

ENTRE A PAIXÃO E A NEUTRALIDADE: A IDENTIFICAÇÃO CLUBÍSTICA NO JORNALISMO ESPORTIVO RADIOFÔNICO DE PORTO ALEGRE

*BETWEEN PASSION AND NEUTRALITY: CLUB IDENTITY
IN SPORTS RADIO JOURNALISM IN PORTO ALEGRE*

CIRO AUGUSTO FRANCISCONI GÖTZ¹

RESUMO

O artigo investiga como a identificação clubística de jornalistas se manifesta nas rádios Gaúcha, Guaíba, Grenal e Band de Porto Alegre. A pesquisa qualitativa utiliza a análise de conteúdo de Bardin (1977) aplicada a entrevistas semiestruturadas (Gil, 2021) com coordenadores esportivos. Os resultados apontam que a quantidade de profissionais identificados nessas emissoras, apesar dos impactos do clubismo na atualidade e a respectiva influência na lógica de mercado digital, é substancialmente inferior aos de jornalistas que atuam sob a ótica da imparcialidade. Por outro lado, a identificação, antes evitada, agora se torna estratégica, principalmente pelas rádios Grenal e Gaúcha. O estudo indica, ainda, que a coexistência entre jornalismo tradicional e comunicação dirigida já é uma realidade.

Palavras-chave: Identificação clubística; Jornalismo esportivo; Rádio; Comunicação dirigida; Plataformas digitais.

ABSTRACT

The article investigates how journalists' club affiliations manifest in the radio stations Gaúcha, Guaíba, Grenal, and Band in Porto Alegre. This qualitative research applies Bardin's (1977) content analysis to semi-structured interviews (Gil, 2021) with sports coordinators. The results indicate that, despite the current impact of club partisanship and its influence on the digital market logic, the number of affiliated professionals at these stations is significantly lower than that of journalists who operate from an impartial perspective. On the other hand, such identification—once avoided—has now become strategic, especially for the Grenal and Gaúcha stations. The study also suggests that the coexistence of traditional journalism and targeted communication is already a reality.

Keywords: Club affiliation; Sports journalism; Radio; Targeted communication; Digital platforms.

Introdução

De acordo com Balacó (2023), o YouTube consolidou-se como plataforma de transmissão esportiva no panorama brasileiro fundamentalmente a partir do princípio da pandemia de covid-19. Segundo o autor, o fenômeno ocorreu, "entre outros motivos, pela explosão do consumo de *streaming* no Brasil e pela alteração na legislação dos direitos de transmissão esportiva, com a aprovação da Lei 14.205 [...] conhecida como Lei do Mandante". A legislação procurou aumentar a competitividade e garantir mais independência aos clubes, permitindo a eles definir por conta

¹ Jornalista formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre e doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor no Instituto Universitário Francisco de Asís (Unifa), Uruguai. E-mail: cirogotz@gmail.com

própria com quem negociar a exibição de seus jogos. “Desde então, vários *players* da mídia passaram a se movimentar no mercado na busca por adquirir direitos de exibição de torneios, entrando em disputa por pacotes de TV aberta, TV fechada, *pay per view* e *streaming*” (Balacó, 2023).

Balacó explica que um dos principais exemplos dessa nova lógica de transmissão e produção é a CazéTV, projeto da LiveMode em parceria com o *streamer* Casimiro Miguel. A CazéTV representa um modelo de negócio e de linguagem, com forte apelo emocional, espontaneidade e identificação com o público. Nesse novo cenário, emergiram diferentes canais esportivos no YouTube², que vão desde os institucionais, como a Flamengo TV (7,3 milhões de inscritos), aos jornalísticos, como o UOL Esporte (1,47 milhões), passando por canais opinativos, como o Canal do Nicola (1,4 milhões), e canais de torcida, como a Web Rádio Galo (266 mil inscritos). Esses formatos revelam uma pluralidade de abordagens e conteúdos que mesclam elementos da televisão, do rádio e das redes sociais.

Concomitantemente ao surgimento dos meios digitais esportivos, observa-se um movimento crescente de canais identificados com clubes de futebol e de jornalistas esportivos, muitos oriundos de veículos tradicionais, que revelaram suas preferências ao migrar para o ambiente das plataformas. Isso levanta discussões sobre os limites entre jornalismo, opinião e entretenimento, sobretudo quando esses profissionais atuam em canais dirigidos a um time específico.

No dia 13 de março de 2025, o pesquisador Luiz Artur Ferraretto publicou em seu perfil do Facebook a seguinte provocação: “Web rádios ou canais de YouTube identificados com clubes de futebol podem ser considerados ‘jornalismo’?”. Na sequência, ele mesmo respondeu:

Não. Na realidade, por falta do contraditório, fazem comunicação dirigida. [...] Isso significa que o profissional identificado está sendo menos profissional? Não, se souber exercer a autocritica e ponderar pontos positivos e negativos da trajetória do seu time. Em outras palavras, equilibrando emoção e razão, presta um serviço ao clube e à torcida (Ferraretto, 2025).

O fenômeno dos jornalistas identificados com clubes não é exatamente novo, mas ganha novas dimensões na era digital. Em entrevista a Götz (2019, p. 7), o jornalista Fabiano Baldasso afirmou que nas redes sociais “é muito difícil esconder, hoje em dia, o time do coração”. Baldasso foi setorista da Rádio Gaúcha por 13 anos, antes de se declarar torcedor do Internacional, em 2016, e, desde então, dedica-se a um canal próprio no YouTube com 485 mil inscritos.

Outros profissionais brasileiros, como o narrador Rafa Penido, transitam entre os dois universos. Ele busca atuar com neutralidade na Super Rádio Tupi do Rio de Janeiro e, simultaneamente, narra jogos para o canal Coluna do Fla (945 mil inscritos), identificado com o Flamengo.

Como delimitação, este artigo concentra-se no panorama do rádio esportivo da capital do Rio Grande do Sul. Partiu-se, primordialmente, da investigação realizada por Götz (2019, p. 14), na qual o autor constatou que “quase 100% do quadro de profissionais que integram as quatro principais rádios de Porto Alegre atuam sob uma perspectiva profissional ‘neutra’”.

Considerando a problematização levantada nesta introdução, a presente pesquisa se justifica pela crescente tensão entre os preceitos do jornalismo e as novas formas de produção de conteúdo esportivo nas plataformas digitais.

2 Dados obtidos até o encerramento deste artigo.

Entende-se que há a necessidade de refletir sobre essa questão tanto academicamente quanto profissionalmente, pois a perspectiva não se restringe apenas ao esporte e tem potencial para provocar indagações no campo jornalístico de maneira mais ampla.

O objetivo geral deste trabalho é **analisar como a identificação clubística dos jornalistas esportivos se manifesta nas rádios Gaúcha, Guaíba, Grenal e Band de Porto Alegre**. Os específicos são: constatar quantos profissionais clubistas estão atuando nessas emissoras, compreender os critérios adotados por coordenadores esportivos para lidar com jornalistas identificados com clubes e relacionar o contexto de transformação digital com as práticas e valores do jornalismo esportivo tradicional.

Trata-se de uma investigação qualitativa, com a aplicação da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), que elaborou categorias e padrões discursivos relacionados à identificação clubística e sua relação com o contexto radiofônico da capital gaúcha.

A coleta de dados foi realizada por intermédio de entrevistas semiestruturadas, apoiadas por Gil (2021), com o chefe de reportagem e coordenador de produção da Rádio Gaúcha, Marcos Bertoncello, com o coordenador de esportes da Rádio Guaíba, Rafael Pfeiffer, com a diretora de Conteúdo da Rede Pampa, Marjana Vargas, e com o chefe de esportes do grupo Bandeirantes de Comunicação no Rio Grande do Sul, Carlos Guimarães.

As sínteses das entrevistas serão apresentadas na seção destinada à coleta de dados, com os conteúdos organizados e interpretados conforme os eixos metodológicos definidos. Os resultados da análise de conteúdo são articulados ao referencial teórico, com o objetivo de promover uma reflexão crítica na parte final do trabalho.

Este artigo está dividido em: referencial teórico intitulado *O rádio esportivo hertziano e o jornalismo no contexto do YouTube*, *Metodologia*, *Coleta de Dados: entrevistas semiabertas*, *Análise: identificação clubística no rádio de Porto Alegre* e *Considerações Finais*.

O rádio esportivo hertziano e o jornalismo no contexto do YouTube

Conforme Ferraretto (2014, p. 13), “o rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte”. Durante o século XX até o vigente XXI, passou por adaptações frente a contextos econômicos, políticos, sociais e tecnológicos. Ferraretto (2014, p. 15) acrescenta que “o conceito de rádio evoluiu de uma ideia associada à tecnologia para outra baseada na linguagem”.

Atualmente, o rádio é plural e pode ser classificado nas seguintes modalidades: rádio de antena (ou hertziano tradicional) e rádio on-line, subdividido nas categorias de rádio na web, web rádio, *podcasting* e outras práticas (Ferraretto, 2014). Essa classificação, por si só, já é suficiente para explicar que o rádio já não pode mais ser compreendido somente pela perspectiva de um meio massivo que utiliza ondas eletromagnéticas para transmissão de conteúdos a distância. Para Ferraretto (2014, p. 16), a “computação pessoal, internet, telefonia celular, TV por assinatura... – introduzidas na sociedade ao longo dos anos 1990 e 2000 obriga uma revisão conceitual nos termos de rádio e de suas particularidades”.

Em um contexto de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), em tempos de convergência (Jenkins, 2008), o meio continua em plena reconfiguração, tanto no campo tecnológico quanto na linguagem. A voz, música, efeitos sonoros e silêncio misturam-se, nas plataformas, a elementos parassonoros (Kischinhevsky, 2016) como fotos, vídeos, ícones, infográficos, textos, que desempenham importante função na arquitetura interativa, que vai além do áudio.

Em 2014, Ferraretto interpretou um panorama que ainda pode ser aplicado na observação da atualidade, na qual o rádio não obedece mais apenas uma lógica da oferta (Brittos, 1999), mas também a outras lógicas de demanda. São os casos dos conteúdos segmentados transmitidos e disponibilizados em variadas plataformas, como, por exemplo, pelo YouTube. Ou através dos *podcastings*, produções podem ser consumidas igualmente de maneira diferida.

O caráter efêmero da mensagem radiofônica não é mais predominante. E outra característica contemporânea observada por Ferraretto são as possibilidades de ações empresariais potencialmente multiplicáveis, graças às opções de suportes tecnológicos popularizados como celulares, tablets, computadores, entre outros. É válida a ideia, portanto, de que se pode “identificar uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial” (Ferraretto, 2014, p. 17).

A partir dos anos 2000, garante Ferraretto (2014, p. 17), “tornou-se ultrapassada a ideia da radiodifusão como conceito dominante em rádio e televisão. [...] embora a radiodifusão sonora continue sendo rádio, este deixou de ser apenas radiodifusão sonora”. E nesse âmbito radiofônico em transformação, o jornalismo também está se reposicionando.

Na verdade, conforme Mota (2021, p. 99), “as tecnologias são, historicamente, aliadas dos jornalistas nos esforços de redução do tempo entre a apuração dos fatos e sua veiculação”. De maneira geral, o jornalismo é uma atividade profissional com o objetivo de coletar, verificar, elaborar e disseminar informações importantes para a sociedade, sempre guiado por critérios de relevância, atualidade e responsabilidade ética.

Mota (2021, p. 99) destaca que é possível compreender como as redações utilizam a tecnologia para contar, em tempo real, os acontecimentos do presente por intermédio da “ambição do furo jornalístico, do noticiário em primeira mão, o fetiche da atualização contínua ou mesmo a banalização do ‘urgente’ nas postagens de mídias sociais”.

Essa mudança de paradigma com a digitalização tem provocado tensões no conceito de jornalismo esportivo. Para Ferraretto (2014, p. 89), “no cotidiano do bom profissional, devem estar presentes sempre o bom senso, a desconfiança e a checagem contínua”. Lage (2014) enfatiza a responsabilidade ética voltada para a veracidade dos fatos, a diversidade de pontos de vista e a atenção às necessidades do público.

Por outro lado, Rossi (1998, p. 11) relativiza a ideia de objetividade, considerando-a um mito importado dos padrões norte-americanos, difícil de sustentar, especialmente no jornalismo esportivo, onde “99% dos jornalistas torcem por uma determinada equipe”.

Diante desse cenário, é necessário refletir sobre os impactos da identificação clubística de jornalistas esportivos, especialmente aqueles que atuam no rádio tradicional, na era das mídias digitais. Como destaca Cesca (2009, p. 350), complementando a observação de Ferraretto (2025), a “comunicação dirigida visa transmitir informações específicas para pessoas determinadas: os públicos”. Rhoden e Andres (2020) agregam que “a comunicação dirigida é o uso de ferramentas e

estratégias de comunicação para atender de forma mais personalizada os públicos de interesse” (Rhoden e Andres, 2020, p. 6).

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou oficialmente a pandemia de covid-19. As restrições sanitárias, o isolamento social e a suspensão de eventos exigiram uma rápida reorganização das rotinas produtivas, como no caso do ambiente digital. Em relação ao rádio e jornalismo, um dos setores mais afetados foi o esporte. A interrupção de competições esvaziou parte da grade de programação de muitas emissoras. Equipes de reportagem e produção passaram a atuar de forma remota. E isso ampliou o uso de recursos digitais para elaboração e distribuição de conteúdo. Diante dessa situação, o panorama efetivou, de fato, o estabelecimento duas vias para cobertura esportiva: jornalística ou dirigida.

Em relação especificamente ao rádio esportivo gaúcho, relevante para a observação neste trabalho, Götz (2019) publicou o estudo intitulado *Torcer ou não torcer, eis a questão: ética e moral no radiojornalismo esportivo de Porto Alegre*. O artigo, como antecipado na introdução, constatou que o rádio hertziano porto-alegrense mantinha um caráter praticamente “imparcial”. Nesse período pré-pandemia, ainda eram poucos os casos de jornalistas identificados.

Na pesquisa, além de Fabiano Baldasso, Götz apresentou o case de Rafael Serra que, assim como o primeiro, também teve uma passagem pela Rádio Gaúcha e começou a se dedicar a comentar sobre o Grêmio. Em 2019, Serra trabalhava na Rádio Guaíba, um meio tradicional. Atualmente, ele atua na produção de conteúdos digitais. De maneira geral, a revelação de ambos aconteceu pelos seguintes motivos: questões pessoais e estratégias profissionais. Baldasso, inclusive, especulou a Götz (2019, p. 7): “eu acho que todos vão acabar indo para esse caminho e eu espero que aconteça”.

Em relação às abordagens de carreira, uma questão chave está ligada às monetizações no meio digital. Como destaca Hertzog (2019, p. 99), “a possibilidade de monetização de conteúdo cria um novo mercado de trabalho, de pessoas que passam a estar envolvidas na produção de vídeos como uma atividade laboral, seja direta ou indireta”.

Esse processo não apenas viabilizou, mas facilitou a criação de canais que vieram, justamente, a concorrer com os meios tradicionais.

As estruturas dos canais são extremamente diversificadas, desde aqueles que transmitem conteúdo de maneira individual e independente àqueles que o fazem através de produtoras profissionais de vídeos. Soma-se a isso diversas outras configurações que aproximam os canais de empresas tradicionais, tendo estruturas jurídicas, funcionários, divisão do trabalho e das tarefas, hierarquia e estrutura temporal de delimitação de jornada de trabalho Hertzog (2019, p. 99).

No seu processo de análise, Götz (2019, p. 11) constatou entre as rádios Gaúcha, Guaíba, Grenal e Band “101 profissionais, entre jornalistas, radialistas e estagiários”. O investigador detectou também que apenas 7 profissionais se declararam abertamente torcedores de Grêmio ou Internacional. Esse número correspondia a 6,93% do total de jornalistas-torcedores analisados (Götz, 2019).

Até o fechamento deste artigo, não foi possível determinar com precisão quando começou a prática do jornalismo esportivo radiofônico identificado em Porto Alegre. Existem outros exemplos históricos como de Milton Ferretti Jung, falecido em 2019, que, embora identificado com o Grêmio, narrou jogos do Internacional entre as décadas de 1960 e 2000 na Rádio Guaíba. Outro caso mais atual é do comentarista da Rádio Gaúcha Adroaldo Guerra Filho, que está no

Grupo RBS desde 1986. Colorado assumido, ele frequentemente é escalado para analisar jogos gremistas pelo microfone da emissora.

Na sequência, este artigo destaca quais foram os procedimentos metodológicos aplicados para o processo de análise.

Metodologia

A presente pesquisa utilizou a técnica de Análise de Conteúdo, conforme definida por Laurence Bardin (1977), para examinar sistematicamente as manifestações discursivas dos coordenadores esportivos das rádios de Porto Alegre. De acordo com Bardin, a análise de conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

O processo de análise respeitou as três etapas fundamentais estabelecidas pela autora:

A) Pré-análise:

É a fase de organização do *corpus*, seleção dos documentos e formulação de hipóteses. Segundo Bardin (1977, p. 95-96), a pré-análise corresponde a uma "leitura flutuante" e ao estabelecimento de um esquema que viabilize a exploração eficaz do material. Nesta pesquisa, a etapa consistiu na seleção das entrevistas com as fontes de cada emissora porto-alegrense, definindo-se os critérios de pertinência e representatividade.

B) Exploração do material:

Trata-se do processo de codificação, categorização e classificação das unidades de registro e de contexto. Conforme Bardin (1977, p. 101), "consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas" em que as informações são organizadas, para a construção das categorias temáticas.

Nesta fase, o foco esteve nas manifestações relacionadas à identificação clubística, práticas profissionais e dinâmicas midiáticas relatadas pelas fontes.

C) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação:

Consistiu na sistematização dos dados codificados e na elaboração de inferências. A análise dos resultados focou na elaboração de interpretações, a partir do conteúdo observado. Bardin (1977, p. 38) explica que, "a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)". Assim, a análise concentrou-se em evidenciar padrões, contradições e sentidos nos depoimentos dos entrevistados.

A escolha pela Análise de Conteúdo justifica-se pela capacidade dessa técnica de transcender a simples descrição dos dados, alcançando a interpretação de significados implícitos nas falas.

Dessa maneira, a metodologia adotada permitiu compreender, de forma sistemática, como a identificação clubística é percebida, praticada e administrada no jornalismo esportivo radiofônico da capital gaúcha, no contexto das transformações provocadas pelas novas mídias.

As categorias de análise foram construídas de maneira mista, a partir de critérios prévios relacionados ao referencial teórico e também emergentes dos dados empíricos, respeitando a flexibilidade sugerida por Bardin. O método também buscou identificar as tensões entre identificação clubística, prática jornalística e adaptação às novas mídias.

Optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, conforme a definição de Gil (2021). Segundo o autor, a entrevista semiestruturada é caracterizada pela combinação de perguntas previamente elaboradas com a liberdade de explorar novas questões que surgem no decorrer da interação.

Inicialmente, foram elaboradas nove questões. Entendeu-se, em um segundo momento, que houve a necessidade da aplicação de mais uma pergunta complementar para as quatro fontes, específica para o contexto da comunicação dirigida. A quarta pergunta foi excluída com o objetivo de preservar a identidade dos profissionais.

Para fins de relação entre o panorama das plataformas e do rádio tradicional, foram mencionados dois canais do YouTube considerados relevantes, no que diz respeito ao engajamento em Porto Alegre: o Canal do Baldasso, já mencionado, e o Canal do Alex Bagé (229 mil inscritos), este último identificado com o Grêmio e de propriedade do jornalista Alex Bagé. O profissional, assim como Baldasso, também atuou no rádio tradicional, em emissoras como Guaíba e Grenal.

As entrevistas foram aplicadas entre 16 e 23 de abril de 2025.

As perguntas são as seguintes:

1. Qual seu nome completo, trajetória e função?
2. Quantos profissionais atuam na rádio: narradores, repórteres, comentaristas, plantões etc.?
3. Existem profissionais identificados com Grêmio e Inter na emissora?
4. Se a resposta for sim, quem são eles? (**pergunta retirada de contexto**).
5. Na sua opinião, os jornalistas devem manter a neutralidade ou podem revelar seu time na imprensa?
6. A parcialidade afeta no desempenho da função?
7. É possível observar uma tendência entre jornalistas esportivos de abrir mão da "imparcialidade" inclusive em emissoras tradicionais?
8. Alguns canais no YouTube identificados com Grêmio e Internacional, como o Canal do Baldasso e o Canal do Bagé, estabeleceram modelos de negócio voltados a nichos específicos. Diante desse panorama, é possível que rádios tradicionais também sigam esse caminho das plataformas e redes sociais?
9. Há quanto tempo a emissora realiza transmissões conjuntas entre rádio e plataformas como YouTube?
10. Você considera que os canais identificados produzem jornalismo ou comunicação dirigida? (**pergunta acrescentada**).

Em seguida, esta pesquisa apresenta o resultado da síntese das entrevistas com o chefe de reportagem e coordenador de produção da Rádio Gaúcha, Marcos Bertoncello, com o coordenador de esportes da Rádio Guaíba, Rafael Pfeiffer, com a diretora de Conteúdo da Rede Pampa, Marjana Vargas, e com o chefe de esportes do grupo Bandeirantes de Comunicação no Rio Grande do Sul, Carlos Guimarães.

Coleta de Dados: entrevistas semiabertas

Rádio Gaúcha: Marcos Bertoncello

É jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atua no Grupo RBS desde 2013. É chefe de reportagem e coordenador de produção da Rádio Gaúcha.

Equipe atual: “Atualmente são 29 pessoas, atuando nas funções de narradores, repórteres, comentaristas, plantões e produtores”.

Identificados: “Sim. No momento, são quatro comunicadores, sendo dois do Grêmio e dois do Inter”.

Sobre se posicionar: “Sou a favor de cada um possa se identificar se assim julgar melhor para sua vida pessoal e profissional, sendo das consequências que esta escolha possa trazer”.

Impacto da identificação: “Entendo que afeta sim, principalmente no campo da credibilidade [...] jornalista não deve se portar como um torcedor”.

Sobre a tendência de identificação: “É evidente este movimento [...] o definhamento das emissoras tradicionais praticamente não dá opção aos jornalistas”. “O mercado identificado está bastante aquecido”.

Convivência dos modelos: “Tenho dúvida se, em algum dia, a fusão será completa [...] uma jornada esportiva, sustentada pelo jornalismo, e uma jornada 100% identificada parecem ser duas rotas que precisam viver separadas”.

YouTube: “A empresa promoveu a estreia da jornada esportiva digital [...] no dia 11/02/2022”.

Visão sobre canais identificados: “O jornalismo aparece, mas não é necessário e, por vezes, atrapalha”.

Rádio Guaíba: Rafael Pfeiffer

É formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atua como jornalista esportivo desde 2001, quando iniciou estágio na assessoria de imprensa do Grêmio. Em 2012 teve uma passagem pela Rádio Grenal e está desde 2013 na Rádio Guaíba. É coordenador de Esportes.

Equipe atual: “A Guaíba conta com 2 narradores, 7 repórteres (sendo 2 também narradores), um plantão e 4 produtores”.

Identificados: “Não sei se identificados seria a expressão correta [...], mas há dois profissionais que já revelaram para qual time torcem”

Sobre se posicionar: “É uma decisão extremamente pessoal [...] O profissional tem que estar seguro pra definir se revela time ou não”

Profissionalismo: “É preciso ser profissional. Se a linha editorial da empresa não abre este espaço [...] é preciso seguir essa linha”

Mercado identificado: “Foi um nicho de mercado específico que se abriu [...] “Performance gera engajamento, que gera receita”. Mas não acredito que haja o mesmo espaço para todos [...] É como uma bolha”

Plataformas digitais: “O público está migrando de maneira muito acelerada [...] há uma preocupação maior pela performance do que pela informação”

YouTube: “Estamos com transmissão conjunta no YouTube há cerca de 5 anos”

Visão sobre canais identificados: “Mudaram totalmente pra comunicação dirigida [...] de jornalismo para entretenimento”

Rádio Grenal: Marjana Vargas

É jornalista formada pela PUCRS. Atuou 10 anos na editoria de esportes da RBS TV. De 2000 a 2009, participou da concepção e trabalhou na apresentação da TV Câmara de Porto Alegre. Desde 2007, é diretora de conteúdo da Rede Pampa de Comunicação. Participou da criação da Rádio Grenal, fundada em 2011.

Equipe atual: “40 [...] as funções são de comunicador, produtor, operador de mídia audiovisual e estagiários”

Identificados: “Sim”. São seis profissionais.

Sobre se posicionar: “Como preferirem”

Jornalismo e identificação: Vargas afirmou que o jornalista “não deve” revelar o time.

Impacto da identificação: “Sim”. “O identificado não pode ser confundido com o cara que fala sem pensar”

Tendência de seguir modelos das plataformas: “Provável que sim”

YouTube: “Começamos aos poucos, só com um programa e fomos aumentando, hoje são 12 horas contínuas e em breve serão 24h de live”

Posição detalhada: “A Rádio Grenal, ela faz um jornalismo. Então, nós não vamos ser torcedores. Aqueles que são identificados não são torcedores 24h por dia. [...] depende de você ter é uma boa, ah, clareza de objetivos que você tem com aquele identificado [...] salvo algumas exceções de escala, você vai ter o comentarista não identificado e o comentarista identificado [...] O que eu gostaria [...] era de ter uma jornada tradicional e uma jornada identificada, as duas ao mesmo tempo, em canais diferentes”

Visão sobre canais identificados: “Não considero ruim nem bom [...] “Então eu não posso mandar embora um ou impedir ou, ou como é que eu vou te dizer jogar fora a audiência de alguém que veria normalmente o canal do Bagé”

Rádio Band: Carlos Guimarães

Jornalista pela PUCRS. Mestre em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É chefe de esportes do grupo Bandeirantes e Comunicação no Rio Grande do Sul, comentarista esportivo e pesquisador em rádio esporte e comunicação.

Equipe atual: “16 pessoas na equipe de esportes”

Identificados: “Sim [...] e a Bandeirantes não faz jornada identificada”. **Há um identificado.**

Sobre se posicionar: “Acho que dá para revelar o seu time [...] o principal é a honestidade”
“O jornalista, hoje, ele pode ter essa escolha”

Impacto da identificação: “Afeta sim, afeta até o próprio julgamento do jornalista [...] ele não é nem um comentarista, nem um repórter, ele é um comentarista identificado”. “O público [...] vai querer que ele seja um torcedor e não que ele seja um jornalista.”

Motivação de mercado: “Tudo tem a ver com dinheiro [...] o que chegou foi um novo mercado.” É mercado [...] hoje, o jornalista esportivo está dizendo o time que torce por conta do mercado [...] porque esse nicho tá pagando”

Tendência ou moda: “Não asseguro firmemente nenhuma das duas coisas [...] pode ser também uma moda”

Plataformas digitais: “As rádios tradicionais vão seguir esse caminho das plataformas das redes sociais. Isso aí é irreversível”

Visão sobre canais identificados: “Teria, eu teria que ler sobre comunicação dirigida para te dar uma resposta [...] melhor acabada. É um entretenimento informativo, né, que os caras chamam de infotenimento. Jornalismo acho que não é não”

Análise: identificação clubística no rádio de Porto Alegre

Esta investigação analisou como a identificação clubística se manifesta nas rádios Gaúcha, Guaíba, Grenal e Band, e como isso afeta a produção jornalística, a credibilidade, os modelos de negócio e a adaptação às novas plataformas.

As unidades de registro (URs) estão ligadas a: identificação clubística, imparcialidade x parcialidade, função jornalística, novo mercado (YouTube, redes sociais), modelos de transmissão e engajamento.

As unidades de contexto compreendem as falas de cada entrevistado, considerando as justificativas e exemplificações apresentadas na coleta de dados. Os dados estão organizados nas tabelas a seguir.

No Quadro 1, a unidade de sentido indica que: a decisão de revelar o clube do coração ainda é vista como pessoal, mas há pressão crescente do mercado.

Quadro 1 – Identificação Clubística: revelar ou não?

Marcos Bertoncetto (Gaúcha)	“Sou a favor de que cada um possa se identificar se assim julgar melhor”.
Rafael Pfeiffer (Guaíba)	“O profissional tem que estar seguro pra definir se revela time ou não”.
Marjana Vargas (Grenal)	“Como preferirem”.
Carlos Guimarães (Band RS)	“o jornalista, hoje, ele pode ter essa escolha”.
Observação	Há consenso em que a identificação é uma escolha individual, mas que se tornou estratégica diante do novo mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No Quadro 2, a unidade de sentido indica: a revelação do clube pode afetar a percepção do público sobre a credibilidade.

Quadro 2 - Impactos da identificação na credibilidade e na função jornalística

Marcos Bertoncetto (Gaúcha)	“Afeta sim, principalmente no campo da credibilidade”.
Rafael Pfeiffer (Guaíba)	Se a linha editorial da empresa não abre este espaço [...]. “É preciso ser profissional... seguir a linha editorial”.
Marjana Vargas (Grenal)	“O identificado não pode ser confundido com o cara que fala sem pensar”.
Carlos Guimarães (Band RS)	“O público vai querer que ele seja torcedor e não jornalista”.
Observação	O principal temor é a perda da credibilidade, especialmente diante de um público polarizado de gremistas e colorados. A gestão editorial e o comportamento ético são cruciais.

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme destaca a unidade de sentido, todas as emissoras contam com profissionais identificados, ainda que com papéis variados, como indica o Quadro 3.

Quadro 3 – Profissionais Identificados Nas Emissoras

Rádio Grenal	6
Rádio Gaúcha	4
Rádio Guaíba	2
Rádio Bandeirantes	1
Observações	A presença de identificados varia em número e espaço editorial, mas não há critérios de uniformidade claramente estabelecidos.

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No Quadro 4, a unidade de sentido é: a internet criou um novo nicho, baseado na performance e no pertencimento do torcedor.

Quadro 4 – Novas mídias, mercado e monetização

Marcos Bertoncetto (Gaúcha)	"O mercado identificado está bastante aquecido".
Rafael Pfeiffer (Guaíba)	"Performance gera engajamento, que gera receita".
Marjana Vargas (Grenal)	"Não posso mandar embora a audiência de quem veria o canal do Bagé".
Carlos Guimarães (Band RS)	"Tudo tem a ver com dinheiro [...] o que chegou foi um novo mercado."
Observação	A monetização impulsiona a revelação clubística. Há reconhecimento de um mercado consumidor para produtos "de torcedor para torcedor".

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A próxima unidade de sentido, evidenciada pelo Quadro 5, indica que as rádios estão se adaptando, com transmissões em plataformas digitais que geram discussões sobre formatos híbridos.

Quadro 5 – Adaptação das rádios tradicionais

Rádio Grenal	A Grenal começou a realizar transmissões conjuntas há cerca de 10 anos. Atualmente, são 12 horas seguidas de lives na programação. Marjana Vargas (Grenal): "O que eu gostaria... era de ter uma jornada tradicional e uma jornada identificada."
Rádio Gaúcha	Desde 2022.
Rádio Guaíba	Transmite no YouTube há 5 anos.
Rádio Bandeirantes	Não identificado até o fechamento deste artigo.
Observações	Há movimentação para conciliar jornalismo tradicional com formatos de engajamento digital. Há uma projeção do lançamento de jornadas paralelas segmentadas para perfis de públicos específicos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Unidade de sentido pelo Quadro 6: os canais identificados que migraram de jornalismo para comunicação dirigida.

Quadro 6 – Jornalismo ou comunicação dirigida?

Marcos Bertoncetto (Gaúcha)	"O jornalismo aparece e, por vezes, atrapalha".
Rafael Pfeiffer (Guaíba)	"Mudaram totalmente pra comunicação dirigida [...] viraram entretenimento".
Marjana Vargas (Grenal)	"Não considero ruim nem bom".
Carlos Guimarães (Band RS)	"eu teria que ler sobre comunicação dirigida para te dar uma resposta [...]". "Eu colocaria como entretenimento". "[...] um entretenimento informativo, né, que os caras chamam de infotenimento".
Observação:	Há consenso de que alguns canais não fazem mais jornalismo tradicional. Eles exercem uma função de comunicação direcionada e personalizada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

O Quadro 7 assinala os eixos de sentido e os dados interpretados.

Quadro 7 – Interpretação dos dados

Flexibilização da ética jornalística tradicional	O “ser identificado” deixou de ser tabu e tornou-se viável e estratégico.
Segmentação de audiência como valor	O modelo da comunicação dirigida responde a um público que buscaria afeto, pertencimento e validação clubística.
Convivência entre dois modelos	A coexistência entre jornalismo tradicional e comunicação identificada já acontece, mesmo em rádios históricas como Grenal e Gaúcha, ainda que não sejam “comunicação dirigida”.
Desafios da credibilidade	A manutenção da credibilidade depende mais da honestidade do profissional do que da sua identificação.
Transformação estrutural do mercado	A monetização nas plataformas digitais e o mercado de trabalho tradicional pressionam jornalistas e empresas a se adaptarem, sob pena de perderem relevância e receita.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Considerações Finais

Esta pesquisa também evidenciou que a identificação clubística de jornalistas esportivos vem assumindo novas formas e implicações com a ascensão das plataformas digitais. Os coordenadores de rádios tradicionais de Porto Alegre, entrevistados nesta análise de conteúdo, demonstraram que há uma tentativa contínua de preservar a credibilidade jornalística, mesmo diante das pressões do mercado, da audiência e das novas dinâmicas da comunicação.

Nesse cenário, as reflexões de Ferraretto (2014) se mantêm atuais: o jornalismo exige bom senso, desconfiança e checagem constante, ainda que se perceba uma pressão crescente por conteúdos opinativos e identificados, principalmente nas novas mídias. O autor reforça a noção de que o rádio, enquanto linguagem, está em constante transformação e essas mudanças também atingem os parâmetros éticos e profissionais do jornalismo esportivo.

A esse compromisso ético técnico e plural, somam-se as definições de Lage (2014), que defende o jornalismo como uma prática comprometida com a verdade factual, fidelidade interpretativa e plural.

A presença de jornalistas identificados com clubes pode, em alguns contextos, fragilizar tais princípios, especialmente se não houver contraditório, equilíbrio e transparência. O alerta de Ferraretto (2025) sobre os canais identificados que operam sob lógica de comunicação diri-

gida reforça esse risco: a falta de pluralidade pode transformar a prática jornalística em mero conteúdo de torcida.

Por outro lado, autores como Rossi (1998) oferecem uma leitura crítica sobre a objetividade. Ele sugere que a subjetividade do jornalista, inclusive sua paixão clubística, é um elemento (ou sentimento) inevitável. A questão central, portanto, não é a eliminação da torcida, mas sim a maneira como essa identificação é gerida editorialmente: com transparência e responsabilidade.

Além disso, o estudo mostrou que o contexto do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) alterou significativamente o modo de produção, distribuição e consumo de conteúdo esportivo. A presença do rádio no YouTube, *podcasts* e redes sociais expandiu os espaços de fala dos jornalistas e aproximou-os ainda mais de nichos segmentados, onde a identificação clubística é muitas vezes valorizada pelo público.

Em 2019, Götz constatou que o cenário das rádios Gaúcha, Guaíba, Grenal e Band refletia um panorama marcado pela “neutralidade”. E os resultados desta pesquisa apontam que não houve um crescimento substancial de identificados nessas emissoras, apesar dos impactos do clubismo na atualidade e a respectiva influência na lógica de mercado digital pela monetização via plataformas como o YouTube.

Como indicado, entre 101 profissionais das quatro principais emissoras de Porto Alegre, apenas 7 eram identificados, o que correspondia a 6,93% (Götz, 2019). Em 2025, de 99, foram constatados 13, sendo 6 da Grenal, 4 da Gaúcha, 2 da Guaíba e 1 da Band, o que resulta 13,33%. A Gaúcha possuía, em 2019, 3 jornalistas clubistas enquanto a Grenal contava com 2 (Götz, 2019). Em 2025, o resultado subiu para 4 e 6, respectivamente. A Guaíba passou de 1 para 2, e a Band, por sua vez, manteve 1 identificado.

Por outro lado, a identificação agora se torna também, em parte, estratégica, principalmente por iniciativas de rádios como a Grenal, que concentra o maior número de clubistas. A Rádio Gaúcha, líder de audiência na Grande Porto Alegre, conforme o Kantar Ibope Media (2025), e a Rádio Grenal, comandam a quantidade de inscritos na plataforma YouTube, com 718 mil e 164 mil, frente aos 121 mil da Band e somente 7,86 mil da Guaíba.

A identificação clubística no rádio esportivo de Porto Alegre não pode ser compreendida apenas como um problema ético ou uma “falha profissional”. Trata-se, antes, de um fenômeno complexo, atravessado por dinâmicas históricas, culturais, mercadológicas e tecnológicas. E isso exige olhares múltiplos e contextualizados para seu entendimento. Outro fator importante é que a coexistência entre jornalismo tradicional e comunicação dirigida já é uma realidade.

Entende-se, por fim, que a investigação ainda está em andamento. Recomenda-se, para futuros estudos, a observação da prática profissional, tanto no rádio tradicional quanto nas plataformas digitais. Embora as entrevistas desta pesquisa tenham sido esclarecedoras, o fenômeno, ademais, exige análises mais aprofundadas.

Referências

- BALACÓ, Bruno. No embalo da Cazé TV, Youtube se consolida como plataforma de transmissão esportiva. *Leme*, 2023. Disponível em: <https://www.leme.uerj.br/no-embalo-da-caze-tv-youtube-se-consolida-como-plataforma-de-transmissao-esportiva>. Acesso em: 5 abr. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERTONCELLO, Marcos. [Entrevista concedida a] *Ciro Götz*. Áudio do WhatsApp, abril. 2025.
- BRITTOS, Valério. Cruz. **A televisão no Brasil, hoje**: a multiplicidade da oferta. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, n. 31, p. 9-34, 1999.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: Kunsch, Margarida M. Krohling. **Relações públicas**: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma coisa só?** Provocações sobre hibridização de rádio, TV e internet sob a convergência. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 31, p. 1-13, jan.-dez. 2024.
- FERRARETTO, Luiz Artur**. Web rádios ou canais de YouTube identificados com clubes de futebol podem ser considerados “jornalismo”? [Facebook], 13 mar. 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=9799552006729896&set=a.579045005447355>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Barueri: Atlas, 2021. Print.
- GÖTZ, *Ciro Augusto Francisconi*. Torcer ou não torcer, eis a questão: ética e moral no radiojornalismo esportivo de Porto Alegre. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 20., 2019, Porto Alegre. Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, p. 1-17. Porto Alegre, 2019.
- GUIMARÃES, Carlos. [Entrevista concedida a] *Ciro Götz*. Áudio do WhatsApp, abril. 2025.
- HERTZOG, Lucas. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo**: um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v.1, n.1 p. 20-25, jan-jul, 2014.
- MOTA, Alexandre. Jornalismo Live Streaming: histórico, proposições e desafios das notícias em tempo real nas mídias sociais. In: DA SILVA, Marcos Paulo; BACCIN, Alciane; STORCH, Laura. **Pesquisa em jornalismo e democracia em tempos de pandemia**. Brasília: SBPJor, 2021. p. 99-119.
- PFEIFFER, Rafael. [Entrevista concedida a] *Ciro Götz*. Áudio do WhatsApp, abril. 2025.
- RHODEN Valmor; ANDRES Fernanda Sagrilo. **Comunicação dirigida digital**: uma discussão sobre big data e relações públicas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 4-13, jan/jun. 2020.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- TUDO RÁDIO**. Panorama: Rádio Gaúcha segue líder isolada em Porto Alegre; Rádio Caiçara e Continental FM disparam em audiência. *Tudo Rádio*, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/32906-panorama-radio-gaucha-segue-lider-isolada-em-porto-alegre-radio-caicara-e-continental-fm-disparam-em-audiencia>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- VARGAS, Marjana. [Entrevista concedida a] *Ciro Götz*. Áudio do WhatsApp, abril. 2025.