

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

BRENO ALVES DA SILVA
MANUELLA QUEIROGA DE SOUZA GAYOSO
THIAGO DE ANDRADE JUVENAL

***SPORTWASHING* NO FUTEBOL:
sua prática como fator de interferência no esporte e
nas relações geopolíticas**

RECIFE, 2023

BRENO ALVES DA SILVA
MANUELLA QUEIROGA DE SOUZA GAYOSO
THIAGO DE ANDRADE JUVENAL

***SPORTWASHING* NO FUTEBOL:
sua prática como fator de interferência no esporte e
nas relações geopolíticas**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em jornalismo
Professora orientadora: Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586s Silva, Breno Alves da.
SPORTWASHING NO FUTEBOL: sua prática como fator de interferência no esporte e nas relações geopolíticas/ Breno Alves da Silva; Manuella Queiroga de Souza Gayoso; Thiago de Andrade Juvenal. - Recife: O Autor, 2023.
16 p.

Orientador(a): Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2023.

Inclui Referências.

1. Sportwashing. 2. Futebol. 3. Geopolítica. 4. Soft power. 5. Jornalismo online. I. Gayoso, Manuella Queiroga de Souza. II. Juvenal, Thiago de Andrade. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 070

Dedicamos esse trabalho a todos os apaixonados pelo futebol.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, quero agradecer à minha família, que nunca mediu esforços para que eu realizasse meus sonhos. Eles lutaram para que eu tivesse sempre o melhor ensino, as melhores oportunidades. Somente eles que enxugaram meu choro de decepção e abraçaram todas as minhas imperfeições. Esse diploma é nosso, conseguimos! Eu amo vocês!

Ao meu namorado, Luigi, que, quando pensei em desistir, foi meu porto seguro e me fez criar força de onde eu não tinha. Ele que me incentivou, que me reergueu, não me fez desistir. Obrigada, te amo!

Agradeço a todos os meus amigos que sempre me incentivaram a seguir meus sonhos, em especial à Renata, minha melhor amiga, ao nosso grupo de infância que conta com Julia M., Julia B e Camilla G., e também à aquelas que nunca me abandonaram: Gabriela M., Gabriela E. e Ruslanna P. Sem vocês não sou nada, amo vocês e obrigada por tudo.

À minha orientadora e professora, Cecília, que fez tudo o que podia para que esse processo fosse o mais tranquilo possível.

A todos os que de alguma forma participaram da minha jornada acadêmica e profissional, como a Go Doctors, que foi meu primeiro estágio; a Folha de Pernambuco, o local onde me encontrei como jornalista; a Agência i9, que fez com que eu me apaixonasse pelo Marketing Digital; e a Dreams Intercâmbios, que me abriu novos caminhos para conhecer o mundo.

Aos meus colegas de TCC, Thiago e Breno, que compartilharam seus conhecimentos, suas amizades, seu tempo e disponibilidade para que esse trabalho fosse o mais próximo do perfeito possível.

E por último, mas não menos importante, agradeço a Deus por ter me feito chegar até aqui. Por ter me curado das crises de ansiedade, por ter me feito levantar quando eu estava caída e que me deu o dom da escrita.

Manuella Queiroga

Agradeço aos meus pais e meus avós por todo o incentivo e investimento para meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional. Todos os conselhos que vocês me deram se transformaram no caminho que trilhei.

Também agradeço à minha irmã, meu porto seguro, que sempre demonstrou apoio e ficou ao meu lado durante todo esse período.

Thiago Andrade

Primeiramente quero agradecer a minha mãe por poder, mesmo sozinha, educar a mim e minha irmã e não medir esforços para me ajudar a alcançar meus objetivos na vida.

A minha irmã e meus sobrinhos me ensinaram sobre a importância de sempre estar unidos. Mesmo quando estive longe, se fez presente e deu à luz as pessoas mais importantes na minha vida.

Ao meu pai por sempre permitir que eu tivesse acesso à melhor educação possível.

E por fim aos meus colegas de TCC, Manuella e Thiago, que logo após a volta das aulas presenciais pós-covid decidiram que iríamos seguir juntos até este trabalho e assim permitiram que todo esse processo fosse mais enriquecedor para todos nós.

Breno Alves

*“É preciso que eu suporte duas ou três
larvas se quiser conhecer as borboletas.”
(Antoine de Saint-Exupéry, O Pequeno
Príncipe)*

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a analisar a prática do "*sportwashing*" no contexto do futebol, através de um projeto experimental de produção de reportagem. A reportagem tem como fio condutor o caso do clube inglês Newcastle United, e investiga suas motivações, impactos e implicações geopolíticas do *sportwashing* a partir desse exemplo. Além disso, busca entender como o esporte desempenha um papel fundamental na divulgação e análise desse fenômeno. O "*sportwashing*" é o uso do esporte como forma de desviar o foco sobre controvérsias governamentais com o intuito de se melhorar a imagem de determinado país perante a opinião pública. O estudo é relevante, pois o "*sportwashing*" tem impactos significativos no esporte, na política e na sociedade, influenciando a percepção de países pela sociedade mundial e afetando o desenvolvimento do futebol e das relações internacionais, como o uso do "*soft power*", que consiste no poder de convencimento sutil para se usar como influência. A metodologia de pesquisa envolveu levantamento bibliográfico e coleta de dados a partir de entrevistas com jornalistas esportivos e especialistas, que embasaram, também, a criação de uma reportagem multimídia para disseminar as descobertas. Este estudo preenche uma lacuna na pesquisa acadêmica de jornalismo sobre o tema, podendo fornecer *insights* para acadêmicos, jornalistas e o público em geral.

Palavras-chave: *sportwashing*; futebol; geopolítica; soft power; jornalismo online; reportagem

ABSTRACT

This end-of-course work aims to analyze the practice of "sportwashing" in the context of football, through an experimental report production project. The report's guiding thread is the case of the English club Newcastle United, and investigates its motivations, impacts and geopolitical implications of "sportwashing" based on this example. Furthermore, it seeks to understand how sport plays a fundamental role in dissemination and analysis of this phenomenon. "Sportwashing" is the use of sport as a way of diverting focus on government controversies in order to improve the image of a given country in the public eye. The study is relevant because "sportwashing" has significant impacts on sport, politics and society, influencing the perception of countries by global society and affecting the development of football and international relation, with the use of "soft power", which consists of power subtle persuasion to be used as influence. The research methodology involved bibliographical research and data collection from interviews with sports journalists and experts, which also supported the creation of a multimedia report to disseminate the findings. This study fills a gap in academic journalism research on the topic and can provide insights for academics, journalists and the general public.

Keywords: sportwashing; soccer; geopolitics; soft power; online journalism; report.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.2 OBJETIVO GERAL:.....	14
1.2.1 Objetivos específicos:	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 METODOLOGIA.....	15
2.1 REPORTAGEM.....	16
2.2 WEBJORNALISMO.....	18
3 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA REPORTAGEM.....	19
3.1 ENTREVISTADOS.....	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	24
APÊNDICE A - Link para acesso à landing page.....	26
APÊNDICE B - Perguntas das entrevistas.....	26

1 INTRODUÇÃO

O termo *sportwashing* é uma fusão das palavras em inglês que traduzidas significam “esporte” e “lavagem”. Este termo foi popularizado em 2015, graças à iniciativa de Gulnara Akhundova, ativista exilada azerbaijana, quando foi criada a campanha *Sport For Rights* (esportes pelos direitos), feita a partir da união de 15 países do Comitê Europeu Olímpico. O objetivo da campanha era alertar sobre o governo do Azerbaijão “desviar a atenção de seu histórico de violação de direitos humanos com patrocínios de prestígio e hospedagem de eventos” (SPORT FOR RIGHTS, 2015).

Apesar do termo ser novo, a prática do *sportwashing* é antiga. A Itália, que foi sede da Copa do Mundo de 1934, já estava inserida nesse contexto. Benito Mussolini se utilizou do evento para fazer propaganda do seu governo para o mundo. Isso também ocorreu com o uso das Olimpíadas de Berlim em 1936, onde Adolf Hitler propagou seu discurso fascista na cerimônia de abertura (LANCET! BIZ, 2023).

Esse fenômeno é abordado em detalhes em um estudo recente realizado pela escritora Ingrid Fernandes para a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Consulting Club, em setembro de 2022, que analisa o impacto do *sportwashing* no contexto do futebol e utiliza o caso do Newcastle United como exemplo. O termo *sportwashing*, então, passou a se referir à prática de utilizar o esporte como um instrumento para reabilitar a reputação, seja de indivíduos ou até de nações, frequentemente mal vistas pela sociedade. Assim, *sportwashing* envolve a utilização do esporte como um véu para encobrir ações que pessoas de influência, como líderes governamentais, presidentes ou qualquer pessoa que busque se beneficiar dessa estratégia, preferem manter fora do escrutínio público.

O uso do *sportwashing* cria uma imagem falsamente positiva e exerce influência por meio do chamado “*soft power*”, que segundo Joseph Nye (2004), cientista político e ex-secretário de defesa para Assuntos de Segurança Internacional dos Estados Unidos, tem como definição o poder de influência que uma nação exerce por meio de atração e persuasão cultural, econômica e política, em contraste com o “*hard power*”, que para Nye (2004) se baseia em força militar ou econômica.

Em junho de 2015, o termo *sportwashing* ganhou notoriedade nos meios de comunicação europeus durante a realização dos Jogos Europeus em Baku, a capital do Azerbaijão. Neste evento, o governo azerbaijano almejava projetar uma nova imagem do país, distanciando-se da percepção autoritária anterior e das questões persistentes relacionadas à desigualdade e desrespeito social, além do conflito territorial com a Armênia. Para alcançar esse objetivo, o governo do Azerbaijão iniciou uma estratégia de patrocínio de renomados clubes de futebol europeus, como o Atlético de Madrid da Espanha, e promoveu eventos esportivos de grande magnitude no país, incluindo a Fórmula 1 e a final da Europa League.

O termo “*sportwashing*” vem sendo utilizado em algumas frentes para se referir a países, instituições, corporações, governos que se utilizam de pautas importantes para se propagar. Em entrevista ao Portal Jornalismo ESPM, Luis Felipe Herdy, bacharel em Relações Internacionais (PUC-Rio), pesquisador associado no Gepom (Grupo de Estudos e Pesquisa sobre o Oriente Médio) e assistente de Projetos Especiais no CEBRI (Centro Brasileiro de Relações Internacionais), explicou sobre o que se trata o termo.

A primeira vez que esse termo apareceu foi falando de Greenwashing. Basicamente, com grandes problemas ambientais de empresas que poluíam, essas corporações continuaram emitindo poluição, mas começaram a plantar árvores [...] para justamente dizer: ‘que bom estão fazendo ações paliativas’, só que na verdade estão só ocultando as reais ações e intenções (HERDY, 2023, online).

Outro exemplo utilizado por Luis Felipe é o “Pinkwashing”, em Israel, relacionado à questão LGBTQIAPN+. “...muitas vezes Israel é acusado de utilizar essa lógica para amenizar as questões com a Palestina” (HERDY, 2023).

Apesar do termo ter ficado mais popular recentemente e associado ao Oriente Médio principalmente, a estratégia surgiu na FIFA durante a gestão do presidente João Havelange (1974-1998), que buscava melhorar a reputação da federação e com isso fechar acordos mais lucrativos. Segundo Luis Felipe, os clubes do “mundo árabe” usaram o futebol para melhorar uma imagem desgastada devido aos casos de terrorismo.

Com a Revolução Iraniana, Guerra do Afeganistão, mas principalmente com 11 de setembro, a imagem que se tem no Ocidente do Oriente é uma imagem de terrorismo, homens bomba violência, de questões de violações de direitos humanos (HERDY, 2023, online).

Hoje os principais projetos são os investimentos no futebol pelo Catar e Arábia Saudita. O Catar, em 2013, adquiriu o Paris Saint-Germain (PSG), clube da capital francesa, com o intuito de torná-lo um dos principais clubes da Europa e com a meta de fazê-lo campeão da Champions League, principal competição de clubes do mundo. Esse foi o início do projeto de poder do Emir Tamim bin Khalifa Al-Thani, que criou a *Qatar Sports Investments* e colocou seu homem de confiança Nasser Al-Khelaifi para geri-lo. Al-Khelaifi, desde a compra do PSG, é quem comanda o clube. A compra de jogadores famosos pelo clube, como Neymar, Messi, Thiago Silva e Ibrahimovic, este último o primeiro grande nome a chegar ao clube após a sua compra pelo Catar, foi o que possibilitou o país chegar ao seu grande objetivo, sediar a Copa do Mundo de 2022.

Já a Arábia Saudita começou a adentrar o mundo do futebol pela compra do Newcastle em 2021, time da Inglaterra. De uma forma parecida com o Catar, a Arábia criou um fundo de investimentos e definiu o clube inglês como alvo. Com a compra dos quatro maiores clubes de futebol do país, Al-Hilal, Al-Nassr, Al Ahli, Al-Ittihad, o governo realizou diversas compras de jogadores consagrados na Europa, como Cristiano Ronaldo, Kante, Firmino e, mais recentemente, com grande repercussão mundial a compra do Neymar Junior pelo Al-Hilal, que sai do projeto do Catar e entra no saudita.

A Arábia Saudita não se limita apenas ao futebol para praticar o *sportwashing*. Hoje umas das etapas do campeonato mundial da Fórmula 1 é realizada em Jeddah, além de eventos do UFC, do circuito mundial de tênis e muitos outros eventos esportivos.

O estudo sobre *sportwashing* torna-se importante para entender como o dinheiro no esporte ligado a esses países está afetando e como isso afetará o mundo dos esportes, o mundo político e a opinião pública. A relação de como ditaduras e terrorismo, por exemplo, estão deixando de estar ligados às únicas informações do Oriente Médio e como o “uso” do esporte vem transformando isso.

Nesse contexto, o caso do Newcastle chamou a atenção do grupo deste trabalho pelo fato de ter sido um clube recém-comprado pela Arábia Saudita. Na época da compra, o governo inglês se envolveu na transação após a Arábia ter sido acusada de pirataria nas transmissões dos jogos da Premier League em seu país e toda a negociação ficou congelada por 18 meses, até que, em 2021, foi aprovada a venda de 80% dos direitos do clube inglês.

Por fazer pouco tempo que o Newcastle foi comprado pelo grupo de investidores da Arábia Saudita, ainda não se tem uma visão ampla do que pode acontecer, como ocorreu com o Paris Saint-Germain (PSG). A pesquisa deste trabalho também se propõe a responder à pergunta “Como a prática de *sportwashing* no futebol interfere neste esporte, na imagem do clube juntos aos fãs e nas relações geopolíticas?”

1.2 OBJETIVO GERAL:

Produzir uma reportagem multimídia, abordando a prática do *sportwashing* no futebol e sua interferência neste desporto e em relações geopolíticas usando o caso do Newcastle United como fio condutor da narrativa.

1.2.1 Objetivos específicos:

- Pesquisar e conhecer como a estratégia de *sportwashing* é aplicada no contexto do futebol.
- Compreender o papel e o impacto das relações geopolíticas na compra do clube e sua influência no esporte.
- Identificar e entrevistar jornalistas esportivos e especialistas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A prática de *sportwashing* é um fenômeno que tem ganhado destaque nas últimas décadas, à medida que diversos países, instituições e indivíduos utilizam o esporte como uma ferramenta para reabilitar suas reputações e influenciar a opinião pública. Isso acontece por meio de estratégias que envolvem patrocínios esportivos, aquisição de clubes de futebol e a organização de eventos esportivos de grande magnitude. A crescente importância do esporte na esfera internacional e seu papel como elemento cultural e político fazem com que o estudo desse fenômeno seja importante.

Além disso, essa prática tem impactos diretos no mundo do esporte, afetando clubes, atletas e competições esportivas. A aquisição de clubes por governos ou entidades ligadas a regimes políticos que geram polêmicas mundialmente, pode gerar mudanças significativas nas dinâmicas das ligas e competições, bem como no

recrutamento de jogadores de renome internacional. Isso pode influenciar o desempenho dos clubes e a qualidade das competições, levantando questões éticas e esportivas.

Em relação às repercussões políticas e sociais, a prática de *sportwashing* não se limita ao esporte, pois tem implicações profundas. Ela está diretamente relacionada à construção e à projeção da imagem de países no cenário internacional, muitas vezes mascarando violações de direitos humanos, desigualdades e conflitos geopolíticos. Além disso, pode influenciar as relações diplomáticas e econômicas entre nações, tornando-se um instrumento poderoso de *soft power*.

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na divulgação e na análise desse fenômeno. Jornalistas esportivos, investigativos e especialistas em relações internacionais têm a responsabilidade de fornecer informações precisas e contextualizadas sobre a prática de *sportwashing*. Isso é essencial para que o público possa compreender as complexidades desse fenômeno e tomar decisões mais consistentes sobre seu envolvimento com o esporte.

Este estudo contribui academicamente ao analisar a prática de *sportwashing* no contexto do futebol, explorando suas causas, consequências e implicações nas relações geopolíticas e na percepção dos fãs. Além disso, busca oferecer um olhar crítico sobre o papel dos meios de comunicação na divulgação desse fenômeno e como os jornalistas podem desempenhar um papel ético e informativo na cobertura desses casos.

O tema "*sportwashing* no futebol" é relevante e atual, com impactos significativos no esporte, na política e na sociedade. O estudo desse fenômeno contribui para uma compreensão de como o esporte é usado como ferramenta de influência e como as relações geopolíticas podem ser moldadas por meio dessa estratégia. Além disso, destaca o papel dos meios de comunicação na disseminação de informações e na formação de opinião pública.

2 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos neste trabalho, foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico do que já foi escrito sobre os temas *sportwashing* e *webjornalismo* em livros e publicações acadêmicas, além de leitura e visualização de reportagens, notícias e posts em redes sociais. Também foram realizadas entrevistas

que serviram, além de levantamento de dados e informações, para compor uma reportagem multimídia disponibilizada em uma *Landing Page* na internet. *Landing Pages* são páginas de estrutura mais simples, com poucos elementos e, geralmente, com uma única página. Seu foco principal é a conversão dos visitantes em oportunidades de negócio. Sua tradução do inglês é “página de aterrissagem”, ou “página de captura”. Diferentemente de um site, a *landing page apresenta* pouco conteúdo para não “distrair a atenção do usuário” (BOLINA, 2018, online). Entre os elementos que, geralmente, não fazem parte desse formato estão o menu e o excesso de texto ou outras informações que são dispensáveis para o objetivo que é fazer com que o usuário realize uma ação. (BOLINA, 2018, online).

Já o site, diferentemente da *landing page*, apresenta conteúdo mais completo e relevante para o seu público. Para a finalidade deste trabalho, o conceito de *landing page* teve foco menor nos objetivos de venda e foco maior na sua estrutura mais simples, apresentando apenas a reportagem como conteúdo, sem elementos extras como um menu ou páginas secundárias.

2.1 REPORTAGEM

A reportagem é uma forma de produzir textos jornalísticos que vão além da simples apresentação de informações (LAGE, 2010). Ela envolve a busca por um ângulo que permita revelar uma realidade, a descoberta de aspectos das coisas que poderiam passar despercebidos e a exploração de linhas de raciocínio divergentes. Além disso, a reportagem pode ser vista como um esforço para evidenciar misérias presentes ou passadas da sociedade, injustiças cometidas e contar como as coisas são ou foram e como deveriam ser ou ter sido.

Para produzir a reportagem, a técnica de entrevista foi utilizada tanto para a apuração dos fatos, quanto para a coleta de informações junto a especialistas e jornalistas a servirem como depoimento e opiniões na reportagem.

De acordo com Lage (2010), a palavra "entrevista" é ambígua e pode ter dois significados:

- Qualquer procedimento de apuração junto a uma fonte capaz do diálogo.
- Uma conversa de duração variável com personagem notável ou portador de conhecimentos, ou informações de interesse para o público.

Os tipos de entrevista podem ser classificados de acordo com seus objetivos, segundo Lage (2010).

Entrevistas chamadas “rituais” são geralmente breves. O ponto de interesse está mais centrado na exposição (da voz, da figura) do entrevistado do que no que ele tem a dizer. Entrevistas de jogadores ou técnicos após a vitória, ou a derrota, ou de visitantes ilustres, logo após sua chegada, costumam ter essa característica (LAGE, 2010, p. 32).

Já as declarações são aquelas em que o entrevistado é convidado a fazer uma declaração sobre um assunto específico. O entrevistador pode fazer perguntas para esclarecer ou aprofundar a declaração.

Entrevistas de perguntas e respostas são aquelas em que o entrevistado responde a uma, duas ou mais perguntas preparadas previamente.

Para Lage (2010) entrevistas dialogais:

São as entrevistas por excelência. Marcadas com antecipação, reúnem entrevistado e entrevistador em ambiente controlado - sentados, em geral, e, de preferência, sem a interveniência de um aparato (como uma mesa de escritório) capaz de estabelecer hierarquia. Entrevistador e entrevistado constroem o tom de sua conversa, que evolui a partir de questões colocadas pelo primeiro, mas não se limitam a esses tópicos: permite-se o aprofundamento e detalhamento dos pontos abordados (LAGE, 2010, p. 34).

De acordo com o relato de Lage (2010), as entrevistas podem variar bastante quanto às circunstâncias de realização. As entrevistas “ocasionais”:

São entrevistas não programadas - ou, pelo menos, não combinadas previamente - em que o entrevistado é questionado sobre algum assunto. O resultado é eventualmente interessante porque, sem se ter preparado e preso ao compromisso de veracidade e relevância de qualquer conversa, o entrevistado pode dar respostas mais sinceras ou menos cautelosas do que se se tivesse programado anteriormente. No entanto, pessoas acostumadas à abordagem para entrevistas desse tipo - como políticos, por exemplo - aproveitam eventualmente a oportunidade para formular declarações maliciosas, muito bem planejadas e que poderão desmentir ou corrigir posteriormente, alegando que foram pegos de surpresa ou mal interpretados (LAGE, 2010, p. 33).

Entrevistas “programadas” são aquelas marcadas com antecedência, com um objetivo específico. Podem ser realizadas em ambiente controlado, como um estúdio de televisão, ou em locais externos, como a casa ou o escritório do entrevistado.

Entrevistas por “telefone” são realizadas por meio de uma ligação telefônica, e podem ser úteis em situações em que o entrevistado está em outra cidade ou país, ou quando é necessário obter informações rapidamente.

2.2 WEBJORNALISMO

O produto deste trabalho é uma reportagem com as características do *webjornalismo*. De acordo com Padilha (2007), o *webjornalismo* é a produção de notícias em suporte digital, como a internet, e se diferencia do jornalismo tradicional por incorporar recursos multimídia, hipertexto e hiperlinks, bem como possibilitar a interatividade entre o leitor e a notícia. O propósito fundamental do webjornalismo é fornecer informações precisas e relevantes para o público, desempenhando um papel crucial na construção da sociedade do conhecimento

O jornalismo online, ou *webjornalismo*, conforme Padilha (2010), pode ser caracterizado como a coleta e disseminação de informações através de redes de computadores ou plataformas digitais online. Canavilhas (2006) igualmente sustenta que esse modo de produção jornalística está inserido no contexto do jornalismo em rede, no qual ocorre a captação, desenvolvimento e distribuição de informações.

São características do *webjornalismo* (Padilha, 2010):

- Utilização de recursos multimídia, como áudio, vídeo e imagens.
- Utilização de hipertexto e hiperlinks, que permitem a navegação não linear do conteúdo.
- Interatividade entre o leitor e a notícia, por meio de comentários, compartilhamentos e outras formas de participação.
- Instantaneidade, ou seja, a possibilidade de publicar notícias em tempo real.
- Acesso a arquivos de notícias, que permitem a consulta de informações passadas.
- Narrativa jornalística, que segue os preceitos de noticiabilidade e estrutura jornalística.
- Produção de notícias em suporte digital, como a internet.

Para Canavilhas (2010), as características do webjornalismo são: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Prado (2012) define o que é *cyberspace*, onde o *webjornalismo* também faz parte, como “aquele que emerge dela: interface, hipertexto, realidade virtual, telepresença, disputa do real e do virtual, *games*, etc” (Prado, 2012, online).

Para Dantas e Rocha (2017), “o *webjornalismo* em sua essência, possui características que diferenciam o seu fazer do jornalismo praticado em outros meios. A começar pela dinâmica de tempo, esse tipo de jornalismo quebra com as rotinas industriais estabelecidas no passado”.

O Jornalismo Online, ou *webjornalismo*, permite o acesso imediato à informação em tempo real, um fator essencial para a tomada de decisões informadas e a formação de opinião pública (Padilha, 2007). A disseminação ágil das notícias na web possibilita que os cidadãos estejam atualizados sobre eventos e questões relevantes no exato momento em que ocorrem.

O produto deste trabalho é uma reportagem com as características do Webjornalismo.

3 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA REPORTAGEM

A reportagem produzida para esse trabalho buscou identificar padrões e tendências relacionados às motivações por trás da aquisição, as estratégias de “*sportwashing*” empregadas e as reações da comunidade esportiva e do público. Além disso, realizou análises contextuais e comparativas para entender as dimensões geopolíticas envolvidas e investigar as motivações por trás da aquisição do Newcastle United pela Arábia Saudita. Por fim, identificou possíveis efeitos de longo prazo no cenário esportivo e nas relações internacionais devido a essa aquisição.

Durante o processo de sua realização etapas foram cruciais. O projeto foi iniciado em 10 de agosto de 2023, quando, em conjunto, selecionamos o tema “*Sportwashing*”. A escolha desse tópico foi motivada pela paixão de 2/3 do grupo pelo futebol e pelo interesse da outra parte nas ciências econômicas. Essa decisão foi tomada durante uma sessão de brainstorm na sala de aula, onde discutimos várias possibilidades de pesquisa.

Após a seleção do tema, começamos o processo de pesquisa e planejamento para determinar a abordagem a ser adotada. Em consenso, optamos por adotar um formato de TCC sob a forma de projeto experimental, desenvolvendo uma reportagem multimídia que seria publicada em uma *landing page*. Essa escolha refletiu nossa intenção de explorar o conteúdo de forma mais dinâmica e acessível, alinhando-se com as tendências contemporâneas do jornalismo.

Uma vez que a estrutura do projeto estava definida, iniciou-se a busca por jornalistas esportivos e especialistas em geopolítica que pudessem contribuir com suas experiências e conhecimentos para enriquecer o conteúdo. Essa etapa foi fundamental para garantir que nossa reportagem fosse embasada em informações sólidas e opiniões de especialistas no campo.

Para a veiculação da reportagem sobre *Sportwashing* no futebol, optou-se por criar uma *landing page* dedicada que servisse como plataforma para publicação do conteúdo. Com o intuito de garantir um meio acessível e atraente para apresentar a pesquisa, recorreu-se ao construtor de sites Google Sites.

O Google Sites é uma plataforma de construção de sites. Sua interface permitiu personalizar a *Landing Page* de acordo com nossas necessidades específicas. Criamos um ambiente online envolvente, no qual pudemos combinar elementos de texto, imagens, vídeos e outros recursos multimídia para transmitir eficazmente nossa reportagem jornalística. O foco foi em proporcionar uma experiência envolvente para o usuário.

Adicionalmente, o Google Sites proporcionou opções de otimização para dispositivos móveis, garantindo que a *landing page* fosse acessível em várias plataformas, tornando-a amigável para qualquer público interessado em nosso tema. Essa adaptabilidade foi crucial, pois ampliou o alcance da nossa reportagem e a tornou acessível a um público diversificado, além disso, a página online facilitou o compartilhamento do nosso trabalho com o público.

3.1 ENTREVISTADOS

Inicialmente, foram selecionados três entrevistados para compor a reportagem. No período em que começamos a executá-la, acabamos perdendo contato com um dos entrevistados. Foram mantidos os dois entrevistados restantes que possuem o conhecimento e estudo qualificado para compor nossa reportagem.

- 1) Alan Dias - Jornalista esportivo desde 2021, tendo atuado em mídia impressa, digital, redes sociais e como comentarista esportivo. Atua majoritariamente com futebol, mas acompanha também a NBA. Tem passagem pelo Diário de Pernambuco, Sistema Jornal do Commercio de Comunicação e Click Esportivo, trabalhando atualmente para o Super Esporte, diário de esporte do Diário de Pernambuco.
- 2) Jairo Fernandes - Historiador e provocador, membro do Laboratório de História do Tempo Presente e da Universidade de Pernambuco (HTP/UPE). Atualmente, professor da Universidade de Pernambuco, na modalidade EAD. Se dedica aos estudos sobre futebol e violência da atualidade.

Durante as entrevistas, a nossa maior dificuldade foi a de realizá-las à distância. Apesar dos dois entrevistados residirem em Recife, as entrevistas foram feitas de forma online por meio de redes sociais como Instagram e WhatsApp. Portanto, era preciso a compreensão e disponibilidade dos participantes para responderem às perguntas dentro do prazo solicitado.

O processo para a construção da *Landing Page* no início foi um pouco complicado pela falta de costume no uso das ferramentas disponíveis no site, porém com a prática conseguimos realizar a produção. Começamos pela produção imediata do texto da reportagem para nos permitir mais tempo para ajustes e informações adicionais, principalmente as entrevistas realizadas. Entrevistas essas que foram gravadas em vídeo, que se pode ter acesso na íntegra ao final da reportagem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho e com a produção da reportagem foi possível verificar a importância do futebol como influência em questões mundiais. O *sportwashing* representa uma estratégia cada vez mais utilizada por países, instituições e indivíduos para reabilitar suas reputações e influenciar a opinião pública. O esporte tornou-se um veículo poderoso para alcançar esse objetivo, ocultando ações controversas e exercendo *soft power*.

O caso do Azerbaijão e a realização dos Jogos Europeus em Baku em 2015 ilustram como um país pode usar eventos esportivos de grande porte para redefinir sua imagem e afastar-se de questões problemáticas, como violações dos direitos humanos e conflitos territoriais.

Portanto, o Newcastle United, recém-adquirido pela Arábia Saudita, tornou-se um exemplo importante de como essa prática afeta o mundo esportivo. A aquisição do clube gerou controvérsias e envolveu até mesmo o governo inglês devido a acusações de pirataria nas transmissões da Premier League.

O impacto do *sportwashing* no esporte não se limita ao campo. Ele afeta diretamente a qualidade das competições, o recrutamento de jogadores de renome internacional e as dinâmicas das ligas esportivas.

As implicações políticas e sociais do *sportwashing* são significativas, já que essa estratégia pode ser usada para encobrir violações de direitos humanos, desigualdades e conflitos geopolíticos. Ela também influencia as relações diplomáticas e econômicas entre as nações.

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na divulgação e análise do *sportwashing*. Jornalistas esportivos, investigativos e especialistas em relações internacionais desempenham um papel importante na cobertura desses casos e na educação do público sobre suas complexidades.

Este estudo contribui para uma compreensão de como o esporte é usado como ferramenta de influência e como as relações geopolíticas podem ser moldadas por meio dessa estratégia.

A realização deste trabalho de conclusão de curso reforça a importância de uma abordagem crítica e ética no jornalismo esportivo e na análise de eventos esportivos de grande escala. A pesquisa também destaca a necessidade de se

manter vigilante em relação às implicações do *sportwashing* e seu impacto em diferentes aspectos da sociedade.

Em resumo, o estudo sobre *sportwashing* no futebol é relevante e atual, com implicações significativas no esporte, na política e na sociedade. O esporte continua a ser um espelho das dinâmicas globais, e o *sportwashing* é um fenômeno que merece atenção e análise contínua.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João(org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Caruaru: Asces, 2013. Disponível em:
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf.
Acesso em: 11 set. 2023.

CONSULTING CLUB. Sportwashing: O que se passa por trás da venda de grandes clubes. Consulting Club, [sem data]. Disponível em:
<https://www.consultingclub.com.br/post/sportwashing-o-que-se-passa-por-tr%C3%A1s-da-venda-de-grandes-clubes>. Acesso em: 11 set. 2023.

DANTAS, Ivo Henrique; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Webjornalismo: dos portais às redes sociais. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, [São Paulo]. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/316021200_WEBJORNALISMO_Dos_Portais_As_Redes_Sociais Acesso em: 3 de nov. 2023.

FERREIRA, Marcos. **Webjornalismo no Brasil: desafios e perspectivas**. 2023. Disponível em:
<https://www.linkedin.com/pulse/webjornalismo-brasil-desafios-e-perspectivas-marcos-ferreira/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 11 set. 2023.

HERDY, Luis Felipe. Sportwashing: como a Arábia Saudita usa o esporte para maquiagem violação dos direitos humanos [Entrevista cedida a] Equipe do Portal. **Portal Jornalismo ESPM**, 26 jun, 2023. Disponível em:
<https://jornalismorio.espm.br/destaque/sportwashing-como-a-arabia-saudita-usa-o-esporte-para-maquiagem-violacao-dos-direitos-humanos/#:~:text=O%20termo%20usado%20para%20descrever,o%20foco%20de%20outras%20quest%C3%B5es.&text=Os%20altos%20investimentos%20no%20futebol,de%20estado%20na%20Ar%C3%A1bia%20Saudita>. Acesso em: 8 out. 2023.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnicas de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

NYE, J. S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Editora: PublicAffairs, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr. Acesso em 12 set. 2023.

O QUE é Landing page: um guia para gerar páginas que convertem **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/> Acesso em: 13 nov. 2023.

O QUE é sportwashing? **Lance! Biz**, 4 de out. 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/lance-biz-explica-o-que-e-sportwashing.html>. Acesso em: 06 nov. 2023.

PRADO, Magaly. **Radiojornalismo na Cibercultura: Por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hipermobilidade**. 2012 Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4444/1/Magaly%20Parreira%20do%20Prado.pdf>. Acesso em 13 set. 2023.

PADILHA, Sônia. **A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento**. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

SPORT FOR RIGHTS. **Sport for rights european games press briefing**. [Press release]. 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/10/Sport-for-rights-Eurpean-Games-2015-Release.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

APÊNDICE A - Link para acesso à landing page

Link da reportagem multimídia:

<https://sites.google.com/view/sportwashing/in%C3%ADcio>

APÊNDICE B - Perguntas das entrevistas

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA OS ENTREVISTADOS:

Recepção dos torcedores

1. O que você acha da prática do *sportwashing*?
2. Como o *sportwashing* afetou outros times?
3. Na sua visão, como os torcedores do Newcastle reagiram à compra do time pela Arabia Saudita? Foi bem aceito ou não?
4. Como essa compra afetou a torcida?
5. Comente sobre a polêmica do uniforme verde e branco lançado pelo time em 2022.
6. Como ocorreu a troca do ex dono do time, Mike Ashley, pela Arábia Saudita? Qual dos dois a torcida preferia?
7. Com o Newcastle agora com maiores investimentos e conhecido em outros lugares, há probabilidade de chegar mais torcedores?

Como afeta o futebol

1. O que você acha da prática do *sportwashing*?
2. Como o *sportwashing* afetou outros times?
3. Como está sendo a repercussão da possível compra do Manchester United pelo Catar?
4. Como a compra do Newcastle afetou a visão de outros clubes da Premier League sobre o time?
5. Qual a principal diferença do projeto esportivo do Newcastle e do PSG?
6. Como a compra do Newcastle pode influenciar em futuras compras de outros clubes?

7. Com o novo poder de compra do Newcastle, podem chegar contratações de nomes famosos para a Champions League?

Geopolítica e influência

1. O que você acha da prática do *sportwashing*?
2. Como o *sportwashing* afetou outros times?
3. A Bein Sports, empresa do Catar, pediu investigação da compra do Newcastle pela Arábia Saudita, em 2020. A Bein também foi banida do território saudita. Apesar da proibição ter caído, como essa questão influenciou no futebol e nas questões geopolíticas do país?
4. Hatice Cengiz, esposa de um crítico do governo saudita, pediu aos torcedores para que rejeitassem os novos donos do time, porque o príncipe (investidor/comprador) foi acusado da morte do jornalista Jamal, seu marido. Como essa acusação pode afetar/afetou o clube de futebol?
5. A anistia Internacional também questionou a Premier League pela compra do Newcastle pela Arábia Saudita. A questão dos direitos humanos é bastante importante para o Reino Unido. Como fica a relação dos novos donos do clube com o país e o governo inglês?
6. O Reino Unido vende armas para a Arábia Saudita. Como essa questão pode afetar o posicionamento e o futebol do clube?