER , L. ; COOKE, R. ; THÉRENTY, M.- Ève ; ARNOLDO GONZALEZ , R. . **As escritas do jornalismo esportivo: Introdução**. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, [S. I.], v. 10, n. 2, p. 10–13, 2021. DOI: 10.25200/SLJ.v10.n2.2021.435. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/435>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- BRUNS, A. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo**. Brazilian journalism research, [S. I.], v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 18 set. 2024.
- CALDAS, Waldenyr. **Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro**. Revista USP – Dossiê Futebol. São Paulo, n. 22, 1994, p. 40-49. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/26958/28736>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- CASTRO, Stella Veloso. **As mídias sociais como elemento na reconfiguração do agendamento**: Pautado na relevância do assunto “Vida Saudável”. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7628/1/2013\\_StellaVelosoCastro.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7628/1/2013_StellaVelosoCastro.pdf)> Acesso em: 6 ago. 2024.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2.ed São Paulo: Contexto, 2004.
- COSTA, R.; DE CARVALHO, C. P. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, v. 24, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/download/62507/37799/333413>> . Acesso em: 22 ago. 2024.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. **O futebol no rádio de Porto Alegre**: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade). Porto Alegre. 2002. 187 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4124/000347858.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 26 ago. 2024.
- DA SILVA, Wesley Marques; DE FREITAS PRADO, Alice. **COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO 2023: POSTAGENS E INTERAÇÕES NA PÁGINA DE INSTAGRAM DO GE**. GLOBO. Corpoconsciência, p. e16420-e16420, 2023. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/16420/13011>>. Acesso em 26 ago. 2024.

DE ANDRADE GONÇALVES, Michelli Cristina; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A memória da imprensa esportiva no Brasil**: a história (re) contada através da literatura. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

DIAS VIEIRA, João Pedro. **A imprensa, a cidadania e a formação da opinião pública**. Logos, [S. I.], v. 5, n. 2, p. 35–39, 2015. Disponível em:

<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14640>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ITO, L. L. **A (r)evolução da reportagem**: Estudo do ciclo da reportagem hipermídia, da produção às respostas sociais. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

LANGBECKER, A.; CASTELLANOS, M. E. P.; CATALAN-MATAMOROS, D. **O que os valores-notícia podem nos dizer sobre o Sistema Único de Saúde?**

Explorando aportes teórico-conceituais da noticiabilidade. Interface, Botucatu, v. 23, 2019. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/article/icse/2019.v23/e170940/pt/>> Acesso em: 18 set. 2024.

LAY, Maria Cristina Dias; REIS, Antonio Tarcisio da Luz. Análise quantitativa na área de estudos ambiente-comportamento. **Ambiente construído: revista da Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. Vol. 5, n. 2 (abr./jun. 2005)**, p. 21-36, 2005.

LIMA, Dmitry Francisco Antônio Nogueira; GOMES, Evandro Cavalcante Ferreira.

**Telejornalismo Na Era Das Mídias Digitais**: Um Estudo De Caso Da Produção Multimídia No Jornal Da Tv Jangadeiro. Artigo, [s. I.], 20 fev. 2022. Disponível em: <[https://www.academia.edu/36359577/TELEJORNALISMO\\_NAERA\\_DAS\\_M%C3%88DIAS\\_DIGITAIS\\_UMLESTUDO\\_DE\\_CASO\\_DA\\_PRODUC%C3%87%C3%83O\\_MULTIM%C3%88DIA\\_NO\\_JORNAL\\_DA\\_TV\\_JANGADEIRO](https://www.academia.edu/36359577/TELEJORNALISMO_NAERA_DAS_M%C3%88DIAS_DIGITAIS_UMLESTUDO_DE_CASO_DA_PRODUC%C3%87%C3%83O_MULTIM%C3%88DIA_NO_JORNAL_DA_TV_JANGADEIRO)>. Acesso em: 19 ago. 2024.

LONGHI, R. R.; PAGOTO, L. G. **Jornalismo efêmero**: o uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 18, n. 2, p. 121–132, 3 jan. 2022. Disponível em: <

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75484/48134>> Acesso em: 11 ago. 2024.

LUCENA, Ricardo. **A crônica como gênero que introduziu o esporte no Brasil**.

Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 25, n. 1, p. 159-171, 2003. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/182/189>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

MAIA NETO, Vicente Moreira. Futebol, imprensa e cidade: O processo de especialização da crônica esportiva em Fortaleza (1921-1930). **Dissertação apresentada**

**ao Programa de Pós-Graduação em História Social** da Universidade Federal do Ceará.

Fortaleza, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/9205>>. Acesso em 8 ago. 2024.

MCCOMBS, Maxwell. **Um Panorama da Teoria do Agendamento**, 35 anos depois de sua formulação. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2008, 31 (Julho-Dezembro), ISSN 1809-5844. 2008. Entrevista concedida a Procópio, P. P., da Silva Junior, J. A., dos Santos Melo, M. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830990011>>. Acesso em: 23 ago. 2024.

MONTEIRO FILHO, J.; RIOS, J. R. A. C. . O Jornalismo esportivo da TV Verdes Mares: uma análise do Globo Esporte CE. **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2018, Juazeiro, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0675-1.pdf>> Acesso em: 5 ago. 2024.

MORAES, Bruna Carvalho. **Instagram**: uma nova modalidade de jornalismo. 2021. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). Curso de Jornalismo - PUC Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <[https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3676/1/TCC\\_%20INSTAGRAM%20%20UMA%20NOVA%20MODALIDADE%20DO%20JORNALISMO\\_%20%20Vers%C3%A3o%20final%20revisada.pdf](https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3676/1/TCC_%20INSTAGRAM%20%20UMA%20NOVA%20MODALIDADE%20DO%20JORNALISMO_%20%20Vers%C3%A3o%20final%20revisada.pdf)>. Acesso em: 1 set. 2024.

MOTTA, Bruna Seibert e BATISTA, Leandro Leonardo. Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. 2014, Anais.. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002655333.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2024.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; ARGUEDAS, A, R; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). 2024. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%201.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%201.pdf)> Acesso em: 15 set. 2024.

NUNES, Bruno Blois. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2016.

RIBEIRO, E. et al. **Jornalismo Digital**: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da "Grande Mídia". In: GROSSI, A et al. (Org.). *Semiótica e história: fotografia e inovação*. 1ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 79-89. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/350790164\\_Jornalismo\\_Digital\\_Quando\\_o\\_Instagram\\_Stories\\_se\\_Transforma\\_em\\_Ferramenta\\_de\\_Comunicacao\\_da\\_Grande\\_Midia](https://www.researchgate.net/publication/350790164_Jornalismo_Digital_Quando_o_Instagram_Stories_se_Transforma_em_Ferramenta_de_Comunicacao_da_Grande_Midia)>. Acesso: 13 ago 2024.

RICALDE, Douglas N. **A crônica esportiva de Nelson Rodrigues**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras). Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Porto

Alegre, 2007. 62p. Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18924/000605608.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

RINALDI, W. **Soccer**: cultural manifestation and ideology. *Journal of Physical Education*, v. 11, n. 1, p. 167-172, 6 Jun. 2008. Disponível em:<<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/3804>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

ROCCO JUNIOR, Ary José e BELMONTE, Wagner Barge. **Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar**. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Intercom. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1668-1.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2024.

RODRIGUES, Calebe; ROCHA, Caroline; RODRIGUES, Rafael. **Jornalismo e Instagram Stories**: O Caso do O Povo Online. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza: Intercom, 2018. Disponível em:<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0388-1.pdf>>. Acesso: 12 ago 2024.

SANTANA, Auane Pires de. **A tributação da tecnologia de streaming no Brasil: uma análise sobre a constitucionalidade de incidência do ISS para o streaming**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Direito) - Faculdade de Direito - Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2019. Disponível em:<[https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/0ab8bf7e-65a6-4cb6-b199-d667887581\\_b/content](https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/0ab8bf7e-65a6-4cb6-b199-d667887581_b/content)>. Acesso em: 10 ago.2024.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo**: conceitos e práticas. 2009. Trabalho de conclusão de curso ( Bacharelado em jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

SOUZA, Flaviana Cerqueira de. **Função Social do Jornalismo Esportivo**: Uma Análise dos Programas Globo Esporte e Esporte Espetacular. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em comunicação social - jornalismo) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA, Centro Universitário de Brasília, 2006. Disponível em:<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1976/2/20534040.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2025.

STEIN, Leandro. **Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro**. 2015. Trivela. Disponível em:<[Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro](https://trivela.com.br/2015/08/05/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/)>. Acesso: 10 agosto 2024.

TAHA, J.; ROBERTO GARCIA, M. **O Impacto das bolhas digitais no comportamento humano**. *Psicologia Argumento*, [S. I.J, v. 42, n. 117, 2024. DOI:

10.7213/psicolargum.42.117.AO11. Disponível  
em:<<https://periodicos.pucpr.br/psicologiaargumento/article/view/30567>>. Acesso  
em: 13 ago. 2024.

TUBINO, M., GARRIDO, F., e TUBINO, F. **Dicionário Enciclopédico Tubino Do Esporte**. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

VARÃO, Rafiza; FERREIRA, Fernanda Vasques. Copa do Mundo FIFA 2014, seleção alemã e agendamento: uma análise das notícias do portal UOL como resultado das redes sociais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 424-434, 2014. Disponível  
em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p424/28236>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GARCIA GUIDOTTI, Flávia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.I.], v. 1, n. 4, apr. 2021. ISSN 2675-4290. Disponível em:  
<<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1337>>. Acesso em: 13 ago. 2024.