

Quando um treinador substitui o nome do clube: uma análise do “Time de Ceni” como exemplo da lógica do *clickbait* na cobertura esportiva do Brasil

When a Coach Replaces the Club Name: An Analysis of the “Ceni’s
Team” as an Example of Clickbait Logic in Brazil Sports Coverage

Anderson David Gomes dos Santos

Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema/Brasil
Doutorando em Comunicação, UnB
anderson.gomes@santana.ufal.br

Mellyna Andréa Reis dos Santos Borges

Mestra em Cultura e Territorialidades, UFF

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/Brasil
Doutor em Sociologia, UFPE

RESUMO: Quando Rogério Ceni foi anunciado como novo técnico do Fortaleza Esporte Clube para a temporada de 2018 houve surpresa no futebol brasileiro. Ex-goleiro e um dos maiores ídolos do São Paulo Futebol Clube, ele começou a carreira de treinador na equipe em que jogou, imaginava-se que seguisse em clubes do Sudeste ou do Sul, que têm maior capital simbólico e cobertura midiática. Títulos da Série B (2018), Campeonato Cearense (2019) e Copa do Nordeste (2019) transformaram Ceni num dos principais técnicos da história do Fortaleza. Mas só isso bastava para tratar o clube como “Time de Ceni” em títulos de notícias ou tuítes na internet? Para discutir a cobertura esportiva atual, mais voltada ao infoentretenimento e à atração do público a partir de caça-cliques (*clickbait*), com foco na representação dos clubes do Nordeste, que este artigo analisa tuítes de sites noticiosos nacionais a partir do uso de “Time de Ceni”.

PALAVRAS-CHAVE: Fortaleza Esporte Clube; Rogério Ceni; Clickbait; Infoentretenimento; Representação do Nordeste.

ABSTRACT: When Rogério Ceni was announced as the new coach of Fortaleza Esporte Clube for the 2018 season, there was surprise in Brazilian football. A former goalkeeper and one of São Paulo Futebol Clube's greatest idols, he began his coaching career at the club he played, and was supposed to follow clubs in the Southeast or South, which have greater symbolic capital and media coverage. Serie B (2018), Campeonato Cearense (2019) and Copa do Nordeste (2019) titles have made Ceni one of the leading coaches in Fortaleza's history. But was that enough to treat the club as “Ceni's Team” in news titles or tweets on the Internet? To discuss current sports coverage, more focused on infotainment and attracting the audience from clickbait, focusing on the representation of clubs in the Northeast, this article analyzes tweets from national news sites from the use from “Ceni's Team”.

KEYWORDS: Fortaleza Esporte Clube; Rogério Ceni; Clickbait; Infoentertainment; Northeast Representation.

INTRODUÇÃO

Quando Rogério Ceni foi anunciado como novo técnico do Fortaleza Esporte Clube, a partir da temporada de 2018, houve surpresa no futebol brasileiro. Ex-goleiro e um dos maiores ídolos do São Paulo Futebol Clube, ele começou a carreira de treinador na equipe que construiu sua trajetória, mas foi demitido com menos de um ano de cargo. Imaginava-se que ele seguisse em clubes do Sudeste ou do Sul, que têm maior capital simbólico e cobertura midiática.

Na primeira passagem pelo Fortaleza, que durou mais de 600 dias, vieram títulos do Campeonato Brasileiro da Série B (2018), do Campeonato Cearense (2019) e da Copa do Nordeste (2019), que transformaram Ceni num dos principais técnicos da história do clube. Mas a construção narrativa enquanto ídolo do São Paulo ou o histórico como treinador bastavam para tratar o clube nordestino como “Time de Ceni” em títulos de notícias ou tuítes na internet?

Para discutir a cobertura esportiva atual, mais voltada ao infoentretenimento e à atração do público a partir de palavras caça-cliques, o *clickbait*, este artigo analisa tuítes e títulos de sites noticiosos nacionais durante a primeira passagem do técnico pelo clube a partir do uso de “Time de Ceni”, entendendo esse processo a partir de uma visão crítica sobre as rotinas de produção jornalísticas e a cobertura esportiva praticadas atualmente no Brasil.

Para isso, o método aplicado parte de revisão de literatura sobre o campo social do futebol e como se construiu os capitais simbólico e midiático no interior desse campo no Brasil, passando pela representação midiática sobre este esporte no Nordeste; como a lógica do infoentretenimento e do *clickbait* marca a cobertura esportiva em meio às mudanças na produção jornalística, numa perspectiva que toma como base conceitos trabalhados pelos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC); e a importância da construção da imagem de ídolos para o jornalismo esportivo.

Para a análise de títulos com “Time de Ceni”, optou-se por fazer uma busca a partir do Twitter, considerando que nele a lógica de atratividade para a notícia completa precisa ser maior, e no buscador de internet Google (em 06 de maio de 2019). Além disso, o prazo para recorte temporal foi o da primeira passagem do

técnico – de janeiro a maio de 2019. A título de comparação, apresentaremos resultado de busca realizada em julho de 2020 sobre o tratamento midiático do técnico quando trabalhou no Cruzeiro (11 de agosto a 26 de setembro de 2019). A opção neste artigo será de apresentar a pesquisa quantitativa e analisar de forma qualitativa alguns dos casos, a partir de uma análise de conteúdo interdisciplinar.

O artigo foi elaborado conforme a ordem apresentada no método:

1. A construção do futebol nordestino;
2. Discussão sobre as mudanças no jornalismo brasileiro e o foco da cobertura esportiva de internet no “caça-cliques” a partir dos ídolos;
3. Análise da palavra-chave “Time de Ceni”.

A CONSTRUÇÃO DO FUTEBOL NORDESTINO PELO JORNALISMO BRASILEIRO

O futebol profissional tem como marco histórico no Brasil uma primeira partida disputada em São Paulo em 1894, a partir da chegada de Charles Müller com uma bola e o conhecimento das regras do jogo, após estudar na Inglaterra. História semelhante se dá na Bahia, mas sete anos depois, a partir de José Ferreira Júnior, o Zuza, filho do tesoureiro do *British Bank*, que no primeiro domingo após voltar de estudos também na Inglaterra, chamou alguns amigos para jogar futebol no Campo dos Mártires.¹ Dois anos depois, ocorreria algo semelhante em Recife. A diferença do início da prática no centro político-econômico do Brasil para o Nordeste não é grande, especialmente se imaginarmos a realidade da difusão de informações do final do século XIX ao início do século XX.

A Confederação Brasileira de Desportos (CBD) seria criada no Rio de Janeiro, então sede da República, na década de 1910, e há uma concentração da estrutura do futebol no Sudeste, especialmente no Rio de Janeiro e São Paulo, com algum reflexo no Rio Grande do Sul, na Bahia e em Pernambuco, cuja história oficial também remonta a um período semelhante ao do marco inicial do futebol brasileiro. Desde então, o centro do poder político do futebol está representado especialmente por Rio e São Paulo, ainda que a CBF tenha vice-presidentes regionais.

¹ SANTOS. Desastres materiais, desordens morais: o “foot-ball de vagabundos” nas ruas de Salvador, 1905-1920.

Vasconcelos analisa o futebol brasileiro enquanto um *campo*, entendendo-o como “um espaço composto por agentes e instituições – times, federações, grupos políticos – que constroem relações e disputas específicas ao contexto desse campo”.² Ainda segundo o autor, há os agentes que se colocam em posição dominante, detentores de distintos capitais; e os dominados, em posição periférica no campo.

Os capitais político, econômico e midiático dão vazão ao maior poderio dos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo no futebol brasileiro. Do ponto de vista econômico, esses estados também têm destaque nacional. A década de 1920 marca a difusão do café enquanto principal produto de exportação nacional, após a crise do açúcar. Mesmo quando ele decai, na década de 1930, esses estados vivem um processo de urbanização e começam a se industrializar, definindo-os como centros econômicos do país, o que será fundamental ao pensarmos também no desenvolvimento sociopolítico, incluindo aí o desenvolvimento dos principais veículos de comunicação e conglomerados midiáticos nacionais.

Começamos pela história de Mário Filho, considerado uma espécie de pai da cobertura esportiva no Brasil: ele era de família pernambucana, mas sua carreira se consolidou no Rio de Janeiro, onde adquiriu o *Jornal dos Sports*, em 1936. Junto com outros cronistas, delinearão as formas de se cobrir o futebol brasileiro a partir da ode às equipes do Rio.

Algo semelhante ocorre com a transmissão da Rádio Nacional, a partir do Rio de Janeiro, na política de integração nacional do governo Getúlio Vargas, a qual contava com o futebol e com um veículo de comunicação que transmitisse para todo o país na década de 1940. Com o Flamengo de Leônidas da Silva e a narração de Ary Barroso tendo destaque no período. Souza (2015) lembra que o torneio interestadual com maior visibilidade antes dos nacionais (Taça Brasil) era o Rio-São Paulo.³

Sobre a representação do Nordeste, interessante acompanhar algumas das colunas do escritor paraibano José Lins do Rego em sua coluna “Esporte e Vida”, no *Jornal dos Sports*. Resgatamos o trecho a seguir, publicado em de 1948, que trata da construção sobre o potencial flamenguista na região:

² VASCONCELOS. “Eu tenho dois amores que em nada são iguais”: bifiliação clubística no Nordeste, p. 4.

³ Conf.: SOUZA. O torcer misto em Maceió, 2015.

A tese de que o Flamengo não é um clube carioca, mas de todo o Brasil, teve ontem, em Recife, mais uma confirmação. Contou-me um amigo, que estava na Baía, se não me falha a memória, em 1945, que vira pela estrada por onde viajara, três caminhões carregados de povo entusiasta. E querendo saber do que se tratava informaram-lhe que tudo aquilo era somente um grupo de torcedores do Flamengo que vinha do sertão para assistir a uma peleja, a ser disputada, em Salvador, entre o clube carioca e outro da boa terra.

E ontem em Recife, no aeroporto, uma imensa multidão de pernambucanos enchia as dependências da estação, para aclamar os rubro-negros que chegavam.⁴

No caso da TV, cujo alcance nacional começa em 1969, as maiores redes se sediam no Rio de Janeiro e em São Paulo, com um modelo de programação produzido na cabeça de rede e apenas algumas horas para conteúdo local. Raychtok afirma que a medição de audiência da TV começou justamente nesses dois estados, pois eles eram os mais atraentes para a publicidade,⁵ continuando até hoje como prioridade para a verificação do alcance do público conquistado.

As transmissões de futebol ganham a regularidade que conhecemos hoje em meados da década de 1990, mas as partidas transmitidas, dos estaduais aos nacionais, eram com a presença de times dos dois estados, com a situação mudando aos poucos a partir da década seguinte – contudo, a exibição dos jogos regionalizados era apenas para determinados estados e não tinha amplitude nacional.

Além disso, mais que a transmissão das partidas, os programas esportivos da TV aberta e da TV fechada têm como foco os times desses estados. Isso irá se reproduzir ainda nos sites esportivos de cobertura nacional e em seus perfis nas mídias sociais.

Santos e Santos identificaram cinco categorias ao analisarem a representação do Torneio Norte-Nordeste (com edições realizadas em 1968, 1969 e 1970) no *Jornal dos Sports*, sendo que algumas delas continuam presentes: resultados de jogos; ligação com os “grandes” do país, a partir de jogadores que atuaram ou atuariam neles – algo que será analisado a partir do nosso estudo de caso, mais à frente; e matérias pitorescas.⁶

⁴ RÊGO. Esporte e vida, p. 3.

⁵ Conf.: RAYCHTOK. A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste.

⁶ Conf.: SANTOS; SANTOS. A invenção do “Nordestão” e o futebol-arte: investigações a partir do *Jornal dos Sports*.

A questão que levantamos sobre isso é que há uma relação de reciprocidade simbólica e econômica entre mídia e esporte, com o campo midiático se sobrepondo em alguns momentos ao campo esportivo, prevalecendo os interesses comerciais e de linguagem das plataformas de comunicação. Assim, seguindo de acordo com Santos, Mezzaroba e Souza:

O discurso midiático-esportivo contribui fortemente para a existência que o esporte tem no cotidiano em diferentes âmbitos da sociedade. De modo hegemônico, mas não único, é através dessa mediação comunicativa realizada pela mídia que se conformam modos de ser e estar com relação ao âmbito esportivo, ou seja, que se constitui a cultura esportiva. [...] Sem desconsiderar o entretenimento e a publicidade dentre os três elementos constituintes do discurso midiático, é o jornalismo esportivo que está de modo predominante no nosso cotidiano construindo a teia de valores, símbolos e significados que incorporamos sobre o fenômeno esportivo, sobretudo pelo seu caráter diário nas mídias tradicionais (jornal, tv, rádio) e pela sua presença permanente nas mídias digitais (portais de notícias, blogs especializados e redes sociais).⁷

A partir do contexto da importância da representação midiática do futebol para a produção de sentidos sobre esse esporte no Brasil, com destaque para a hegemonia de Rio de Janeiro e São Paulo e “dominação” sobre o Nordeste, é importante contextualizar também o jornalismo atual praticado no país, com foco na cobertura esportiva.

A LÓGICA DO *CLICKBAIT* NUMA COBERTURA VOLTADA AO ENTRETENIMENTO

O jornalismo brasileiro passa por alterações desde a década de 1990, devido ao aprimoramento tecnológico das redações, que geraram também a diminuição da quantidade de trabalhadores na produção e na divulgação das notícias. O último ciclo desse processo é representado pela convergência entre distintos veículos de comunicação de uma mesma empresa, forçando jornalistas a realizar o trabalho de mais de um profissional.

Figueiredo apresenta que este processo tirou o trabalho jornalístico de uma gestão de “manufatura heterogênea”, com divisão de trabalho, mas sem controle

⁷ SANTOS; MEZZAROBA; SOUZA. Jornalismo esportivo e infotenimento: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no conteúdo jornalístico do esporte, p. 94.

maior do tempo e desqualificação; e o colocou numa gestão de trabalho “flexível”, com aumento da “importância que as métricas de audiência em tempo real vêm exercendo sobre os critérios de noticiabilidade”.⁸

As novas tecnologias digitais de informação e comunicação e a mudança das exigências sobre o trabalho do jornalista são ponderações importantes ao tratarmos da alteração no conteúdo jornalístico no Brasil, pois os pontos negativos que são colocados devem considerar que a mercadoria principal a ser vendida nos novos veículos de comunicação mudou: sai a compra de um impresso ou a atenção provisória na TV aberta e entra a quantidade de cliques para o site e o tempo de atenção nele.

Os estudos em Economia Política da Comunicação (EPC) construíram o conceito de “mercadoria audiência” para tratar do que seria o produto vendido pelas empresas de radiodifusão gratuita para aquisição de receitas. “O que é produzido de forma massiva, o programa, na verdade existe para que se atraia o tipo de mercadoria principal para esta indústria, a audiência”.⁹ O trabalho realizado para produzir essa mercadoria é feito pelos trabalhadores culturais, no caso de um noticiário, pelos jornalistas.

As novas tecnologias permitem aos veículos de comunicação de internet um melhor rastreamento do público-alvo para a publicidade. Assim, as empresas podem deixar de vender uma “mercadoria audiência” a partir de um indivíduo “médio”, como era na radiodifusão tradicional, e passam a segmentar mais o público a ser repassado às empresas que pagam pela publicidade, agora mais dirigida. Conforme Bolaño:

O que o capital faz é, em primeiro lugar, utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência e, portanto, em objeto, para, em seguida, produzir os recortes, as classificações e especificações que vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada em um mercado inter-capitalista.¹⁰

⁸ FIGUEIREDO. *Jornalismo e Economia Política da Comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo*, p. 20.

⁹ SANTOS; SANTOS. *Debate teórico do conceito de mercadoria audiência a partir da apropriação do torcedor de futebol*, p. 86.

¹⁰ BOLAÑO. *A reforma do modelo brasileiro de regulação das comunicações em perspectiva histórica*, p. 71.

Nesse sentido, cabe ao programa ou notícia produzidos pelos jornalistas atrair a atenção do público a partir de seu valor simbólico, gerando assim maior possibilidade de busca por recursos para financiar a empresa, que tira daí o seu lucro. Os compradores da “mercadoria audiência” ganham com o acesso direto aos consumidores concretos.

Desde essas mudanças, que envolvem também a alteração de prioridade no consumo de informações a partir cada vez mais das ferramentas digitais da internet, casos de mensageiros e mídias sociais, que se acentua enquanto problema a lógica do *clickbait*, uma busca por cliques por meio de títulos das notícias ou postagens na internet. Pedro a define como:

Estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um link. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, fofocas, escândalos, tragédias, fake news e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (*spreadability*), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital.¹¹

O autor cria ainda a categoria para análise do “título-link”, nosso observável no estudo de caso a ser analisado mais à frente neste artigo. Esses títulos levariam à narrativa jornalística, sendo “mais concisos e, em alguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária para levar o utilizador a clicar no link”.¹²

O objetivo da atração da audiência para atingir a publicidade é uma marca da cobertura esportiva desde os primeiros jornais específicos para tratar dos esportes no Brasil, mas foi acentuado nos últimos dez anos com a diminuição de fronteira entre jornalismo e o entretenimento para tratar deste tema, que tem como marco a chegada do apresentador Thiago Leifert para o Globo Esporte São Paulo, em 2009: “o jornalista aboliu o teleprompter, retirou a bancada e substituiu o tom formal de apresentação por uma nova linguagem, mais solta e mais próxima do dia a dia dos telespectadores”.¹³

¹¹ PEDRO et al. O *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro, p. 32.

¹² PEDRO et al. O *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro, p. 32.

¹³ OSELAME; FINGER. Entre a notícia e o infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais, p. 66.

Isso fez com que a cobertura esportiva no Brasil, especialmente a partir da transmissão na TV, passasse a ser analisada pelos pesquisadores da Comunicação desde o ponto de vista do conceito de “infoentretenimento”, que demarca a mistura do ato de informar, considerado mais sério, com o do entreter, voltado ao lúdico. Ainda que o lúdico seja parte costumeira na cobertura esportiva, a sua presença poderia estar se sobrepondo à notícia, modificando até mesmo “o papel social do jornalismo enquanto mediador”,¹⁴ com os acontecimentos sendo narrados de forma leve, buscando o riso e com ênfase na vida privada. A busca por audiência e, conseqüentemente, por rendas publicitárias, acabou por fazer com que sites de jornalismo esportivo publicassem “aquele material que era publicado somente por portais de fofocas ou sobre famosos”.¹⁵

Se o jornalista toma várias decisões quanto ao enquadramento que vai dar à reportagem, que fontes entrevistar e que perguntas fazer a elas etc., a sua subjetividade o permite acessar os mapas culturais presentes no mundo da vida. Mesmo que esses acontecimentos muitas vezes estejam no âmbito do que é considerado inesperado ou insólito, é preciso que sejam enquadrados a partir de expectativas e conhecimentos preexistentes do público, pois, “um acontecimento só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais”.¹⁶

As rotinas de trabalho e os critérios de seleção de notícias estabelecidos pelos jornalistas para dar conta de cumprir os prazos, impostos pela natureza do produto noticiário, moldam os fatos para as audiências.¹⁷ Dessa forma, as empresas jornalísticas podem até deixar a credibilidade e os valores clássicos da atividade de lado em troca de formatos e conteúdos voltados ao interesse do público.

Para Bird e Dardenne, “as notícias fazem parte de uma prática cultural antiquíssima, a narrativa e o contar ‘estórias’, que parece ser universal” e consideram que se deve encarar as notícias como um mito, “um ponto de vista que

¹⁴ OSELAME; FINGER. Entre a notícia e o infoentretenimento, p. 66.

¹⁵ FRANGE. A produção do jornalismo esportivo na internet, p. 90.

¹⁶ HALL et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*, p. 226.

¹⁷ Conf.: TUCHMAN. *Making News: A Study in the Construction of Reality*.

dissolve a distinção entre entretenimento e informação”.¹⁸ O mito propõe-nos a explicação de fenômenos desnorteadores e aterrorizantes ao mesmo tempo em que apresenta explicações aceitáveis. Logo, o jornalismo se apropria de mitos para construir narrativas sobre heróis e líderes que conduzem seus subordinados à vitória, algo muito comum no jornalismo esportivo. A trajetória vitoriosa de um atleta ou técnico é uma história sobre pessoas dotadas de traços heroicos e interesse humano, critérios que segundo Gans¹⁹ tornam uma notícia interessante.

O conceito utilizado para tratar disso é o de *star system*, que é o estímulo à imagem dos ídolos para atrair público. De acordo com Morin,²⁰ foi uma estratégia adotada na primeira metade do século XX pelos estúdios de cinema de Hollywood para alavancar as bilheterias e que acabou copiada em diferentes países, algo que faz parte das narrativas do jornalismo esportivo e da publicidade que se utilizam dos jogadores de futebol.

Como afirma Morin: “A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado”.²¹ Logo, seu cotidiano, incluindo feitos, alegrias, tristezas e relacionamentos amorosos, deve ser encarado como mercadoria.

Assim, o processo de utilização de ídolos vai se acentuando ao longo das décadas, com a possibilidade de um jogador ser contratado pelos clubes para além dos seus feitos dentro dos campos. Ao mesmo tempo, a cobertura esportiva se adéqua usando títulos-clique que possam destacar com maior ênfase seus feitos extra-campo em narrativas sobre algo referente a um clube ou seleção nacional. A seguir, trataremos de um estudo de caso neste sentido.

O “TIME DE CENI”

Rogério Ceni é técnico de futebol desde 2017, quando assumiu o São Paulo Futebol Clube, equipe em que atuara por 25 anos como goleiro, sendo considerado um dos

¹⁸ BIRD; DARDENNE. Mito, registo e “estórias”: explorando as atualidades narrativas das notícias, p. 265-266.

¹⁹ Conf.: GANS. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*.

²⁰ Conf.: MORIN. *As estrelas: mito e sedução no cinema*.

²¹ MORIN. *As estrelas*, p. 76.

maiores ídolos da história do clube paulista, logo, tendo importante capital simbólico enquanto “M1to” de uma das maiores torcidas do país.

Ceni foi demitido antes da temporada acabar, sendo anunciado meses depois como treinador do Fortaleza Esporte Clube, equipe em que ganhou diversos títulos numa passagem de 10 de novembro de 2017 a 11 de agosto de 2019, período considerado para o recorte de análise. A sua rápida experiência para treinar o Cruzeiro Esporte Clube, de 11 de agosto a 26 de setembro de 2019, servirá como comparação. Enquanto a sua segunda passagem pela equipe cearense, a partir de 29 de setembro de 2019 e corrente até a revisão deste artigo, não será considerada.

Para o levantamento, desconsideramos as vezes em que o termo “time de Ceni” foi utilizado como sinônimo de escalação, para enaltecer ou reclamar algo que está diretamente relacionado à escolha de um treinador. Assim, por exemplo, na nova busca realizada em julho, encontramos o termo aqui recortado quando Ceni treinava o São Paulo (Fig. 1).



Fig.: “Time de Ceni” usado quando ele treinava o São Paulo.

Fonte: recorte nosso a partir de busca pelo Google no histórico do no site *Lance*.

Feita esta necessária diferenciação, podemos apresentar os elementos qualitativos da análise de conteúdo. Ainda que a nossa busca tenha compreendido toda a primeira passagem de Rogério Ceni, optamos por apresentar aqui o recorte de janeiro a novembro de 2018. Assim, se identificamos 13 tuítes e/ou títulos de notícias que usam Rogério Ceni como sinônimo de Fortaleza, foram seis os que ocorreram no período aqui delimitado.

O primeiro deles, publicado pelo usuário @kingnurk no dia 25 de janeiro de 2018, se tratava do *print* da chamada de um debate em TV fechada, que não comentaremos aqui por ser reprodução de mídia audiovisual. Além disso, há reprodução de um mesmo tuíte em outros dois casos. O primeiro é de uma matéria

produzida pela agência Estadão Conteúdo e publicada em outros dois sites para além do Estadão. Enquanto o segundo caso é de um colunista do UOL, cujo tuíte é igual no portal e na conta pessoal, mas usa “time de Rogério Ceni”. Assim, apresentaremos a seguir seis casos.

A primeira vez em que encontramos tuítes com “time de Ceni” a partir de noticiários jornalísticos é de uma empresa do Ceará. Em 16 de fevereiro de 2018, o “Diário Jogada”, caderno esportivo do *Diário do Nordeste*, tuitou “‘Maratonistas’ do time de Ceni” (Fig. 2).



Fig. 2: Utilização de “time de Ceni” no Diário Jogada
Fonte: Print do tuíte.

Esse caso poderia até ser interpretado na categoria que optamos por excluir, quando relacionado à escolha de escalações de um treinador, especialmente por ser um noticiário esportivo do Ceará, em que a identificação do Fortaleza seria mais fácil. Porém, como se trata de algo no Twitter, optamos por enquadrá-lo nesta análise.

Em 08 de abril de 2008, tanto o perfil Estadão Esportes quanto os do Futebol Interior e do Diário do Nordeste tuitaram quase igual: “Ceará tenta se ‘vingar’ por [Estadual de - no Estadão Esporte] 2015 e promete jogo duro contra time de Ceni”. Como já comentamos, a matéria foi produzida pelo Estadão Conteúdo e reproduzida nos outros dois sites (Fig. 3).



Fig. 3: Mosaico de três sites com tuíte semelhante sobre “time de Ceni”.

Fonte: Montagem nossa a partir dos tuítes @EstadaoEsporte, @futebolinterior e @diarioonline.

O que chama atenção neste caso é a repetição do título pelo Diário do Nordeste, que, além de indicar os problemas na produção jornalística que apontamos nos tópicos anteriores, ignora a relação direta com o “local”, já que o público-alvo são os leitores do Ceará, estado onde o jornal circula.

Quanto ao Estadão Esportes, outro tuíte utilizaria o termo, mas em 02 de novembro de 2008, ao repassar a agenda de um jogo: “Atlético-GO X Fortaleza: horário e onde assistir ao time de Ceni” (Fig. 4). Neste caso, o termo é utilizado para ampliar o interesse numa partida que atrai o interesse de públicos regionalizados.



Fig.: Tuíte do Estadão Esportes sobre Atlético-GO X Fortaleza.
Fonte: *Print* do tuíte.

Por fim, o tuíte em que houve a maior exploração do *clickbait*, na nossa avaliação, ocorreu em 22 de maio de 2018, tendo maior repercussão porque o perfil oficial do Fortaleza Esporte Clube interagiu (Fig. 4).



Fig. 5: Tuíte do UOL Esporte e resposta do perfil do Fortaleza
Fonte: Recorte nosso a partir de tuítes.

Como pode ser visto, o perfil oficial do Fortaleza Esporte Clube no Twitter interagiu com o tuíte do Uol Esporte que trazia o título: “Time de Ceni oficializa a contratação de atacante do Inter por empréstimo”. Considere ainda neste caso que o título da notícia que é apresentada usa “Fortaleza”, destacando ainda mais o intuito do *clickbait* no Twitter. Na resposta, o perfil do FEC retrucou: “Time de Ceni, mas pode chamar de Fortaleza Esporte Clube, uma instituição prestes à [sic] completar 100 anos de muita história e paixão”.

A opção por não tratar especificamente dos casos de 2019, em que encontramos outros sete tuítes, se deu também porque, apesar da maior quantidade, é necessário considerar que o Fortaleza disputou a Série A do Brasileiro, tendo maior exposição nacional que no ano anterior. Mas, a título de registro, foram os seguintes: 1) “Vitória do time de Rogério Ceni faz TV do Ceará bater recorde de audiência” (UOL Televisão); 2) “Time de Rogério Ceni é o único clube da série A a fazer tradução de entrevista em libras” (Carta Capital); 3) “Felipão vê jogo equilibrado e afaga time de Ceni” (Gazeta Esportiva); 4) “Corinthians vence o Paulista; Flamengo ganha no Rio e Ceni leva título no Ceará; veja os campeões estaduais de 2019” (Folha de S. Paulo); 6) “Iron Maiden tira jogo de Rogério Ceni contra o São Paulo do Morumbi” (UOL Esporte); 7) Fortaleza, de Ceni, vence o Santa Cruz e chega à final da Copa do Nordeste (Gazeta Esportiva).

Para confirmar a hipótese tratada antes da execução deste artigo, retomamos em julho de 2020 uma busca nos sites Lance, Globoesporte.com e Estado de Minas. Além disso, optamos por reproduzir a busca em Google e Twitter, sem encontrar tuíte neste último. Buscamos não só ver o histórico de Rogério Ceni como treinador, algo que apontamos na análise da Figura 1, e sim, especificamente como ocorreu em sua passagem pelo Cruzeiro. O máximo que encontramos é a reprodução a partir de busca no *Estado de Minas* (Fig. 6).

A opção por um site mineiro considerou os dois exemplos de “time de Ceni” em portais cearenses e serviu como comparação. É possível perceber com o exemplo demonstrado que Rogério Ceni pode até ser individualizado em títulos de tuítes ou notícias, porém, não é apresentado como sinônimo do “Cruzeiro Esporte Clube”, podendo enquadrar “Rogério Ceni pode fazer um recuo estratégico”,

naquela categoria que delimitamos inicialmente que o considera enquanto treinador e que é comum em outros casos.



Fig. 6: Rogério Ceni é individualizado, mas não é sinônimo.

Fonte: Busca realizada no site do *Estado de Minas*.

Assim, analisando a ênfase na expressão mais reproduzida – “time de Ceni” – pelo contexto temporal, é pertinente ressaltar que se deu em um período de destaque do desempenho do Fortaleza nas competições que disputou: campeão brasileiro da Série B em 2018, o que garantiu o acesso à Série A; campeão Cearense e da Copa do Nordeste, ambos em 2019. Tais conquistas representam os primeiros e mais expressivos títulos do agora treinador Rogério Ceni, que coleciona inúmeros feitos na sua carreira de jogador, especialmente como goleiro do São Paulo. Isso nos remete ao entendimento de Helal sobre a construção de narrativas no futebol, a partir da performance:

De fato, um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de “heróis”, “estrelas” e “ídolos”. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis.²²

Por outro lado, ao observar o caso da matéria do Uol sobre a mudança do local do jogo por conta de um show, percebe-se que o acionamento do nome do técnico em detrimento do nome do clube não se dá por uma questão de resultado, mas por uma possível “hierarquização simbólica”. Ou seja, a representação do treinador Rogério Ceni a partir de suas performances como sujeito mereceria mais

²² HELAL. Mídia, construção da derrota e o mito do herói, p. 6.

evidência na construção de uma narrativa que o próprio clube em que trabalha como profissional ainda em início de carreira.

Mesmo que o desempenho de Ceni ou a visibilidade que sua imagem possui nacionalmente, construída principalmente pela trajetória de jogador, acreditamos que essa hierarquização também possa ser verificada na construção dos demais títulos. Como afirma Bakhtin:

Quando escolhemos um determinado tipo de oração, não escolhemos somente uma determinada oração em função do que queremos expressar com a ajuda dessa oração, selecionamos um tipo de oração em função do todo do enunciado completo que se apresenta à nossa imaginação verbal e determina nossa opção.²³

Na seara da produção de conteúdo jornalístico, “há um padrão de enquadramentos de atores sociais que reforça determinados posicionamentos de sujeitos na cena pública”.²⁴ Logo, este conceito de “hierarquização simbólica” pode ser definido pela atribuição de certo destaque para um dos elementos discursivos na construção de uma narrativa, pois “a cobertura jornalística é reveladora das contradições sociais, dos jogos de poder, da diversidade comportamental e dos múltiplos interesses em disputa”.²⁵

Considerando que “não há espaço, em uma sociedade hierarquizada, que não seja hierarquizado e que não exprima as hierarquias e distâncias sociais”,²⁶ e tendo em vista que as mediações socioculturais interferem na produção jornalística, podemos compreender que o recurso do *clickbait* adotado pelo noticiário esportivo não segue apenas uma lógica de audiência, mas de apagamento de identidade – do clube Fortaleza – e ainda reproduz uma prática recorrente da imprensa do Sul e Sudeste de inferiorização de identidades nordestinas.

²³ BAKHTIN. *Estética da criação verbal*, p. 305.

²⁴ BECKER; SILVA. Representações e (in) visibilidades da negritude no telejornalismo brasileiro: o negro e as relações étnico-raciais são notícias na TV?, p. 219.

²⁵ HOSS; SCHUSTER; OLIVEIRA. O jornalismo e os silenciamentos na relação de gênero: um estudo a partir do caso Marielle Franco, p. 373.

²⁶ BOURDIEU. *A miséria do mundo*, p. 160.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Histórico voltado aos locais de maior capital simbólico no campo social do futebol, agregado à centralização da difusão de notícias nacionais a partir do eixo Rio-São Paulo, faz com que a cobertura esportiva, mais jornalística ou de entretenimento, desconsidere elementos básicos que demarcavam o seu campo de produção.

O caso aqui analisado é um dos exemplos de como os clubes nordestinos de futebol masculino são tratados pelos veículos esportivos no país. Se isso ocorre desde antes do futebol se estruturar no modelo de torneios nacionais, a ampliação da lógica da audiência a partir do infoentretenimento e do caça-cliques, das últimas décadas, acentuou também os problemas no conteúdo e no foco de importância do que é informado.

O jornalismo, especialmente o esportivo, vive de boas histórias e a construção de ídolos é marcante neste tipo de produção textual; Rogério Ceni foi um dos melhores goleiros brasileiros e é ídolo de um dos clubes de maior torcida do país, mas enquanto treinador ainda está iniciando, enquanto o Fortaleza Esporte Clube tem mais de 100 anos de história. Neste caso, vê-se que, na prática, há um apagamento do clube pela “hierarquia simbólica” da cobertura esportiva no país.

Frente a décadas de cada vez maior flexibilização das condições de trabalho do profissional que atua no jornalismo, é ainda mais necessária uma preocupação com a formação desse trabalhador cultural e uma discussão também na prática produtiva sobre o tema, de maneira a poder reverter o processo contado neste trabalho.

* * *

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BECKER, Beatriz; SILVA, Rafael Pereira da. Representações e (in) visibilidades da negritude no telejornalismo brasileiro: o negro e as relações étnico-raciais são notícias na TV? In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo; MARTINEZ, Monica (Orgs.). **Desigualdades, relações de gênero e estudos de jornalismo**, São Paulo: Life Editora, 2018, p. 208-223.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 263-277.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A reforma do modelo brasileiro de regulação das comunicações em perspectiva histórica. **Estudos de Sociologia**, v. 17, p. 67-95, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

FIGUEIREDO, Carlos. Jornalismo e Economia Política da Comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo. **Âncora**, revista latino-americana de jornalismo, v. 6, n. 1, p. 12-28, jan.-jun. 2019.

FRANGE, Marcelo. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Curitiba: Appris, 2016.

GANS, Hebert J. **Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times**. New York: Vintage Books, 1980.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 224-248.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Revista Motus Corporis**, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.

HOSS, Lídia Schwantes; SCHUSTER, Patrícia Regina; OLIVEIRA, Vanessa Costa de. O jornalismo e os silenciamentos na relação de gênero: um estudo a partir do caso Marielle Franco. In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo; MARTINEZ, Monica (Orgs.). **Desigualdades, relações de gênero e estudos de jornalismo**, São Paulo: Life Editora, 2018, p. 369-382.

MORIN, Edgar. **As estrelas – mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OSELAME, Mariana; FINGER, Cristiane. Entre a notícia e o infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. **Ciberlegenda**, v. 29, n. 2, p. 61-73, dez. 2013.

PEDRO, Margarete Vieira et al. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6., COBCIBER. **Anais do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. Porto: Cobciber, 2019.

RAYCHTOK, Andrey. **A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo), Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

RÊGO, José Lins do. Esporte e vida. **Jornal dos Sports**, Rio de Janeiro, 31 mar. 1948.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; SANTOS, Irlan Simões da Cruz. Debate teórico do conceito de mercadoria audiência a partir da apropriação do torcedor de futebol. In: SANTOS, Verlane Aragão Santos; HERRAMILLO-HERRERA, Maurício (Orgs.). **Economia Política, Comunicação e**

Africanidades: XV Seminário OBSCOM/CEPOS. São Cristóvão: ULEPICC-BR, OBSCOM-CEPOS, UFS, 2018, p. 80-95.

SANTOS, Henrique Sena dos. Desastres materiais, desordens morais: o “football de vagabundos” nas ruas de Salvador, 1905-1920. **Recorde**, Revista de História do Esporte, v. 5, n. 1, 2012.

SANTOS, Irlan Simões; SANTOS, Anderson David Gomes dos. A invenção do “Nordestão” e o futebol-arte: investigações a partir do *Jornal dos Sports*. In: HELAL, Ronaldo; MOSTARO, Felipe. **Narrativas e representações do esporte na mídia:** reflexões e pesquisas. Curitiba: Editora Appris, 2020.

SANTOS, Silvan Menezes dos; MEZZAROBA, Cristiano; SOUZA, Doralice Lange de. Jornalismo esportivo e infotenimento: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no conteúdo jornalístico do esporte. **Corpoconsciência**, v. 21, n. 2, p. 93-106, mai.-ago. 2017.

SOUZA, Adriano Lopes de. O torcer misto em Maceió. In: Reunião Equatorial de Antropologia, 5.; Reunião de Antropólogos Norte e Nordeste, 14., 2015, Maceió. **Anais...** Maceió: UFAL, 2015.

TUCHMAN, Gaye. **Making News:** A Study in the Construction of Reality. New York/ London: The Free Press, 1978.

VASCONCELOS, Arthur Alves de. “Eu tenho dois amores que em nada são iguais”: bifiliação clubística no Nordeste. **Ponto Urbe**, Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP, v. 14, 2014.

* * *

Recebido para publicação em: 18 nov. 2019.
Aprovado em: 04 jul. 2020.