

Os fatos na “zona do agrião”: um exame sobre a efetividade
da Educação Midiática no ambiente esportivo

*The facts in the “watercress zone”: an examination of the effectiveness
of Media Education in the sports environment*

Angela Pacheco PIMENTA¹
Marcos AMÉRICO²
Angela Maria GROSSI³

Resumo

Este artigo examina a viabilidade, via produção e difusão de duas mensagens de educação midiática para a população não-escolar em jogos de futebol e respectivas transmissões radiofônicas e televisivas, além de conteúdos relacionados postados em redes sociais: Mensagem 1 - A importância de se diferenciar fato de opinião. Mensagem 2 - Cuidado com as mensagens das redes sociais que podem instigar emoções negativas, como raiva, medo e ansiedade. Os métodos incluem pesquisa bibliográfica e entrevistas com especialistas em Comunicação, Sociologia e Marketing do Esporte. Os resultados indicam oportunidades para campanhas de cunho cívico em grande escala e desafios em termos de altos custos financeiros e limitações no aprofundamento do ensino das mensagens junto ao público-alvo.

Palavras-chave: Educação midiática. População não-escolar. Ambiente esportivo. Internet. Desinformação.

Abstract

This article analyses the feasibility, through production and dissemination of two media education for the non-school population in football games and respective broadcast transmissions, as well as related content posted on social networks: Message 1 - The importance of distinguishing fact from opinion. Message 2 - Care must be taken with the ability social media messages have to trigger negative emotions: anger, fear, and anxiety. Methods include literature review and interviews with experts in communication, sociology, and sport marketing. The results indicate opportunities for large-scale civic-

¹Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP.
E-mail: angela.pimenta@unesp.br

²Doutor em Educação para a Ciência pela UNESP. Professor do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP. E-mail: marcos.americo@unesp.br

³Doutora em Ciência da Informação pela UNESP. Professora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP. E-mail: angela.grossi@unesp.br

oriented campaigns and challenges in terms of high financial costs and limitations in deepening the teaching of the messages with the target audience.

Keywords: Media education. Out of school population. Sporting environment. Internet. Disinformation.

Introdução

Associada ao histórico déficit educacional e à capacidade das redes sociais de instigar emoções negativas, a expansão da conectividade no país impõe desafios significativos, tanto individuais como para a sociedade brasileira. A pesquisa TIC Domicílios 2020 indica aumento do número de brasileiros ligados à rede: no ano pesquisado, 152 milhões de pessoas - 81% da população com 10 anos ou mais - acessavam a internet, um crescimento de 7% ante a pesquisa anterior, de 2019 (CGI.br)⁴. Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2018 apontou que 52,6% dos indivíduos na faixa etária de 25 anos ou mais não concluíram o mínimo de estudo esperado (IBGE, 2019)⁵. Destes, 33,1% não haviam terminado o ensino fundamental. Tal cenário adverso articula-se ao fenômeno da desordem da informação. Conforme Wardle e Derakhshan (2017, p. 20), a desordem da informação caracteriza-se pela produção, difusão e consumo de conteúdos digitais problemáticos. Os autores destacam três tipos de conteúdo em relação à motivação dos criadores e distribuição de mensagens: informação factualmente incorreta, mas não maliciosa, definida como "*misinformation*" em inglês; desinformação, informação deliberadamente falsa e maliciosa, definida como "*disinformation*"; e mal-informação, informação nociva, com clara intenção de prejudicar, presente em vazamentos de dados, assédio e discurso do ódio, definida como "*malinformation*" em inglês. Não diz respeito a conteúdos falsos.

Somados, os fatores alta conectividade, profundo déficit educacional e a desordem da informação ameaçam o cumprimento da “Agenda 2030 - ODS - Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (IPEA, 2018), especificamente à metas: ODS 3: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos em todas as

⁴ Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em 10 jun. 2022.

⁵ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>. Acesso em: 10 jun. 2022.

idades; ODS 4: Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades ao longo da vida e para todos; ODS 10: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; e ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionando o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

Nossa compleição psicológica também nos torna suscetíveis a atalhos mentais, confusões e ilusões que nos encorajam a acreditar naquilo que não é factualmente verdadeiro (SHANE, 2020). Essa predisposição em acreditar em falsidades e difundi-las é visível em acontecimentos ligados à pandemia do coronavírus, tanto na oposição a medidas científicas quanto na aceitação de tratamentos rejeitados pela ciência. Constelada a tais fatores, a polarização contrapõe parcelas expressivas da sociedade, em que pontos politicamente opostos tendem a desacreditar em informações factualmente verdadeiras que prejudiquem seus aliados ou que beneficiem seus oponentes (SALA DE DEMOCRACIA DIGITAL, 2021). Logo, a vulnerabilidade da população brasileira à desordem da informação demanda iniciativas comunicacionais alinhadas às diretrizes de Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), para que cidadãos possam “avaliar, com senso crítico, em termos de autoridade, credibilidade e finalidade atual, a informação e o conteúdo das mídias e de outros provedores de informação, incluindo os da internet” (UNESCO, 2016).

Nesse contexto, jogos de futebol e respectivas transmissões trazem oportunidades para duas mensagens elementares de educação midiática para a população não-escolar: Mensagem 1 - É preciso saber diferenciar fato de opinião e Mensagem 2 - Cuidado com conteúdos postados em redes sociais que podem instigar emoções negativas, como raiva, medo e ansiedade.

Ambas as mensagens foram enunciadas pelos autores deste artigo em função do papel crítico que emoções negativas desempenham, como gatilhos, na difusão de conteúdos factualmente incorretos e deliberadamente falsos em redes sociais e de mensageria, tema que desperta o interesse de especialistas em educação midiática e para as notícias (CIVEK, 2018). Frequentemente, informações factualmente incorretas são embutidas em conteúdos opinativos e veiculadas como se fossem fatos comprovados.

Influência social pela educação midiática

Para avaliar a efetividade e requisitos para que ambas mensagens sejam produzidas e veiculadas em meio a eventos esportivos - sobretudo jogos de futebol - entrevistamos três especialistas em comunicação, sociologia e marketing do esporte: os sociólogos Jay Coakley, professor emérito da Universidade do Colorado, Wanderley Marchi Júnior, professor titular dos programas de pós-graduação de Educação Física e Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR); e Ary José Rocco, livre docente e professor de gestão esportiva da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de S. Paulo (USP)⁶. Eles concordam que as partidas esportivas são uma boa ocasião para uma campanha de educação midiática fora do ambiente escolar, desde que premissas importantes sejam atendidas, tais como a adequação do formato e enunciado das mensagens aos eventos esportivos e suas transmissões, além da busca da melhor ocasião para maior receptividade do público presencial, ouvinte e telespectador, fator relacionado, por sua vez, ao estado emocional da torcida durante e depois do jogo.

Conforme observa Marchi Júnior (2021), em termos do formato, "o mais interessante seriam mensagens curtas entre os anúncios publicitários". A premência por mensagens curtas justifica-se pelo tema dominante da ocasião - o próprio jogo - já ser repleto de narrativas relacionadas ao interesse primordial do público: o conjunto de lances que resultam no desfecho do jogo, um enredo pontuado pela dramaticidade e rivalidade entre os times oponentes, além das opiniões não raro controversas e inflamadas de narradores e comentaristas sobre o desempenho dos jogadores, treinadores, juízes e torcidas. A profusão de conteúdos é mediada - promovida, narrada e comentada - pelas transmissões esportivas e programas de debates que as sucedem⁷.

⁶ Os três entrevistados são autores de trabalhos de referência nos campos da sociologia do esporte e do marketing esportivo: Jay Coakley é autor de "Sports and Society - Issues and Controversies" (MCGRAW HILL EDUCATION, 2017); Wanderley Marchi Júnior é coautor de "Introdução à Sociologia do Esporte" (INTERSABERES, 2019); e José Ary Rocco é coautor de "Marketing Esportivo" (INTERSABERES, 2021). As entrevistas com Coakley, Marchi Júnior e Rocco foram conduzidas em outubro de 2021, respectivamente, via chamada telefônica e e-mail; e-mail e videoconferência e editadas para concisão e clareza.

⁷ Segundo Coakley (2017, pp 383 e 391), "os esportes comerciais exigem que a mídia forneça uma combinação de cobertura, publicidade e notícias". Ele observa também que "A cobertura esportiva geralmente consiste em imagens e narrativas que exageram o espetacular, como lesões heróicas ou conquistas. Imagens e narrativas também inventam e destacam rivalidades e explicam por que os eventos são importantes".

Tal ambiente também é conflagrado pela publicidade, via merchandising nos uniformes dos atletas, painéis eletrônicos ao redor do campo e telões das arenas. As transmissões pela TV, rádio e internet também envolvem uma gama de conteúdos publicitários com até cinco segundos de duração existem inserções curtas entre as jogadas da partida, na voz dos narradores, além de vinhetas produzidas com técnicas de realidade virtual. Há também anúncios de dez a trinta segundos exibidos no intervalo e após o jogo. Tais mensagens são bombardeadas antes, durante e depois das partidas, em ferrenha disputa pela atenção dos torcedores⁸. Diante de tamanha concorrência, Coakley (2021) destaca o conceito de "influência social"⁹, a ser empregado na escalação de atletas campeões de diversas modalidades que também sejam percebidos como líderes populares como porta-vozes críveis das mensagens de educação midiática:

Creio que seria eficaz ter atletas de alto rendimento, como os da Seleção Brasileira de Futebol e atletas olímpicos brasileiros confiáveis de ambos os sexos, verificando os fatos do conteúdo on-line em seus telefones celulares, descrevendo como o engano e os prejuízos podem ser causados pelo compartilhamento de informações incorretas e mentiras. Se o atleta está mostrando às pessoas como verificar conteúdos suspeitos, fornecerá um modelo para elas lidarem com essa questão. Se você vai falar sobre distinguir fatos verdadeiros de informações falsas, a campanha poderia ter um atleta dizendo "você viu o que está acontecendo?". Se alguém, [como um atleta de alto rendimento e crível] lhe disser que algo contradiz o que você viu, você sabe que existe uma diferença entre um fato e uma falsidade. Se as pessoas puderem aprender a valorizar a verdade e os fatos em vez de afirmações falsas, iniciativas como essa seriam bem-sucedidas. Há muitas maneiras de como isso poderia ser comunicado ao público em geral. Creio que o ambiente esportivo midiático é um dos contextos em que isso poderia ser feito de forma eficaz. O desafio será identificar o cenário mais adequado em que as mensagens sejam transmitidas em termos explícitos. Acho muito difícil interromper a tensão emocional associada ao jogo, a menos que você o faça estrategicamente. E isso seria feito [de forma adequada] durante o intervalo ou depois do jogo, quando as pessoas estão prontas para outra coisa. [Campanhas de educação

⁸ O conceito de "economia da atenção" foi criado pelo psicólogo Herbert Simon na década de 1970 e posteriormente desenvolvido pelo físico Michael Goldhaber. O jornalista Charles Warzel entrevistou Goldhaber para o jornal "The New York Times", resumindo assim a economia da atenção: "Cada ação que tomamos - ligar para nossos avós, limpar a cozinha ou, hoje, manusear nossos celulares - é uma transação. Estamos utilizando a pouca atenção que temos e desviando-a para algo. Esta é uma proposição de soma zero, ele [Goldhaber] percebeu. Quando você presta atenção em uma coisa, você ignora outra". No original: "Every single action we take - calling our grandparents, cleaning up the kitchen or, today, scrolling through our phones - is a transaction. We are taking what precious little attention we have and diverting it toward something. This is a zero-sum proposition, he realized. When you pay attention to one thing, you ignore something else". (Tradução nossa)

⁹ Criado originalmente em 1958 pelo psicólogo Herbert Kelman, o conceito de influência social diz respeito a formas pelas quais os indivíduos mudam de comportamento para atender demandas sociais.

midiática sobre os riscos advindos da desinformação] serão cada vez mais importantes à medida que a inteligência artificial e outras tecnologias permitam a publicação de retratos muito convincentes de falsidades. (COAKLEY, 2021).

Assim, a escalação do time de porta-vozes da campanha incluiria, idealmente, atletas como os jogadores da Seleção Brasileira Masculina Carlos Henrique Casemiro, Marcos Aoás Correa (Marquinhos) e Thiago Silva; as jogadoras da Seleção Brasileira Feminina Marta Silva, Cristiane Rozeira e Miraildes Maciel Mota (Formiga) e atletas medalhistas olímpicos como o surfista Ítalo Ferreira, a ginasta Rebeca Andrade, o remador Isaquias Queiroz e os boxeadores Herbert Conceição e Beatriz Ferreira. Dotados de histórias de vida marcadas por notáveis conquistas esportivas e qualidades como disciplina e tenacidade, esses ídolos poderiam despertar a atenção do público, gerando empatia e interesse pelas mensagens de educação midiática.

A partir da observação de Coakley (2021) sobre a tensão emocional dos torcedores durante os jogos, Rocco (2021) observa que uma vez que as duas mensagens campanha contêm um alerta sobre os riscos da desinformação, para engajá-los - uma multidão heterogênea torcendo para times oponentes - elas deveriam ser revestidas de humor, apelo emocional e caráter propositivo: "Apesar da tensão emocional dos torcedores, o momento do esporte é associado ao lazer, saúde e alegria". Ainda para Rocco, a campanha deveria considerar os seguintes requisitos: Criação de situações para veicular as mensagens com claro caráter cívico, mas não partidário; abordagem de todo o público, evitando-se o caráter clubista; priorização do caráter lúdico via mensagens simples e bem-humoradas; escalação de atletas com credibilidade e sem histórias de rivalidade e/ou atritos pessoais; rodízio dos atletas na campanha, mesclando diferentes modalidades esportivas; repetição das mensagens, em chamadas ao vivo durante as transmissões e inserções nos intervalos das partidas e postagens em redes sociais.

Após estrear no intervalo da partida, a campanha seria exibida em intervalos comerciais de programas de notícias esportivas, permitindo que a repetição da mensagem fosse absorvida pelo público-alvo: seria importante que no início da campanha, a mesma mensagem fosse veiculada três vezes durante ou logo após o mesmo jogo. Já a quarta, quinta e sexta inserções poderiam mostrar um conteúdo diferente" (ROCCO, 2021). Idealmente, os atletas citados se revezariam em inserções publicitárias reprisadas na TV, rádio e internet.

A despeito do ambiente das transmissões esportivas ser conflagrado, as transmissões esportivas estimulam o convívio interpessoal. Para Coakley (2017, p. 398), elas "fornecem tópicos de conversa, ocasiões para interação social, um sentimento de pertencimento e identidade, oportunidades para expressar emoções e uma distração emocionante para aqueles que estão passando um tempo sozinhos"¹⁰ (Tradução nossa). No caso específico de uma campanha de educação midiática, ela seria bem-sucedida se obtivesse um nível alto de recall, indicador que mede quão memorável um anúncio é para o público-alvo. Para Marchi Júnior (2021), o desafio seria fazer com que as mensagens engajassem e permanecem no imaginário do público, resultados a serem aferidos através de uma pesquisa de mensuração de impacto:

No que se refere à quantificação dessa efetividade, imagino que uma metodologia específica para análise de impacto poderia dar a dimensão e avaliar os parâmetros e seus resultados. Aqui creio também que devem ser consideradas e definidas as características do evento, do público-alvo e do público consumidor. (MARCHI JÚNIOR, 2021).

Em termos das métricas de impacto, idealmente os anúncios seriam veiculados durante o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil. Vale notar que apesar da crescente fragmentação da audiência causada pela internet, a Rede Globo atingiu um público médio de 44 milhões de telespectadores no Campeonato Brasileiro de 2019, segundo dados do site Observatório da TV confirmados pela emissora¹¹. Em termos do público-alvo – torcedores de futebol – a pesquisa "Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro"¹², revelou indicadores expressivos. Entre os respondentes, disseram gostar muito de futebol:

- 67,4% do total pesquisado;
- 80% dos homens e 49,7% das mulheres;
- 77,1% entre a classe A/B;
- 64,5% entre as classes C/D/E.

Quanto ao local preferido, como assistem os jogos e campeonatos favoritos:

- 83,8% preferem acompanhar as partidas de casa;

¹⁰ No original: "Media sports provide topics of conversation, occasions for social interaction, a sense of belonging and identity, opportunities to express emotions, and an exciting distraction for those who are passing time alone".

¹¹ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/no-ibope-nacional-globo-atingiu-44-milhoes-de-pessoas-por-jogo-com-brasileirao-2019>. Acesso em: 9 dez. 2021.

¹² A pesquisa foi realizada via Web, num total de 712 casos, tendo como público-alvo a população das 27 capitais brasileiras. A coleta de dados foi realizada entre 8 a 15 jul. 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

- 7,1% preferem a casa dos amigos, enquanto 5,2% mencionam o bar/restaurante e somente 3,9% citam o estádio;
- 75,6% assistem aos jogos acompanhados por familiares, amigos, namorado (a)/esposo (a) (14,9%);
- 81,3% assistem ao Campeonato Brasileiro;
- 70,7% assistem a Copa do Brasil.

Tal como nesta pesquisa, a aferição de impacto sobre a campanha de educação midiática também seria realizada pela internet. Como indica Coakley (2021), além da capacidade deste meio atingir muitos entrevistados, o uso de enquetes on-line traz vantagens financeiras: "dada a potencial repercussão em massa de uma campanha com atletas ídolos, faria sentido veicular também as mensagens em redes sociais, de onde também seria possível obter os dados analíticos de impacto".

Já Rocco (2021) aponta outro desafio para a participação de atletas de alto rendimento, seus respectivos clubes e patrocinadores, demandando um alinhamento de atores envolvidos em termos de marketing esportivo:

As transmissões esportivas, sobretudo os jogos de futebol, acontecem num espaço de contratos privados, que envolvem desde os atletas e seus clubes até os patrocinadores e as redes responsáveis pelas transmissões. Nesse sentido, para que uma ou mais campanhas dessa natureza fossem realizadas, seria necessário que houvesse o interesse dos atletas, clubes e patrocinadores. (ROCCO, 2021).

Logo, a adesão de uma série de atores como atletas, clubes, patrocinadores, emissoras de rádio e TV, além das redes sociais e produtoras de conteúdo para trabalharem de graça demandaria um esforço de alinhamento. Sua motivação seria de caráter cívico, tendo em vista os altos riscos que os conteúdos digitais tóxicos representam para o bem-estar individual, a convivência interpessoal e a democracia. Atentas ao crescente escrutínio sobre sua atuação econômica, as empresas recorrem ao conceito de Marketing Social Corporativo (*CSM, Corporate Social Marketing* no original em inglês):

A *International Social Marketing Association (Isma)* considera que o marketing social 'visa resolver problemas sociais e comercializar o uso de abordagens de marketing social para enfrentar desafios sociais.' E o esporte é uma das abordagens na qual se aplica a visão do marketing para desenvolvimento social, no sentido da realização do potencial humano e de suas necessidades para a melhora da qualidade de vida. (ROCCO, 2021, p. 231).

A propósito, Wardle e Derakhshan (2017, p. 84 tradução nossa) recomendam a "produção de mais segmentos e recursos de educação midiática" pela mídia e que

instituições filantrópicas apoiem "programas que ensinem as pessoas a fazer buscas de forma crítica e habilidades sobre informação". Os autores fazem uma recomendação endereçada ao conjunto da sociedade civil¹³.

É necessário educar as pessoas sobre as técnicas de persuasão que são utilizadas por quem difunde desinformação e mal-informação, bem como a necessidade de educar as pessoas sobre os riscos da desordem de informação para a sociedade, ou seja, de semear a desconfiança nas fontes oficiais e dividir partidos políticos, religiões, raças e classes. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 84, Tradução nossa).

A pandemia do coronavírus confirmou os perigos associados à desordem da informação como indicado pelos autores, através da desconfiança de uma porção significativa da sociedade civil em boa parte do planeta sobre as causas da doença, prevenção e tratamento tem impactado o debate público sobre o tema.

Campanhas midiáticas de larga escala

Patrocinada pelo banco Itaú, a campanha "Todos pela Saúde", de 2020, difundia recomendações sobre a pandemia em anúncios protagonizados pelo médico Drauzio Varella¹⁴. Veiculadas na TV e internet, as inserções de Varella e influenciadores como a atriz Grazi Massafera tiravam dúvidas sobre a doença e faziam recomendações sobre temas como o uso de máscaras¹⁵.

¹³ No original: "There is a need to educate people about the persuasive techniques that are used by those spreading disand mal-information, as well as a need to educate people about the risks of information disorder to society, i.e., sowing distrust in official sources and dividing political parties, religions, races and classes.

¹⁴ Disponível em: <https://www.todospelasaude.org/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/L5jOGnI5bgw>. Acesso em 12 jun. 2022.

Figura 1: Imagem do comercial de Varella e Massafera



Fonte: Campanha "Todos pela saúde".

Em 2021, a campanha "Brahma pela volta" foi estrelada pelo locutor Galvão Bueno e o repórter Tino Marcos, que promoviam a segunda dose da vacina com o diálogo: "Galvão?". "Diga lá, Tino!!". "Sentiu... Que eu ia te convocar, né? Bora tomar a segunda dose?"¹⁶.

Figura 2: Reprodução da campanha "Brahma pela volta".

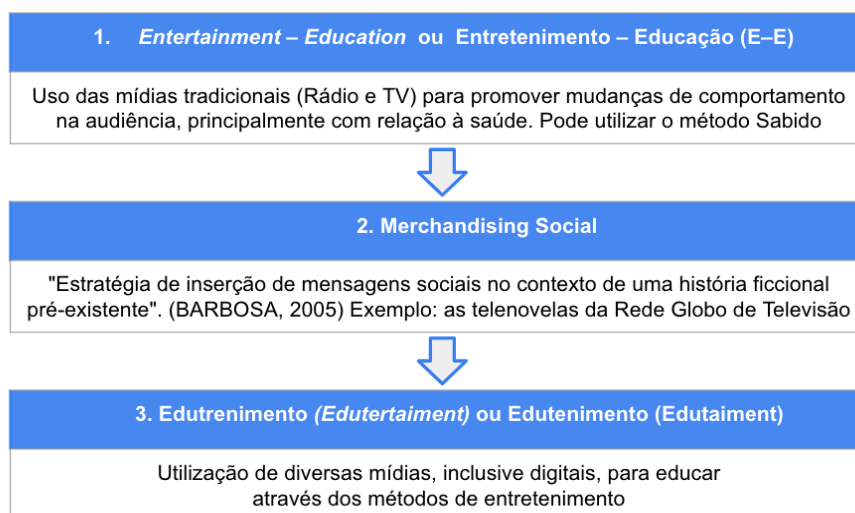


Fonte: Reprodução do Instagram.

¹⁶ Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/brahma-retoma-dupla-galvao-bueno-e-tino-marcos-para-incentivar-vacinacao>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Na década de 1980, o movimento cívico "Democracia Corinthiana" foi protagonizado por jogadores do Sport Club Corinthians¹⁷ com o apoio de executivos da indústria da mídia, como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Então responsável pela programação da Globo, Boni incluiu um jogador corintiano na novela "Vereda Tropical". A veiculação de mensagens cívicas e educativas em novelas ou por influenciadores sociais enquadra-se no conceito de Entretenimento - Educação (E-E). Ao apresentar possíveis gênesis históricas de produtos midiáticos educativos com características de educação e diversão, Américo e Yonezawa (2009) citam o programa "Sesame Street", produzido nos Estados Unidos e adaptado no Brasil com o título de "Vila Sésamo" e a novela peruana "Simplesmente María", veiculados originalmente em 1969, na América Latina e Estados Unidos. Ainda em produção nos EUA, "Sesame Street" veicula lições para o público infanto-juvenil. Já "Simplesmente María", um dramalhão sobre uma pobre jovem hispânica seduzida por um rapaz rico na casa em que era empregada, trazia mensagens sobre os riscos de uma gravidez não planejada e o valor do trabalho feminino.

Gráfico 01 - Definições de E-E, MS e Edutretenimento



Fonte: Reprodução de Américo e Yozenawa (2009, p. 1084).

De 1970 a 1974, Manuel Sabido, então executivo da rede mexicana de TV Televisa, liderou o desenvolvimento das "bases teóricas de uma metodologia para a produção comercial de novelas com propósitos educacionais". As novelas produzidas

¹⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Democracia_Corinthiana. Acesso em 10 jun. 2022.

com o Método Sabido resultaram numa queda de 34% na taxa mexicana de crescimento demográfico entre 1977 e 1986. A TV Globo também se tem valido do Merchandising Social, com mensagens educativas incidentais. Em seu relatório de Ações Sociais de 2007, a emissora definiu o conceito como “estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas de novelas e demais programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real”. Desde o advento da internet, o uso socioeducativo dos meios de comunicação incorpora tecnologias digitais numa nova categoria: Edutretenimento ou Edutenimento, definida por Walldén e Soronen (2004, p. 7) como "programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento."

Uma campanha atual de educação midiática no ambiente esportivo se enquadraria no conceito de Edutenimento, com recursos audiovisuais, digitais e o conceito publicitário de influência social para conscientizar a população não-escolar sobre os riscos da utilização impulsiva das redes sociais.

Considerações finais

Conforme a visão de Coakley, Rocco e Marchi Júnior, uma campanha de educação midiática sobre as diferenças entre fato e opinião e a capacidade das redes sociais despertarem emoções negativas seria efetiva desde que atendidos requisitos de formatação e veiculação, tais como a presença de atletas populares e críveis, com rodízio de porta-vozes, no formato curto e adoção de um tom descontraído, além da periodicidade das inserções em transmissões esportivas e na internet.

A despeito do potencial de uma campanha nesses moldes, a iniciativa supõe desafios consideráveis, a começar pelo alinhamento de múltiplos atores: atletas, clubes, agências publicitárias, emissoras, empresas patrocinadoras e redes sociais, além dos altos custos - talvez dezenas de milhões de reais - a depender de eles trabalharem gratuitamente para uma campanha cívica, apartidária e sem fins lucrativos. Ademais, a integridade das mensagens de educação midiática vis a vis a seus patrocinadores - grandes empresas e do setor de mídia - dependeria de que interesses comerciais não se sobrepusessem ao caráter cívico da iniciativa. Outro desafio considerável seria a promoção de um impacto psicológico positivo e duradouro na audiência.

Diversamente das novelas produzidas a partir do Método Sabido, em que mensagens socioeducativas dominavam um único enredo de longa duração, uma campanha atual de educação midiática seria hipermídia e digital. Além de dispor de menos tempo em inserções fragmentadas, seria preciso considerar o conceito da economia da atenção: quando prestamos atenção em algo, ignoramos tudo mais. Logo, uma campanha do gênero seria um ponto de partida para a conscientização da população não-escolar sobre o papel das emoções e riscos da desinformação no ambiente digital.

Referências

- AMÉRICO, Marcos; YONEZAWA, Wilson Massahiro. Edutretenimento: Uma Abordagem Histórica e Conceitual. **II Seminário Lecotec de Comunicação e Ciência**, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/14991446/Edutretenimento_Uma_Abordagem_Hist%C3%B3rica_e_Conceitual. Acesso em: 7 dez. 2021.
- CGI.br. **TIC Domicílios 2020**. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 26 out. 2021.
- CIVEK, Susan C. Both Facts and Feelings - Emotions and News Literacy. **Journal of Media Literacy Education (JMLE)**. Volume 10. 2018. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss2/7/>. Acesso em: 11 nov. 2021.
- CNDL; SPC BRASIL. **Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro**. Set. 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: 9 dez. 2021.
- COAKLEY, Jay. **Sports and Society: Issues and Controversies**. Nova York: McGraw Hill Education, 2017.
- COAKLEY, Jay. **Entrevistas concedidas a Angela Pimenta por videoconferência e e-mail**. São Paulo-SP, por videoconferência e e-mail, 12 out. 2021.
- EUROPEAN COMMISSION. A multi-dimensional approach to disinformation - Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation. **European Commission - Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology**. 2018. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>. Acesso em: 4 set. 2019.
- GLOBO ESPORTE. **Grêmio e Inter abrem seus estádios para campanha de vacinação contra Covid-19**. 23 set. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/noticia/gremio-e-inter-abrem-seus-estadios-para-campanha-de-vacinacao-contra-covid-19.ghtml>. Acesso em: 5 dez. 2021.

GLOBO ESPORTE. **Democracia corintiana: entenda o que foi e como se organizou o movimento contra a ditadura.** 9 jun. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/ultimas-noticias-corinthians-democracia-corinthiana-movimento-contra-ditadura.ghtml>. Acesso em: 5 dez. 2021.

IBGE. **PNAD Contínua 2018: educação avança no país, mas desigualdades raciais e por região persistem.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>. Acesso em: 4 set. 2019.

IPEA. **ODS: Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2018. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/180801_ods_metas_nac_dos_obj_de_desenv_susten_propos_de_adequa.pdf. Acesso em: 10 set. 2019.

KELMAN, Herbert. **Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change.** Journal of Conflict Resolution. 1958; 2 (1): p.51-60. Disponível em: https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf Acesso em: 23 Dez. 2021.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley et. al. **Introdução à Sociologia do Esporte.** Curitiba: InterSaberes, 2019.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **Entrevista concedida a Angela Pimenta por e-mail.** São Paulo-SP, 10 de outubro de 2021.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Brahma Retoma Dupla Galvão Bueno e Tino Marques para Incentivar a Vacinação.** Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/brahma-retoma-dupla-galvao-bueno-e-tino-marcos-para-incentivar-vacinacao>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MKT ESPORTIVO. **Brahma utiliza futebol para mostrar a importância da vacinação contra a Covid-19.** 13 set. 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/09/brahma-utiliza-futebol-para-mostrar-a-importancia-da-vacinacao-contra-a-covid-19/> Acesso em: 5 dez. 2021.

ROCCO, José Ary et. al. **Marketing Esportivo.** Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROCCO, José Ary. **Entrevista concedida a Angela Pimenta por videoconferência.** São Paulo-SP, 20 de outubro de 2021.

SALA DE DEMOCRACIA DIGITAL. **Menções a presidenciáveis no Facebook consolidam polarização social entre Lula e Bolsonaro e ausência da 'terceira via'.** Diretoria de Análises de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP). Rio de Janeiro. 19 out. 2021. Disponível em: <https://observademocraciadigital.org/posts/mencoes-a-presidenciaveis-no-facebook-consolidam-polarizacao-social-entre-lula-e-bolsonaro-e-ausencia-de-terceira-via/>. Acesso em: 28 out. 2021.

SHANE, Tommy. **The Psychology of misinformation: Why we're vulnerable.** First Draft, 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/>. Acesso em: 1 dez. 2021.

UNESCO. **Alfabetização Midiática e Informacional: Diretrizes para a Formulação de Políticas e Estratégias.** Brasília: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)/Cetic.br, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246421>. Acesso em: 5 dez. 2021.

WALLDÉN, Sari; SORENEN. **Edutainment From Television and Computers to Digital Television.** University of Tampere. Tutkimusraportteja Working Papers; No. 2. 2004. IN: Hyper Media Lab.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe (CoE), 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 5 dez. 2021.

WARZEL, Charlie. **I talked to the Cassandra of the Internet age: The internet rewired our brains. He predicted it would.** 2021. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/02/04/opinion/michael-goldhaber-internet.html>. Acesso em: 5 dez. 2021.

WIKIPÉDIA. **Democracia Corinthiana.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Democracia_Corinthiana. Acesso em 12 jun. 2022.

YOUTUBE. **Grazi Pergunta, Dr. Drauzio Responde.** Disponível em: <https://youtu.be/L5jOGnI5bgw>. Acesso em 12 jun. 2022.