

mediação

REVISTA MEDIAÇÃO
Belo Horizonte
v.27 · n.38
Jan./Jun. 2025
ISSN 2179-9571

Publicação dos cursos de
Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH
e do Programa de Mestrado e Doutorado em Tecnologia da
Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento da FACE

*Comunicação e Esporte:
tradições e disforias*

UNIVERSIDADE
FUMEC



Mediação / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. - v. 27. n. 38 (jan./jun. 2025)- . - Belo Horizonte: Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001- .

v.

Semestral

ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4. Propaganda.
I. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU: 316.77

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Os conceitos emitidos em artigos assinados são de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-reitora de graduação

Profa. Claudia Silveira da Cunha

Pró-Reitora de Pós-Graduação,

Pesquisa e Extensão

Profa. Renata de Sousa da Silva Tolentino

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores:

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Prof. Wagner Luiz Silva – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E DA SAÚDE

Diretor:

Prof. Rodrigo Suzana Guimarães

FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Diretora:

Profa. Renata de Sousa da Silva Tolentino

CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador

Prof. Sérgio Arreguy Soares

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO DA FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Coordenador

Prof. Armando Sérgio de Aguiar Filho

REVISTA MEDIAÇÃO

Editora:

Profa. Dra. Nair Prata

Projeto Gráfico:

Tecnologia da Informação

Editoração Eletrônica:

Therus Santana

Ilustração da Capa:

Júlia Costa

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues

(Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Gedley Belchior Braga (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna

(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Prof. Márcio de Vasconcelos

Serelle (PUC Minas, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins

(Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Profa. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	7
Nair Prata	

Dossiê Comunicação e Esporte: tradições e disforias

PREFÁCIO.....	13
Elcio Loureiro Cornelsen	
José Carlos Marques	

VOZES DAS ARQUIBANCADAS: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DOS CANTOS DAS TORCIDAS DE GRÊMIO E INTERNACIONAL.....	16
Soraya Damasio Bertoncetto	

A VOZ DA TORCIDA ORGANIZADA: ENTRE TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	29
Claudia Irene de Quadros	
Camila Ristow Andrade	
Caroline Gonçalves da Costa	

PARAZÃO FEMININO E COBERTURA ESPORTIVA: CONTEXTOS E TENSIONAMENTOS DE UMA MODALIDADE (IN)VISÍVEL.....	44
Milene Costa de Sousa	
Otacílio Amaral Filho	

PONTAPÉ INICIAL: O NOVO JORNALISMO ESPORTIVO NA ERA LIVE STREAMING.....	56
Patrícia Rangel Rodrigues	
Luciano Victor Barros Maluly	

OS ESPORTES DE AVENTURA NA NATUREZA E A CONSTRUÇÃO DE HISTÓRIAS EXTRAORDINÁRIAS.....	66
Oscar Colombo	
Denise Tavares	

DO 'ERA UMA VEZ' AO 'AGORA': INTERTEXTUALIDADE E DESCONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA CAMPANHA 'NOVAS FADAS' DA NIKE.....	79
Fernanda Sevarolli Creston Faria Kistemann	
Marco Aurélio Reis	

DE "FADINHA" A ADULTA: REFLEXÕES SOBRE O CRESCIMENTO MUDIATIZADO DA SKATISTA RAYSSA LEAL.....	93
Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto	

O PERTENCIMENTO DO DISTANTE: A RELAÇÃO TORCEDORA DOS RORAIMENSES COM O CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO.....	104
Marcos Martins	
Tatiane Hilgemberg	

MULHERES E ESPORTE: LEVANTAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES NACIONAIS NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO.....	116
Anna Julia Sbardelott	
Valquíria Michela John	

PRESENÇA FEMININA NO RÁDIO ESPORTIVO BRASILEIRO: UM MAPEAMENTO CIENTÍFICO (2012-2024).....	128
Ananda Kallyne Muniz Portilho Nayane Cristina Rodrigues de Brito	
A PESQUISA SOBRE JORNALISMO ESPORTIVO EM PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL (2018-2023).....	143
Matheus Simões Mello Guilherme Gonçales Longo	
A TRANSMISSÃO DE MEGAEVENTO ESPORTIVO NA INTERNET: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA CAZÉTV NOS JOGOS PAN-AMERICANOS 2023.....	153
Anderson David Gomes dos Santos	
ARY VIDAL: IMPRENSA E DESAFIO BIOGRÁFICO NA TRAJETÓRIA DE UM TÉCNICO DE BASQUETE.....	165
Guilherme Mazui Roesler	
ENTRE A PAIXÃO E A NEUTRALIDADE: A IDENTIFICAÇÃO CLUBÍSTICA NO JORNALISMO ESPORTIVO RADIOFÔNICO DE PORTO ALEGRE.....	176
Ciro Augusto Francisconi Götz	
ANÁLISE DA DIVERSIDADE SEXUAL E DA PARTICIPAÇÃO EM COLETIVOS DE FUTEBOL ENTRE HOMENS NO BRASIL: PERCEPÇÕES A PARTIR DA OPINIÃO DE ATLETAS E TORCEDORES LGBTQIAPN+.....	191
José Ardonio de Araujo Silva	
UMA MIRADA ACERCA DO PROCESSO POLÍTICO DE CONSTITUIÇÃO E VENDA DAS SAFS: DO PAPEL DA MÍDIA ESPORTIVA “TRADICIONAL” À INFLUÊNCIA DA “NOVA MÍDIA ESPORTIVA”.....	202
Irlan Simões Santos Ronaldo George Helal Jonathan Ferreira Vinicius Borges Alvim	
QUAL O ELO ENTRE O JOGO DE FUTEBOL E A SUA TRANSMISSÃO AUDIOVISUAL QUE FORMAM A SUA REPRESENTAÇÃO?.....	218
Tatiana Zuardi Ushinohama Marco Roxo	
O VALOR DA OPINIÃO EM TRANSMISSÕES ESPORTIVAS.....	232
Juliana Lisboa Lia Seixas	
BOLA NA REDE, LIKE NA TELA: NARRATIVAS ESPORTIVAS NO TIKTOK POR JORNALISTAS E CRIADORES DE CONTEÚDO.....	245
Caroline Silva Falcão Guedes	
VOZES FEMININAS E OS UNIFORMES OLÍMPICOS DO VOLEIBOL (1980-2012): PERCEPÇÕES DE ATLETAS, ESTILISTAS E JORNALISTAS.....	258
Marcelo Ribeiro Tavares Frederico Braida	
TRADIÇÃO, DRAMA E ESTIGMA: O BRASIL NAS COPAS DE 1974 A 1990 SEGUNDO O JORNAL THE NEW YORK TIMES.....	270
Rodrigo Reis	
DO TATAME AO MUNDO: JIU-JÍTSU BRASILEIRO UM FENÔMENO MIDIÁTICO ENTRE APROPRIAÇÃO CULTURAL, DISPUTA SIMBÓLICA E FORMAÇÃO ÉTICA.....	283
Tiago Negrão Andrade	

Entrevista

RIVALIDADE BRASIL-ARGENTINA: UMA CONVERSA COM PABLO ALABARCES E RONALDO HELAL.....	296
Fausto Amaro	
Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro	

Temas Gerais

LIDERANÇA E PERCEPÇÃO FEMININA: DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO E FEEDBACK EM UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM CAÇADOR, SANTA CATARINA.....	302
Nayara Quadros Pereira	
Leandro Hupalo	
UMA DIETA DA INFORMAÇÃO: PARA UMA LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO NO ENSINO MÉDIO DO RN.....	316
Valquiria Kneipp	

APRESENTAÇÃO

O dossiê *Comunicação e Esporte: tradições e disforias* reúne estudos que refletem criticamente sobre as múltiplas formas pelas quais o esporte se articula com as práticas comunicacionais. O objetivo é promover o debate acadêmico sobre as tradições que moldaram o olhar da Comunicação sobre o esporte ao longo do tempo — como o jornalismo esportivo, as narrativas televisivas e a cobertura de megaeventos —, ao mesmo tempo em que abrimos espaço para análises que problematizem tensões, contradições e deslocamentos contemporâneos, como os diversos discursos, estéticas e identidades no campo esportivo. A proposta considera o esporte como fenômeno cultural central, que mobiliza paixões, disputas simbólicas e interesses econômicos globais.

Para coordenar este dossiê da **Revista Mediação**, para o qual recebemos mais de 30 submissões, convidamos os professores José Carlos Marques (Unesp/Bauru) e Elcio Loureiro Cornelsen (UFMG), que têm grande expertise no tema. Ao final de todo o trabalho de avaliação duplo-cega por pares, publicamos nesta edição 26 textos: o dossiê é composto por 22 artigos, além de um Prefácio escrito pelos editores convidados e uma entrevista intitulada *Rivalidade Brasil-Argentina: uma conversa com Pablo Alabarces e Ronaldo Helal*. Já a seção Temas Gerais é composta por dois artigos.

Para esta edição, convidamos pesquisadoras e pesquisadores a contribuir com investigações que abordassem temas como representações midiáticas do esporte, práticas discursivas em torno da inclusão e da exclusão, as novas mediações digitais, os atravessamentos entre publicidade, literatura, audiovisual, humor gráfico e comunicação organizacional, bem como as formas como o esporte tem sido apropriado nas redes sociais. Ao valorizar tanto os legados consolidados, quanto as disforias que desafiam as leituras tradicionais — isto é, aquilo que escapa, incomoda ou tensiona as narrativas hegemônicas —, este dossiê busca lançar novos olhares sobre o lugar do esporte na comunicação e, reciprocamente, sobre o papel da comunicação na constituição do fenômeno esportivo na sociedade contemporânea.

O esporte, ao longo do século XX e início do XXI, tornou-se um fenômeno com grande impacto cultural, social, político e econômico, influenciando comportamentos, gerando discursos midiáticos e fortalecendo identidades coletivas. Este dossiê propõe discutir essas conexões, especialmente com o campo da Comunicação e áreas afins.

No Brasil, até os anos 1990, o esporte era pouco valorizado na pesquisa acadêmica, por ser associado ao lazer ou à alienação. Isso começou a mudar com novas abordagens das Ciências Humanas e Sociais, que passaram a ver o esporte como um espaço simbólico importante para compreender a sociedade. Hoje, ele é reconhecido como campo legítimo de estudo, capaz de revelar conflitos, desejos e transformações sociais.

A comunidade acadêmica respondeu ao nosso convite ao escrever sobre as múltiplas interfaces entre comunicação e esporte, explorando temas como esporte e práticas jornalísticas e esporte e suas representações no audiovisual. Também propomos reflexões sobre esporte e suas conexões com a publicidade e com a comunicação organizacional. Também foram bem-vindos trabalhos com abordagem sobre o esporte nas redes sociais, suas relações com o ecossistema midiático, e as práticas discursivas que envolvem questões de gênero e os discursos contra o racismo no esporte. Interessou-nos ainda pensar os diálogos entre comunicação e megaeventos

esportivos, bem como as expressões de esporte e estética em diferentes plataformas e linguagens. O resultado é esta edição com múltiplas abordagens e que, certamente, se tornará uma referência nos estudos das interfaces entre Comunicação e Esporte.

Abrimos o dossiê com um texto dos editores convidados José Carlos Marques (Unesp/Bauru) e Elcio Loureiro Cornelsen (UFMG), que tratam sobre a consolidação do esporte como um fenômeno social de grande complexidade, com implicações culturais, econômicas, políticas e comunicacionais, influenciando comportamentos, identidades e o mercado global. E apontam que, historicamente marginalizado na academia brasileira, o esporte passou a ser valorizado como objeto de estudo a partir dos anos 1990, rompendo com visões que o associavam à alienação ou ao lazer menos prestigiado.

A seguir, trazemos dois textos que abordam as vozes das torcidas organizadas: o primeiro deles é o artigo *Vozes das arquibancadas: Uma análise dos discursos dos cantos das torcidas de Grêmio e Internacional*, de Soraya Damasio Bertoncello, que examina o discurso presente em 30 cantos das torcidas do Sport Club Internacional e do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, os dois clubes de maior torcida no Rio Grande do Sul, buscando compreender como essas manifestações refletem aspectos do imaginário social. O segundo artigo, *A voz da torcida organizada: entre táticas e estratégias de comunicação*, de Claudia Irene de Quadros, Camila Ristow Andrade e Caroline Gonçalves da Costa, tem como objetivo analisar como diretores e membros da Império Alviverde, torcida organizada vinculada ao Coritiba Foot Ball Club, atualmente Coritiba SAF (Sociedade Anônima de Futebol), percebem suas práticas de comunicação e relacionamento com o clube e com os demais torcedores.

O artigo *Parazão feminino e cobertura esportiva: contextos e tensionamentos de uma modalidade (in)visível*, de Milene Costa de Sousa e Otacílio Amaral Filho, discute a inserção do Campeonato Paraense de Futebol Feminino na cobertura esportiva, com o objetivo de evidenciar a (in)visibilidade do futebol feminino na imprensa, contextualizando e identificando as tensões existentes no tratamento dessa modalidade pelo jornalismo.

O texto *Pontapé inicial: o novo jornalismo esportivo na era live streaming*, produzido por Patrícia Rangel Rodrigues e Luciano Victor Barros Maluly, reflete como as plataformas de *streaming* causaram transformações no jornalismo esportivo com impactos significativos nos processos de produção, nas formas de narração, nas transmissões e na atuação do jornalista especializado.

A partir da análise dos episódios de abertura de duas séries recentes do gênero reality-documental, *Amazing Riders*, da Globoplay, e *Na Borda da Terra*, veiculada na Max, o artigo *Os esportes de aventura na natureza e a construção de histórias extraordinárias* discute como esses programas imputam feitos extraordinários aos chamados esportes de aventura na natureza e, em consequência, aos atletas que os realizam. O texto é de Luís Oscar Calvano Colombo e Denise Tavares.

O texto *Do 'Era Uma Vez' ao 'Agora': intertextualidade e desconstrução de gênero na Campanha 'Novas Fadas' da Nike*, de Fernanda Sevarolli Creston Faria Kistemann e Marco Aurélio Reis, busca trabalhar a intertextualidade proposta por Kristeva (1980) entre contos de fadas e realidade na peça publicitária da Nike de 2021 *Fadas Novas*, na qual a marca utiliza a *Fadinha do Skate*, Rayssa Leal e o conto *Cinderela*. Também sobre o tema *Fadinha do Skate*, Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto produziu o artigo *De "Fadinha" a adulta: reflexões sobre o crescimento midiático da skatista Rayssa Leal*, no qual lembra que, em pouco tempo, o cenário de invisibilidade e estigmatização feminina no skate competitivo se converteu em prosperidade e reconhecimento. E

explica que, ao completar 16 anos em 2024, a brasileira Rayssa Leal passou a ser sinônimo desta nova fase, percorrendo uma trajetória de sucesso que alçou visibilidade à atleta maranhense, ao mesmo tempo em que teve seu crescimento midiático.

Com o objetivo de analisar como ocorre o chamado pertencimento clubístico de 160 torcedores do Flamengo em Boa Vista, capital de Roraima, o artigo *O pertencimento do distante: a relação torcedora dos roraimenses com o clube de regatas do Flamengo*, de Marcos Henrique Martins Marques e Tatiane Hilgemberg, utilizou o método de pesquisa *survey*, que coletou dados que envolvem as relações do torcedor com o Flamengo, a mídia e o futebol local.

Três textos abordam a produção científica sobre Comunicação e Esporte na pós-graduação: o artigo *Mulheres e esporte: levantamento de teses e dissertações nacionais na área da Comunicação*, de Anna Julia Sbardelott e Valquíria Michela John, tem como objetivo mapear e explorar a produção de teses e dissertações brasileiras sobre a participação de mulheres no universo esportivo sob a perspectiva da comunicação. O texto *Presença Feminina no Rádio Esportivo Brasileiro: Um Mapeamento Científico (2012-2024)*, de Ananda Kallyne Muniz Portilho e Nayane Cristina Rodrigues de Brito realizou, por meio de pesquisa exploratória, um panorama das produções científicas no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, e nos quatro principais congressos brasileiros de comunicação: Compós, SPBJor, Alcar e Intercom, com foco nos Grupos de Trabalho, Redes de Pesquisa, Divisões Temáticas e Grupos de Pesquisa sobre rádio e mídias sonoras. Já o artigo *A pesquisa sobre jornalismo esportivo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (2018-2023)*, de Matheus Simões Mello e Guilherme Gonçalves Longo, parte do pressuposto de que há uma carência de metapesquisas interessadas em mensurar e averiguar a pesquisa científica sobre jornalismo esportivo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil; dessa forma, o estudo que realizam busca oferecer uma contribuição para preencher tal lacuna.

Anderson David Gomes dos Santos, no artigo *A transmissão de megaevento esportivo na internet: Estudo exploratório da CazéTV nos Jogos Pan-Americanos 2023*, aponta que o início das transmissões da CazéTV no YouTube, parceria do *streamer* Casimiro Miguel com a empresa de mídia e marketing esportivo LiveMode, a partir de 2022, resgatou uma série de discussões sobre os novos lugares de transmissão audiovisual. A reflexão se dá a partir da Economia Política da Comunicação.

O texto *Ary Vidal: imprensa e desafio biográfico na trajetória de um técnico de basquete*, de Guilherme Mazui Roesler, discute uma pesquisa em curso que recupera a trajetória de Ary Ventura Vidal (1935-2013), técnico da seleção brasileira masculina de basquete campeã do Pan-Americano de Indianápolis (1987) e último brasileiro a dirigir a equipe nacional em Olimpíadas (1996).

Ciro Augusto Francisconi Götz, no texto *Entre a Paixão e a Neutralidade: A identificação clubística no jornalismo esportivo radiofônico de Porto Alegre*, 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 aplicada a entrevistas semiestruturadas com coordenadores esportivos.

O artigo *Análise da diversidade sexual e da participação em coletivos de futebol entre homens no Brasil: percepções a partir da opinião de atletas e torcedores LGBTQIAPN+*, de José Ardonio de Araujo Silva, aponta que, mesmo ainda sendo um espaço predominantemente masculino, o futebol na perspectiva LGBTQIAPN+ é hoje uma realidade. O estudo tem como objetivo analisar a diversidade sexual e a participação em coletivos de futebol no Brasil.

O artigo *Uma mirada acerca do processo político de constituição e venda das SAFs: do papel da mídia esportiva “tradicional” à influência da “nova mídia esportiva”*, de Irlan Simões Santos, Ronaldo George Helal, Jonathan Ferreira e Vinícius Borges Alvim tem como objetivo levantar discussões acerca do processo de constituição e venda das sociedades anônimas do futebol (SAF), destacando as suas questões políticas e observando também o papel das mídias nessa dinâmica.

Utilizando a semiótica greimasiana, o artigo *Qual o elo entre o jogo de futebol e a sua transmissão audiovisual que forma a sua representação?*, de Tatiana Zuardi Ushinohama e Marco Roxo se propõe investigar os pilares semânticos do discurso televisivo, de modo que a partir deles se observe como esses elementos são organizados na transmissão para emitir tais sentidos.

O texto *O valor da opinião em transmissões esportivas*, de Juliana Lisboa e Lia Seixas, visa investigar a importância da opinião de jornalistas em transmissões esportivas para seus pares e, a partir de seis hipóteses, foi realizada pesquisa com profissionais da área de todo o Brasil.

Bola na Rede, Like na Tela: Narrativas Esportivas no TikTok por Jornalistas e Criadores de Conteúdo, de Caroline Silva Falcão Guedes, analisa as narrativas audiovisuais sobre esporte no TikTok, com foco na comparação entre jornalistas esportivos e criadores de conteúdo brasileiros quanto à forma como transformam a cobertura esportiva nessa rede social.

Marcelo Ribeiro Tavares e Frederico Braida, no texto *Vozes femininas e os uniformes olímpicos do voleibol (1980–2012): percepções de atletas, estilistas e jornalistas*, investigam os formatos audiovisuais, as estéticas adotadas e as estratégias de engajamento utilizadas por esses agentes comunicacionais.

O artigo *Vozes femininas e os uniformes olímpicos do voleibol (1980–2012): percepções de atletas, estilistas e jornalistas*, de Marcelo Ribeiro Tavares e Frederico Braida, analisa a construção discursiva acerca dos uniformes olímpicos utilizados pelas seleções de voleibol feminino do Brasil, desde a primeira participação nos Jogos, em 1980, até 2012, quando o país se sagrou bicampeão olímpico.

Rodrigo Reis, no texto *Tradição, drama e estigma: o Brasil nas Copas de 1974 a 1990 segundo o jornal The New York Times*, analisa as representações do futebol brasileiro na cobertura do jornal durante as Copas do Mundo de 1974 a 1990, com foco nas últimas partidas disputadas pela seleção brasileira em cada edição com o objetivo de compreender como o imaginário internacional constrói sentidos sobre o futebol do Brasil, alternando entre a exaltação do chamado futebol-arte e a ênfase em derrotas, estigmas e frustrações.

O artigo *Do Tatame ao Mundo: Jiu-Jítsu Brasileiro um fenômeno midiático entre Apropriação Cultural, Disputa Simbólica e Formação Ética*, de Tiago Negrão Andrade, analisa a trajetória do jiu-jítsu brasileiro como resultado de um processo de apropriação cultural que transformou uma arte marcial japonesa em um símbolo nacional reconfigurado, impulsionado pela atuação central da família Gracie.

E para encerrar o dossiê, publicamos a entrevista *Rivalidade Brasil-Argentina: uma conversa com Pablo Alabarces e Ronaldo Helal*, uma produção de Fausto Amaro e Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro. Na entrevista, Helal e Alabarces, duas referências canônicas no campo dos estudos sociais do esporte, discorrem sobre a rivalidade entre Brasil e Argentina no futebol.

Na seção **Temas gerais** desta edição, trazemos dois artigos: *Liderança e percepção feminina: desafios na comunicação e feedback em uma empresa de prestação de serviços em Caçador, Santa Catarina*, de Nayara Quadros Pereira e Leandro Hupalo, cujos resultados indicam que as líderes exercem uma liderança orientada para tarefas, focada no controle e repasse de orientações. E, por

fim, o texto *Uma dieta da informação: para uma leitura crítica da mídia no combate a desinformação no ensino médio do RN*, de Valquiria Kneipp, tem como objetivo identificar as práticas comunicacionais relacionadas à leitura crítica da mídia informativa, no contexto dos estudantes do ensino médio, partindo da problemática sobre como os jovens se informam e combatem a desinformação.

Boa leitura!

*Nair Prata*¹

Editora da Revista Mediação

1 Editora da Revista Mediação. Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), com estágio de pós-doutoramento na Universidad de Navarra (Pamplona – Espanha). Na Universidade FUMEC é professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento; coordenadora dos cursos de pós-graduação *lato sensu* Redes Sociais, Comunicação e Marketing e Mídias Digitais; coordenadora do Laboratório de Rádio – Rádio FUMEC. Na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: revistamediacao@fumec.br

*DOSSIÊ COMUNICAÇÃO E ESPORTE:
TRADIÇÕES E DISFORIAS*

PREFÁCIO

Ao longo do século XX e início do século XXI, o esporte passou a representar um fenômeno com implicações sociais, culturais, econômicas, comunicacionais e políticas. Sem dúvida, o esporte é um acontecimento da nossa sociedade cuja complexidade organizacional, desde então, aumentou sensivelmente. Como em quase nenhum outro âmbito social e cultural, tal complexidade colaborou para um aumento significativo da importância do esporte em suas diversas vertentes de prática, seja como esporte de alto rendimento, esporte praticado em clubes e associações, seja como esporte de reabilitação e de recreação. Sendo assim, diferentes modalidades esportivas lançam modas e comportamentos, estimulam o mercado publicitário e a economia global, promovem o surgimento de inovações tecnológicas, geram produções discursivas, midiáticas e artísticas de diferentes matizes e criam relações identitárias entre diversos grupos sociais.

O intuito deste dossiê foi, justamente, investigar e debater tais questões, de forma a melhor compreender os fenômenos esportivos em torno de suas relações com o campo da comunicação e áreas afins, como o das artes e letras. Se, inicialmente, o enfoque principal de pesquisas acadêmicas no âmbito de letras recaía sobre a linguagem do futebol, com destaque para obras pioneiras como *Futebol: fenômeno lingüístico* (1974), de Maria do Carmo Leite de Oliveira, e *Futebol e palavra* (1981), de Ivan Cavalcanti Proença, esse quadro modificou-se sensivelmente na interação com outros campos, sobretudo com a Comunicação, a História, a Sociologia e a Antropologia. Interação semelhante ocorreu com os estudos do discurso, com obras como *Ultra direita e esporte: análise do discurso na relação entre esporte e política* (2024), de Emiliano Peggion de Carvalho, pesquisador na área de Cultura Contemporânea, e *Discurso(s) do/no jornal Folha de S. Paulo sobre os atletas e os Jogos Paralímpicos: esporte, corpo e sujeito* (2024), do linguista Clevisvaldo Lima. O mesmo pode ser dito em relação às artes, em que cada vez mais pesquisadores têm olhado para o esporte como um âmbito a ser estudado enquanto objeto de representação artística desde o século XIX, algo ratificado pela obra *Esporte, lazer e artes plásticas* (2009), do historiador e teórico do lazer Victor Andrade de Melo, mas que se estende também ao âmbito da chamada "sétima arte", com obras como *O esporte vai ao cinema* (2005), organizada por Victor Andrade de Melo e Fábio de Faria Peres, *Esporte e cinema: novos olhares* (2009), organizada por Victor Andrade de Melo e Mauricio Drumond, e *Comunicação e esporte: reflexões a partir do cinema* (2014), organizada por Victor Andrade de Melo e Rafael Fortes.

Além disto, a iniciativa de organizar este dossiê pretendeu criar um fórum privilegiado para que a relação entre o esporte e a comunicação pudesse abrigar a vasta e diversa produção acadêmica que se desenvolveu no Brasil especialmente nas últimas três décadas. Até os anos de 1990, por exemplo, eram escassos os trabalhos, nos cursos de graduação e de pós-graduação em comunicação no país, que optavam por se dedicar ao esporte. Quase sempre se tratava de iniciativas isoladas, sem vínculo com grupos estabelecidos de pesquisa, e que propunham uma leitura a contrapelo do que a academia e o mercado costumavam prestigiar em seus espaços.

Mas por que um fenômeno tão capilarizado em nossa sociedade como o esporte estava tão alijado das pesquisas acadêmicas no Brasil? Uma das explicações possíveis tinha a ver com o fato de que se cristalizara nas décadas de 1960 a 1980 uma tradição de estudos que associava o esporte aos conceitos de disciplina e alienação, e que via nas práticas esportivas de alto rendi-

mento as mesmas estruturas de exploração do indivíduo na sociedade pós-Revolução Industrial. Ademais, o esporte estaria relacionado a uma atividade de tempo livre, de lazer, relacionada ao tempo 'não útil' em relação ao tempo do trabalho – daí o fato de ele ser entendido também como algo à margem dos temas importantes que regulamentam a vida social. No âmbito dos estudos do lazer no Brasil, por exemplo, alocado ao campo da educação física desde a década de 1980, com estudos pioneiros como os desenvolvidos por Nelson Carvalho Marcellino e publicados em *Lazer e humanização* (1983) e *Pedagogia da animação* (1990), sob influência do sociólogo francês Joffre Dumazedier, autor de obras como *La sociologie du Loisir* (1969) e *Sociologie empirique du Loisir* (1974), o olhar para o esporte em termos de lazer e recreação tem mudado sensivelmente, com o surgimento de uma nova geração de pesquisadores nos últimos 30 anos. O campo do jornalismo brasileiro também cresceu e solidificou-se enxergando o esporte como um assunto pertencente a uma editoria “menor” quando confrontada com as “editorias importantes” (Política, Economia, Internacional etc.). Havia, pois, um conjunto de barreiras a serem transpostas, para que o esporte, efetivamente, se tornasse objeto ‘digno’ de estudos no campo da comunicação.

No final do século XX, entretanto, assiste-se no Brasil e no mundo a um novo desdobrar dos estudos sobre o esporte, que passa a ser compreendido por meio das teorias da comunicação e de análises discursivas sobre os meios de comunicação e a literatura. Do mesmo modo, o esporte também passou a ser investigado a partir de novas imbricações com os campos das Ciências Humanas e Sociais, nomeadamente os relacionados com a Antropologia, a Sociologia e a História. Diferentes perspectivas ofereceram-se então às pessoas interessadas em examinar esse fenômeno nos programas de pós-graduação brasileiros. Desassociado em parte do estigma de ser o “ópio do povo”, o esporte ganhou outra vida, reconhecendo-se nele o palco e a arena em que vislumbramos nossos conflitos e nossos anseios, em que projetamos nossas frustrações e nossas alegrias, em que identificamos as contradições e as riquezas que formam nossa tessitura social, algo assinalado com propriedade por Roberto DaMatta em seu famoso ensaio “Futebol: ópio do povo ou drama de justiça social” (1982). Podemos pensar em obras como *Esporte e inclusão social em contextos de vulnerabilidade* (2020), de Renildo Rossi Júnior, Roselene Cássia de Alencar Silva e Antonino Manuel de Almeida Pereira, *O esporte como ferramenta de inclusão social* (2019), de Guilherme Costa Lino, *Esporte e sociedade: um olhar a partir da globalização* (2019) organizado por Marco Antonio Bettine de Almeida e Gustavo Luis Gutierrez, e *Esporte e Sociedade: a contribuição de Simoni Guedes* (2022), organizado por Ronaldo Helal e Leda Costa.

Por sua vez, especificamente no campo da comunicação, podemos destacar obras como *Comunicação e transgressão no esporte* (1997), de José Mauricio Capinussú, *Comunicação e esporte: tendências* (2005), organizada por José Carlos Marques, Sérgio Carvalho e Vera Regina Camargo, *Comunicação e esporte: diálogos possíveis* (2007), organizada por José Carlos Marques, *O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil* (2012), organizada por Bernardo Borges Buarque de Hollanda e Victor Andrade de Melo, *Comunicação estratégica no esporte* (2022), organizada por Alexandre Carauta e Roberto Falcão, e *A pesquisa em comunicação e esporte no Brasil* (2023), organizada por Ana Carolina Vimieiro e Rafael Fortes.

Este dossiê, intitulado provocativamente de “Comunicação e Esporte: tradições e disforias”, procurou justamente confrontar estudos já canônicos e clássicos sobre o esporte com novas abordagens que oferecessem referenciais teórico-metodológicos dissonantes e reveladores da riqueza atual das pesquisas sobre a relação do esporte com a comunicação, as artes e a literatura. Buscou-se valorizar assim tanto as visões tradicionais já consolidadas como as novas miradas peculiares e inovadoras, com estudos sobre novas formas de cobertura esportiva na era das redes sociais e

das plataformas digitais, estudos discursivos sobre torcidas e seus cânticos, torcidas organizadas e suas estratégias de comunicação, identidade clubística e relações torcedoras na era global, olhares para a história de clubes de elite e clubes suburbanos, e também com estudos que destacam o papel da mulher tanto na cobertura esportiva quanto na prática de esportes, bem como com estudos que enfocam a diversidade sexual no âmbito da prática e da cobertura esportiva, campanhas publicitárias em torno de atletas, e práticas esportivas na natureza.

Por fim, enfatizamos o caráter transdisciplinar como substrato para diversas abordagens em torno da relação entre comunicação e esporte. Ao lidarem com questões complexas, diversos estudos partiram do pressuposto de que seus objetos demandam conhecimentos que estão para além dos limites tradicionais das disciplinas acadêmicas. Tal procedimento tem se revelado extremamente profícuo, pois demonstra que o sentido de “universitas” está cada vez mais vivo, em tempos nos quais, infelizmente, grassam a desinformação e visões anti-científicas e arcaicas. Nesse sentido, ler criticamente o mundo – do esporte e da comunicação – não deixa de ser um ato de resistência.

Belo Horizonte e Bauru, 14 de julho de 2025.

Elcio Loureiro¹ Cornelsen e José Carlos Marques²

-
- 1 Professor Titular da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários (PÓS-LIT), da Faculdade de Letras, e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL), da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG. É Doutor em Estudos Germanísticos, pela Freie Universität Berlin, na Alemanha, Mestre e Bacharel em Língua e Literatura Alemã, pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutorado em Estudos Organizacionais, pela FGV-EAESP, em Teoria e História Literária, pelo Instituto de Estudos da Linguagem, da Unicamp, e em História Comparada, pelo Instituto de História da UFRJ. É integrante do FULIA (Núcleo de Estudos sobre Futebol, Linguagem e Artes; UFMG) e do Grupo Integrado de Pesquisa Literatura e Autoritarismo (UFSM). E-mail: emcor@uol.com.br
 - 2 Professor Associado da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru); docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. É Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela Unesp, Doutor em Ciências da Comunicação - Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É Bacharel e Licenciado em Letras (Português - Francês) pela Universidade de São Paulo, e Pós-Doutor em História também pela USP. É líder do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação sobre Esporte e Futebol) e integrante do LUDENS (Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Futebol e Modalidades Lúdicas). E-mail: jose.marques@unesp.br

VOZES DAS ARQUIBANCADAS: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DOS CANTOS DAS TORCIDAS DE GRÊMIO E INTERNACIONAL

*VOICES FROM THE STANDS: A DISCOURSE ANALYSIS OF
GRÊMIO AND INTERNACIONAL SUPPORTERS' CHANTS*

SORAYA DAMASIO BERTONCELLO¹

RESUMO

Nos estádios de futebol ao redor do mundo, os cantos entoados pelas torcidas vão além do simples incentivo às equipes, incorporando temas como poder, sexualidade e discriminação. Este estudo examina o discurso presente em 30 cantos das torcidas do Sport Club Internacional e do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, os dois clubes de maior torcida no Rio Grande do Sul, buscando compreender como essas manifestações refletem aspectos do imaginário social. O artigo investiga de que maneira a dinâmica das arquibancadas, marcada pelo caráter coletivo e pelo semianonimato, possibilita a expressão de discursos que ultrapassam o universo esportivo, evidenciando valores, tensões e representações culturais. A análise dessas expressões discursivas revela como o futebol se articula com questões ideológicas e morais, configurando-se como um espaço de construção e reafirmação de identidades coletivas.

Palavras-chave: Futebol. Cantos de Torcida. Análise do Discurso.

ABSTRACT

In football stadiums worldwide, supporter chants go beyond simply cheering for the team, addressing themes such as power, sexuality, and discrimination. This study analyzes the discourse present in 30 chants from the supporter groups of Sport Club Internacional and Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, the two most popular football clubs in Rio Grande do Sul, to explore how these expressions reflect social imagination. The article examines how the collective nature and semi-anonymity of the stands create a space for discourses that extend beyond the sporting context, revealing values, tensions, and cultural representations. The analysis of these discursive manifestations highlights how football intertwines with ideological and moral issues, serving as a platform for constructing and reaffirming collective identities.

Keywords: Football. Supporter Chants. Discourse Analysis.

¹ Jornalista, publicitária e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), na linha de pesquisa Cultura e Tecnologias das Imagens e dos Imaginários. Bolsista parcial da CAPES. Mestra em Comunicação Social pela PUCRS. Integrante do Grupo de Pesquisa Tecnologias do Imaginário (GTI/PUCRS) e do Grupo de Estudos em Esporte e Discriminação (GEED-UFRGS). Pesquisa o imaginário torcedor e os cantos de torcida no futebol. Atua em temas como futebol, identidades torcedoras, cultura popular, diversidade, gênero, publicidade social e análise do discurso midiático. E-mail: soraya.soraya@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1980-299X>

Introdução

Os cantos entoados pelas torcidas de futebol configuram-se como expressões coletivas que desempenham um papel fundamental na construção de identidades sociais e culturais. Segundo Armstrong e Young (1999), essas manifestações incorporam rituais corporais e performances públicas que não encontram paralelo na sociedade contemporânea. Tais cânticos exigem não apenas a participação ativa dos torcedores, mas também uma compreensão compartilhada de seus significados, frequentemente abordando temas que extrapolam o universo esportivo.

Este estudo, fundamentado na Análise do Discurso (A.D.), investiga o fenômeno comunicacional dos cantos das torcidas do Sport Club Internacional e do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. A pesquisa se baseia em um corpus de 30 cânticos—15 pertencentes à torcida gremista e 15 à torcida colorada—registrados presencialmente nos estádios de ambas as equipes. Embora a abordagem não tenha o propósito de esgotar o tema sob uma perspectiva sociológica, busca oferecer uma leitura inovadora das formas discursivas que emergem no ambiente das arquibancadas.

O futebol, conforme argumenta o sociólogo argentino Pablo Alabarces (1996) em *Cuestión de Pelotas*, constitui um dos mais significativos fenômenos de comunicação de massas, sendo uma prática de identificação profundamente enraizada nas camadas populares da América Latina. No Brasil, essa modalidade esportiva ocupa um espaço central na cultura, especialmente em sua versão espetacularizada (Damo, 2005), funcionando como um marcador simbólico de identidade coletiva. Eduardo Archetti (1985) ressalta que o futebol está permeado por símbolos que auxiliam os indivíduos na categorização de suas relações sociais, influenciando suas percepções e experiências do mundo. Essa perspectiva sugere que os sujeitos envolvidos no fenômeno futebolístico—torcedores, jogadores, imprensa e demais agentes—utilizam esse espaço para expressar visões de mundo e valores socioculturais.

Muitos dos cânticos entoados nas arquibancadas reproduzem e reforçam representações que, em outros contextos sociais, poderiam ser contestadas ou censuradas. Neles, encontram-se estereótipos e discursos que delinham fronteiras entre grupos, promovendo a diferenciação simbólica entre “nós” e “os outros”. Essas representações extrapolam o futebol, refletindo construções sociais amplamente disseminadas. Como aponta Silva (2019, p. 16), “aquilo que separa uma cultura da outra é o imaginário (a representação) que cada cultura engendra para si mesma”. Assim, ao analisar os cânticos de gremistas e colorados, observa-se que, embora esses grupos busquem enfatizar suas diferenças, muitas vezes compartilham características discursivas similares.

O estudo dos cantos de torcida, portanto, permite não apenas uma reflexão sobre os mecanismos de construção identitária no futebol, mas também uma análise crítica, a partir da Comunicação, de temas como discriminação social e racial, violência de gênero e representações de alteridade. Além disso, compreender esses discursos pode contribuir para o debate sobre a redução de práticas preconceituosas, tanto no ambiente esportivo quanto na sociedade de modo mais amplo.

Os cantos das torcidas

A presença de espectadores no futebol remonta às suas primeiras partidas registradas no século XIX, quando os torcedores já ocupavam as arquibancadas para acompanhar os jogos. Com a expansão global do esporte, sua função foi além do papel de simples espectadores, tornando-se participantes ativos da experiência futebolística, influenciando tanto a dinâmica das partidas quanto a atmosfera dos estádios.

No Brasil, as torcidas organizadas começaram a surgir na década de 1930, período que coincidiu com a profissionalização do futebol masculino. Um dos primeiros registros desse fenômeno é a fundação da Torcida Uniformizada do São Paulo, em 1939. Esse modelo de organização foi introduzido por estudantes ligados a clubes de elite paulistanos, que trouxeram a ideia como uma forma de intensificar o apoio ao time. No Rio de Janeiro, o ato de torcer sofreu influência direta dos desfiles das escolas de samba, que na época possuíam características distintas das apresentações contemporâneas. A relação entre música e torcida no Brasil é destacada por Bernardo Buarque de Hollanda e Fernanda Melba Silva (2007), que reconstróem a trajetória de Jaime Rodrigues de Carvalho (1911-1976), fundador da Charanga do Flamengo na década de 1940.

Segundo os autores, a ideia de levar um grupo musical para dentro dos estádios surgiu em um contexto específico: a véspera da final do Campeonato Carioca de 1942. Na ocasião, Jaime Rodrigues de Carvalho reuniu cerca de quinze músicos, equipados com trombone, clarins e instrumentos de percussão, para acompanhar o time dentro do estádio. Essa iniciativa causou surpresa, uma vez que, até aquele momento, a música era restrita às celebrações externas, como as realizadas em cafés e nas ruas, onde se imitavam os corsos carnavalescos (Hollanda; Silva, 2007, p. 2). O sucesso da iniciativa fez com que o grupo passasse a integrar regularmente as arquibancadas, consolidando a musicalidade como um elemento essencial no ritual de torcer.

Além da introdução da música nos estádios, outra transformação significativa ocorreu no aspecto visual da torcida. Os torcedores passaram a adotar uniformes nas cores e com o escudo do clube, substituindo acessórios como fitas e lenços, que eram tradicionalmente utilizados pelo público feminino para demonstrar apoio às equipes. Essa mudança fortaleceu a construção de uma identidade coletiva, na qual a vestimenta passou a representar a vinculação do indivíduo ao seu time.

O conceito de “corporalidade pensada” (Toledo, 2012) evidencia como os cânticos e os movimentos padronizados desempenham um papel central na identidade das torcidas organizadas. O canto em uníssono, associado a gestos sincronizados, transforma a experiência das arquibancadas em uma forma de comunicação coletiva. Para Hollanda (2012, p. 517), essa interação se manifesta através de “gritos e coros entre as torcidas”, nos quais o corpo se torna uma ferramenta expressiva de significados simbólicos. Damo (2005, p. 45) reforça essa ideia ao considerar que os movimentos e a performance dos torcedores atuam como um tipo de linguagem não verbal.

Os cânticos das torcidas, portanto, são construídos dentro de uma lógica de interação e oposição. Eles não apenas expressam apoio ao time, mas também estabelecem um diálogo com outros atores do universo futebolístico, como torcedores rivais e a imprensa. Nesse sentido, os cantos refletem um jogo simbólico no qual identidade e alteridade são constantemente ressignificadas, demonstrando a flexibilidade das formas de pertencimento no contexto do futebol (Damo, 2005, p. 97).

Os cantos da torcida enquanto discurso

Para Mikhail Bakhtin (1989 *apud* Bundio, 2020), cada esfera social do uso da linguagem desenvolve seus próprios tipos de enunciados, que se estabilizam ao longo do tempo e se organizam em gêneros discursivos. Esses gêneros evidenciam o caráter social dos signos e variam conforme o contexto em que são empregados. Nessa perspectiva, Bakhtin e Volochínov (2006 [1929]) argumentam que o signo linguístico não apenas reflete, mas também refrata a realidade, atribuindo significados que dependem de um reconhecimento social compartilhado. No caso dos cânticos entoados pelas torcidas do Grêmio e do Internacional, os sentidos ali presentes só existem porque um determinado grupo social —os torcedores e outros agentes ligados ao universo do futebol— compartilha valores e práticas que conferem significado a essas manifestações. Dessa forma, os cantos das torcidas podem ser compreendidos como enunciados que pertencem a uma esfera social específica—o espaço das arquibancadas—, cuja construção discursiva está inserida no contexto mais amplo do desenvolvimento do esporte ao longo do século XX.

Os 30 cânticos analisados nesta pesquisa possuem letra e melodia, estabelecendo uma relação com outros textos já existentes. Bakhtin (2003) destaca que todo discurso é inevitavelmente atravessado por outros discursos, o que leva à concepção de um sujeito constituído pela interseção de múltiplas vozes—processo conhecido como intertextualidade. Nos cantos de torcida, essa intertextualidade se manifesta na apropriação de melodias prévias, sem necessariamente preservar o conteúdo original das letras. Em algumas situações, trechos inteiros da composição original são mantidos, como ocorre, por exemplo, com a canção *Pingos de Amor*, de Paulo Diniz, cantada pela torcida gremista ao final das partidas.

Os discursos analisados neste estudo configuram-se como uma forma de enunciação coletiva. Tanto os cânticos dos torcedores gremistas quanto dos colorados expressam uma voz supraindividual, que, embora derivada de múltiplos sujeitos, mantém uma estrutura coesa e coerente. Isso se deve à recorrência de determinados elementos que padronizam a construção discursiva, independentemente do grupo específico que os entoa. O objetivo desta pesquisa é compreender de que maneira os cantos de torcida constroem representações tanto dos próprios times quanto de seus adversários.

Uma característica distintiva dessa abordagem, em relação às análises tradicionais da Análise do Discurso (A.D.), é a escolha de um *corpus* menos formal e estruturado. Enquanto discursos políticos e midiáticos frequentemente seguem convenções rígidas de organização, os cânticos de torcida—apesar de exigirem certo grau de elaboração—se aproximam de uma manifestação espontânea e imediata, popular tanto na forma quanto no conteúdo.

A Análise do Discurso se propõe a estudar os enunciados em sua relação com as condições sócio-históricas que os produzem. Embora tenha sua origem na Linguística, trata-se de um campo interdisciplinar, que examina práticas discursivas inseridas em contextos sociais e históricos específicos. A vertente francesa da A.D., influenciada por teóricos como Pêcheux e Maingueneau, recupera o conceito de formação discursiva, proposto por Foucault, permitindo a compreensão dos discursos dentro de uma rede de relações que envolvem instituições, normas sociais, processos econômicos e sistemas de classificação. Para Pêcheux (1995, 1997), o discurso é sempre uma produção de sentidos vinculada a uma formação ideológica, que, por sua vez, está condicionada a um contexto social e conjuntural específico. O conceito de formação discursiva

define quais enunciados são legitimados ou permitidos em um determinado contexto. Já Maingueneau (2015) destaca a existência de uma deixis fundacional no discurso, ou seja, elementos que remetem às suas condições de produção. Dessa forma, a análise do discurso possibilita investigar as dinâmicas sociais subjacentes e o imaginário que as sustenta, contribuindo para a reconstrução simbólica dessas formações. Essas formações discursivas conferem uma “corporeidade” simbólica tanto ao Eu Enunciador, o ser de fala (Charaudeau, 2012) quanto ao Eu Comunicante, o ser social (idem), materializando-os no texto.

Análise Discursiva dos Cantos das Torcidas do Grêmio e do Internacional

De acordo com Javier Bundio (2020), os cantos entoados pelas torcidas são adaptações musicais² em que uma melodia já conhecida recebe uma nova letra. Essas composições ressignificadas têm como principais funções fortalecer a identidade do clube, reafirmar o sentimento de pertencimento dos torcedores, provocar adversários e incentivar o desempenho do time em campo. Alabarces (2015) explica que a escolha das músicas que se tornam cantos de torcida é influenciada por dois fatores fundamentais: a memória musical e a adequação rítmica. A primeira refere-se ao reconhecimento imediato da melodia pelo público, uma vez que essas canções costumam pertencer ao repertório da cultura popular ou da indústria cultural. Já a adequação rítmica e métrica diz respeito à facilidade de adaptação da música ao contexto das arquibancadas, permitindo que seja cantada de maneira coletiva e sincronizada. Dessa forma, observa-se uma relação dinâmica entre os estilos musicais predominantes em determinado período e as escolhas feitas pelas torcidas, que incorporam referências culturais contemporâneas às suas práticas.

Na análise dos cantos das torcidas do Grêmio e do Internacional, identificou-se que muitas dessas adaptações musicais assumem a forma de paródias. As melodias empregadas provêm, em grande parte, da música popular, com uma notável influência do rock argentino. Esse fenômeno se explica pelo fato de que tanto a Geral do Grêmio quanto a Guarda Popular do Internacional—principais torcidas organizadas de ambos os clubes—se inspiram nas *barras*, grupos de torcedores da América Latina conhecidos pelo fanatismo, pela presença constante nos estádios e pelo papel central na animação das arquibancadas (Alabarces; Zucal; Moreira, 2008). Além da forte presença do rock argentino, também foram identificados cantos baseados em clássicos do rock brasileiro, na Música Popular Brasileira (MPB) e até mesmo em jingles publicitários.

Curiosamente, verificou-se que algumas melodias são utilizadas tanto pela torcida gremista quanto pela colorada, evidenciando que, apesar da rivalidade, certas referências musicais ultrapassam as fronteiras clubísticas. Esse aspecto reforça a ideia de que os cantos de torcida, além de expressarem a identidade de um grupo, também dialogam com um repertório cultural mais amplo, atravessado por influências compartilhadas.

2 Originalmente, “*contrahechura*”. De acordo com Bundio (2020, p. 72), o termo “*contrahechura*” tem origem no latim “*contrafactum*” e é a troca da letra de uma canção ou poema tradicional, mantendo sua melodia e/ou métrica tradicional. É uma prática da tradição oral de caráter paródico, subversivo e anticlerical desde a Idade Média, quando era normal a utilização de uma mesma melodia para diferentes textos litúrgicos.

Estrutura Discursiva nos Cantos das Torcidas do Grêmio e do Internacional

A análise dos cantos de torcida revela padrões recorrentes no uso dos verbos. Há uma predominância do verbo “ser”, que reforça elementos identitários e o sentimento de pertencimento. Além disso, verbos que expressam movimento, como “lutar”, “seguir” e “levar”, aparecem com frequência, sugerindo dinamismo e engajamento. Em relação ao tempo e ao modo verbal, destaca-se o uso do imperativo, além da prevalência dos tempos presente e futuro do presente, indicando uma relação contínua e projetada no tempo entre o torcedor e o clube.

Exemplo 1 (música original: *La Mosca Tsé-Tsé - Muchachos, Esta Noche Me Emborracho*)

Borracho
Pelo Grêmio decidi viver
Faça tudo que puder
Hoje temos que vencer
Tudo que eu já deixei
Eu não olho para trás
Sigo sempre ao Tricolor
E não me arrependo jamais
É um amor descontrolado
Que levo no coração
Não importa o que aconteça
Só te quero ver campeão
Não importa o resultado
Não importa aonde for
Vou tomando o meu trago
Com a banda tricolor

Exemplo 2 (música original: *Turf - Pasos al costado*)

E vamos Inter só te peço este Campeonato.
Atrás do gol eu canto, bebo e te quero mais.
Sou colorado e nada muda este sentimento.
Porque é nas más que eu demonstro que te amo igual.
E vamos Inter não podemos perder.
E vamos Inter que temos que ganhar.
Daria a vida por um campeonato, uma taça a mais.

Os cantos se caracterizam por uma alternância entre a primeira e a segunda pessoa, o que evidencia contrastes identitários. O uso da primeira pessoa do singular (“eu”) enfatiza a devoção individual ao clube. Já a primeira pessoa do plural (“nós”) reforça a coletividade e é usada em contextos de união ou oposição. Esse contraste pode ser compreendido a partir do conceito de formação discursiva (Pêcheux, 1995), que sugere que o discurso do torcedor constrói sua identidade tanto por meio da pertença ao grupo quanto da diferenciação do adversário.

Além disso, metáforas bélicas, como “batalha”, “guerra” e “lutar até o fim”, aparecem frequentemente, conferindo ao jogo um caráter de disputa totalizante, em que a rivalidade transcende o campo e se insere em um contexto simbólico mais amplo.

A predominância da primeira pessoa nos cantos pode ser observada tanto em composições que utilizam exclusivamente o singular quanto naquelas que empregam apenas o plural. No entanto, é mais comum a combinação de ambos, o que reforça a relação entre a experiência individual e a identidade coletiva dos torcedores.

Exemplo 3 (música original: *Los Auténticos Decadentes - Loco (Tu Forma De Ser)*)

Colorado eu sou
E o Inter é a alegria do meu coração
Minha vida, minha paixão
Não importa sua divisão
Pra mim não interessa onde for jogar
Vou até o fim do mundo pra te apoiar
Nem a morte vai nos separar
Até no céu eu vou te apoiar

Enquanto a primeira pessoa do singular está mais associada à expressão de sentimentos e lealdade ao clube, a primeira pessoa do plural aparece com maior frequência em contextos de incentivo à equipe e na provocação ao adversário. Esse uso sugere um reforço da identidade coletiva e a construção de uma superioridade simbólica sobre os rivais.

Exemplo 4 (música original: *Daniel Magal - Cara de Gitana*)

Nós somos do Grêmio, o clube mais copero
Somos campeões do mundo inteiro
Vamos, Tricolores, para ganhar esta noite
Temos que jogar pelas três cores
A imprensa nos chama de delinquentes (e é verdade)
Não entendem o que o Grêmio é para a gente
Desde cedo, me ensinaram a te seguir
Uma vitória é o que pedimos para ti

A segunda pessoa, por sua vez, é usada majoritariamente no singular. Quando se refere ao time adversário, predomina um discurso provocativo e ofensivo, cuja análise será explorada posteriormente.

Exemplo 5 (música original: *La Mosca Tsé-Tsé - Yo Te Quiero Dar*)

Eu só quero vencer lá no chiqueiro
Que se foda a torcida do Internacional
Vamos Grêmio, com força vamos em frente
É o que pede a gente uma vitória a mais
Passam-se os anos

Passam-se os jogadores
Geral está presente
Não para de apoiar
Por isso eu quero cantar
(Dá-lhe, dá-lhe) Grêmio de coração
Eu te sigo a toda parte
Tu és sempre o campeão
Inter te conhecemos
Grêmio não és como tu
Colorado é tudo puto
Vai tomar nesse teu cu

Quando a segunda pessoa se dirige ao próprio time, o tom do discurso é distinto. Em vez de insultos, aparecem expressões de incentivo e afeto, com mensagens de apoio aos jogadores e à história do clube.

Exemplo 6 (música original: *La Mona Jiménez – Beso a Beso*)

Colorado, hoje eu vim te ver
Ponha raça, não podemos perder
Te levamos dentro do coração
Essa barra que honra o Fernandão

A estrutura discursiva dos cantos reforça a relação simbólica entre torcedor e clube. O uso da primeira pessoa (singular e plural) cria um elo entre a individualidade e o coletivo, consolidando a identidade do grupo. Já a segunda pessoa assume um papel polêmico, funcionando tanto como forma de incentivo ao próprio time quanto como instrumento de provocação ao adversário. O imperativo, por sua vez, desempenha um papel mobilizador, chamando os torcedores à ação e intensificando o engajamento emocional nas arquibancadas.

Temas Recorrentes nos Cantos de Torcida

A análise semântica dos 30 cantos estudados permite identificar padrões na construção discursiva da imagem do próprio time e do adversário. Observa-se que um mesmo canto pode abranger múltiplos temas recorrentes, e que há uma inter-relação significativa entre eles. Por exemplo, um canto que expressa orgulho e fidelidade à equipe pode, simultaneamente, reforçar aspectos do discurso clubista.

a) O Autoelogio

O autoelogio nos cantos das torcidas pode ser observado sob duas formas principais: a exaltação da fidelidade ao clube e a afirmação de superioridade sobre os adversários. Em alguns casos, essa superioridade se expressa por meio de insultos e provocações, muitas vezes carregadas de conotação machista ou homofóbica. Também é possível notar a violência sendo retratada como uma característica positiva, associada à força e ao domínio sobre os rivais.

Exemplo 7 (música original: *The White Stripes - Seven Nation Army*)

Muito mais que um vício
Muito mais que amor
Não é o puto do Grêmio
É o rolo compressor

b) O Clubismo

O clubismo pode ser compreendido como um sistema discursivo que estrutura a identidade do torcedor e orienta sua relação com o time (Damo, 2014, p. 39). Essa identificação vai além da simples lealdade e se manifesta como um vínculo emocional duradouro e exclusivo com o clube (Damo, 2015, p. 74). Assim, o clubismo não apenas fortalece a conexão interna do torcedor com sua equipe, mas também contribui para a definição de fronteiras simbólicas entre torcidas rivais.

Nos cantos analisados, esse fenômeno se expressa por meio de vocabulário específico, incluindo termos originados no espanhol, como "*borracho*" (bêbado) e "*copero*" (vencedor de títulos importantes). Além disso, há a reafirmação constante do pertencimento, enfatizando que o torcedor permanecerá fiel ao time independentemente dos resultados.

Exemplo 8 (música original: *Bersuit Vergarabat - Murguita del Sur*)

Com o tempo meu amor só foi crescendo
Cada dia eu te quero sempre mais
De meu pai herdei esse amor verdadeiro
Pra seguir meu Colorado aonde vá
Em meu pano demonstro meu sentimento
E no bumbo a batida coração
Tuas cores fazem parte da minha vida
És a droga que eu não quero largar
Porque nos momentos mais difíceis eu estava do teu lado e nunca te abandonei
Porque Popular está contigo, os macacos estão loucos e eu vim pra te apoiar
Por isso eu vou cantar
Eu sempre irei te amar

c) Sentimentos pelo Clube

O envolvimento emocional dos torcedores com seus times também se manifesta de maneira intensa nos cantos. Os versos frequentemente evocam o amor incondicional, a ideia de um vínculo que transcende a vida e a morte e a incompreensibilidade desse sentimento por parte daqueles que não compartilham da mesma paixão. Há uma proximidade com os discursos festivos e clubistas, na medida em que o amor pelo time é celebrado como algo absoluto e transformador.

Exemplo 9 (música original: *Jambao - Se parece más a ti*)

Esse amor descontrolado
Nunca vou deixar de lado
Sempre junto ao Tricolor
Eu te sigo aonde for

Com meu trapo e a bandeira
Venho pela camiseta
Hoje de qualquer maneira
Nós temos que ganhar
Já faz muito tempo que eu venho te apoiar
Contigo na boa e na ruim e muito mais
Por isso eu te digo que de coração
Te alentaremos para sair campeão

d) Os Discursos Festivos

Outro tema recorrente é a celebração, que muitas vezes extrapola os momentos de vitória e se torna uma constante na experiência do torcedor. A festa, nesses cantos, está frequentemente associada ao carnaval, à embriaguez e ao uso de substâncias, reforçando a ideia de que torcer é uma prática coletiva e emocionalmente intensa.

Exemplo 10 (música original: *Roupa Nova – Whisky a Go Go*)

Fui numa festa na Geral do Grêmio
É lá que rola a festa sim senhor
Rapaziada é puro sentimento
A que mais canta pelo Tricolor
Senti na pele aquela energia
Quando entrei naquela multidão
Eles não param em nenhum segundo
É pura alma é pura emoção
Quase no fim da festa
Na avalanche louca você se perdeu
No meio da alegria
Não teve aquele que não bebeu
E dá-lhe, dá-lhe, dá-lhe Tricolor
E dá-lhe, dá-lhe, dá-lhe Tricolor
Tu vais vencer, és um campeão mundial

Exemplo 11 (música original: *Mamonas Assassinas – Pelados em Santos*)

Inter, estaremos contigo
Tu és minha paixão
Não importa o que digam,
Sempre levarei comigo
Minha camisa vermelha
E a cachaça na mão
O gigante me espera
Para começar a festa

Xalailaia xalaialaia xalaialaia
Você me deixa doidão
Xalaialaia xalaialaia xalaialaia
Inter do meu coração!

e) Oposição e Rivalidade

A oposição a um “outro” é um dos eixos estruturantes dos cantos de torcida. Esse “outro” pode ser um grupo externo à rivalidade futebolística, como a imprensa ou as forças de segurança, ou pode estar representado pelo time adversário e seus torcedores. Segundo Bundio (2018, p. 21), o ato de torcer constitui “uma performance cultural de natureza agonística”, na qual a autoafirmação do grupo ocorre simultaneamente à desqualificação do rival. Nos cantos analisados, essa oposição se dá de forma excludente, com os rivais sendo retratados como figuras inferiores em diversos aspectos. Nos cantos onde a oposição é rivalidade, observamos diversos tipos de insultos. A grande maioria é de cunho homofóbico. Outros insultos remetem a características mais subjetivas, como a palavra “amargo”, utilizada para descrever uma pessoa sem entusiasmo, alegria, ou “cagão” como sinônimo de medroso.

Exemplo 12 (música original: *La Mona Jiménez – Beso a Beso*)

Vamos Grêmio me apaixonei por ti
Vamos Grêmio sempre vai existir
Alegria de ver o tricolor
Eu te sigo sempre aonde for
E a tua gente já te demonstrou
Que copeiro é o meu tricolor
E o chiqueiro queimado já ficou
Pela banda louca do tricolor

Também se identificam cantos que contêm ameaças a torcedores rivais ou mesmo evocando episódios violentos de confrontos entre as torcidas.

Exemplo 13 (música original: *Creedance Clearwater Revival – Have you ever seen the rain?*)

Sempre louco atrás do gol
Acendendo um do bom!
Eu vou matar o putto tricolor
E depois que eu me chapar
e a cerveja acabar
Eu vou matar o putto tricolor
Vamos Inter, hoje temos que vencer
Vamos Inter, hoje temos que vence

Considerações finais

A análise dos cantos das torcidas do Grêmio e do Internacional evidencia um paradoxo intrigante: embora construam suas identidades a partir da rivalidade, suas manifestações discursivas apresentam mais pontos em comum do que diferenças. O torcer se configura como um fenômeno performático, no qual a exaltação do próprio time e a desqualificação do adversário coexistem. As arquibancadas, nesse sentido, funcionam como espaços de expressão catártica, onde sentimentos como pertencimento, euforia e agressividade são amplificados pelo anonimato da multidão.

A linguagem própria das torcidas é regida por códigos específicos, que delimitam quais emoções podem ser expressas e de que maneira. Como destaca Damo (2005, p. 388), “num estádio não se diz tudo o que se quer, senão que há códigos morais e estéticos relativamente precisos modulando a expressão pública dos sentimentos.” Esses códigos possibilitam que os mesmos torcedores que entoam cânticos de tom violento, contendo insultos machistas e homofóbicos, também celebrem um amor incondicional e atemporal pelo clube.

Ainda que muitos torcedores defendam que os cânticos não devem ser interpretados de maneira literal, sua repetição sistemática contribui para a reprodução e naturalização de certos valores e estereótipos. Assim, torna-se necessário refletir sobre os impactos dessas manifestações na cultura e na sociedade. As representações veiculadas nos estádios não apenas refletem discursos já existentes, mas também influenciam a construção de imaginários coletivos.

A Análise do Discurso se apresenta como uma ferramenta essencial para compreender essas dinâmicas, pois permite investigar como os discursos em circulação revelam e perpetuam determinadas visões de mundo. Embora não se possa estabelecer uma relação determinista entre discursos e estrutura social, é inegável que as práticas discursivas desempenham um papel ativo na formação das identidades coletivas. No contexto das torcidas organizadas, essas construções simbólicas tornam-se ainda mais evidentes, evidenciando valores, hierarquias e antagonismos que permeiam o universo futebolístico e a sociedade em geral.

Dessa forma, compreender o discurso das torcidas ultrapassa a esfera esportiva, oferecendo subsídios para a análise de fenômenos sociais mais amplos. Através da investigação das arquibancadas, é possível acessar uma dimensão simbólica que reflete não apenas as paixões do futebol, mas também os modos como diferentes grupos negociam pertencimento, rivalidade e expressão emocional no espaço público.

Referências

ALABARCES, Pablo. Fútbol, música y narcisismo: algunas conjeturas sobre “Brasil, decime qué se siente”. **El oído pensante**, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2015.

ALABARCES, Pablo; RODRÍGUEZ, María Graciela. **Cuestión de pelotas**: fútbol, deporte, sociedad, cultura. Buenos Aires: Atuel, 1996.

ALABARCES, Pablo. GARRIGA ZUCAL, José; MOREIRA, Maria Verónica. El “aguante” y las hinchadas argentinas: una relación violenta. **Horizontes Antropológicos**, v. 14, n. 30, dez. 2008.

- ARCHETTI, Eduardo. "Fútbol y ethos". FLACSO **Monografías e Informes de Investigación**, v. 1 n.7, p. 71-109. 1985.
- ARMSTRONG, Gary; YOUNG, Malcolm. Fanatical football chants: creating and controlling the carnival. **Sport in Society**, Oxfordshire, v. 2, n. 3, p. 173-211, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail, VOLÓCHINOV, Valentin Nikoláievitch. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].
- BUNDIO, Javier Sebastián. La construcción del otro en el fútbol. Identidad y alteridad en los cantos de las hinchadas argentinas. **Cuadernos de Antropología Social**, v.47, 2018.
- BUNDIO, Javier Sebastian. **La identidad se forja en el tablón**: masculinidad, etnicidad y discriminación en los cantos de las hinchadas argentinas. Instituto de Investigaciones Gino Germani - CLACSO, Buenos Aires, 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.
- DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. 359 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- DAMO, Arlei Sander. O espetáculo das identidades e das alteridades – As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. (Org.). **Futebol objeto das ciências humanas**. São Paulo: Leya, 2014, p. 23-55.
- DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: **Esporte e mídia**: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 49-94, 2015.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. A festa competitiva: formação e crise das torcidas organizadas entre 1950 e 1980. In: HOLLANDA, Bernardo B. B.; SANTOS, João M. C. M.; TOLEDO, Luiz H.; e MELO, Víctor A. **A Torcida Brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 85-122.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; SILVA, Melba Fernanda. "No tempo da Charanga" **Esporte e Sociedade**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 4, 2007.
- MAINGUENAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995 2ª ed.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, F. e T. HAK (Org.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani et al. Campinas: UNICAMP, 1997, p. 61-161.
- SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. 3ª.ed. Porto Alegre:Sulina, 2019.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010. In: HOLLANDA, Bernardo B. B.; SANTOS, João M. C. M.; TOLEDO, Luiz H.; e MELO, Víctor A. **A Torcida Brasileira**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 123-164

A VOZ DA TORCIDA ORGANIZADA: ENTRE TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

THE VOICE OF THE ORGANIZED SUPPORTERS: BETWEEN
COMMUNICATION TACTICS AND STRATEGIES

CLAUDIA IRENE DE QUADROS¹

CAMILA RISTOW ANDRADE²

CAROLINE GONÇALVES DA COSTA³

RESUMO

A popularidade global do futebol fomenta a formação de comunidades de torcedores em diferentes culturas, com as torcidas organizadas desempenhando um papel central no Brasil. Este estudo tem como objetivo analisar como diretores e membros da Império Alviverde, torcida organizada vinculada ao Coritiba Foot Ball Club, atualmente Coritiba SAF (Sociedade Anônima de Futebol), percebem suas práticas de comunicação e relacionamento com o clube e com os demais torcedores. A pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas com seis membros da torcida, seguidas de análise de conteúdo baseada na metodologia de Bardin (2016). O referencial teórico dos níveis de interação proposto por Dreyer (2019) orientou a interpretação das dinâmicas relacionais entre o clube e a torcida organizada. Os resultados indicam que o relacionamento é caracterizado por uma estrutura informal, o que limita o potencial da torcida organizada como público estratégico nas ações de comunicação e relações públicas do clube. O estudo destaca a necessidade de uma interação mais estruturada e mutuamente benéfica entre clubes de futebol e torcidas organizadas, visando fortalecer os vínculos institucionais e ampliar o engajamento dos torcedores.

Palavras-chave: Futebol, Torcidas Organizadas, Relações Públicas, Cultura Esportiva

ABSTRACT

The global popularity of football fosters collective fan engagement across different regions, with organized supporter groups playing a prominent role in Brazil. This study examines how directors and members of Império Alviverde, an organized supporters' group affiliated with Coritiba Foot Ball Club, now Coritiba SAF (Sociedade Anônima de Futebol), perceive their communication and relationship with the club and with other supporters. Semi-structured interviews were conducted with six directors and members of the group, and the collected data were analyzed using Bardin's (2016) content analysis methodology. The interaction levels proposed by Bianca Dreyer (2019) provided a theoretical basis for understanding the dynamics between the club and the organized supporters. Findings reveal that the relationship between the club and the supporters' group is largely informal and fails to fully capitalize on the potential of the organized group as a strategic stakeholder in the club's communication efforts

Keywords: Football, Organized Supporters, Public Relations, Sports Culture

1 Doutora em Comunicação pela UFPR. Jornalista e Relações Públicas pela UFPR. Professora do Departamento de Comunicação e do PPGCOM da UFPR. Foi orientadora deste estudo. E-mail: clauquadros@gmail.com

2 Relações públicas pela UFPR. E-mail: carolgdcosta@gmail.com

3 Relações públicas pela UFPR. E-mail: milaristow@gmail.com

A torcida de futebol

O futebol é o esporte mais popular do planeta, com cerca de 5 bilhões de fãs ao redor do mundo, destacando a popularidade universal do esporte (FIFA Publications, 2018). Mais de 3,5 bilhões de pessoas assistiram à Copa do Mundo de 2018, reforçando a ideia de um público massivo acompanhando essa modalidade (FIFA, 2020-2023). O futebol transcende as barreiras sociais e culturais. É uma paixão que une pessoas de diferentes origens, gêneros e idades. Como destaca Giulianotti (2000), não é apenas um jogo de 90 minutos, mas uma manifestação cultural que permeia o cotidiano dos torcedores. A influência do futebol é tão significativa que se estende para além dos estádios, moldando identidades e proporcionando um sentimento de comunidade, como o das torcidas organizadas. Essas torcidas são formadas por pessoas que se unem, cantam pelo clube e, assim, fazem nos estádios um espetáculo à parte.

É justamente a popularidade desse esporte que torna a tarefa de precisar o número de clubes profissionais ou de torcidas organizadas no Brasil tão complexa. Em 2022, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) registrou 1.276 clubes de futebol, 850 deles profissionais e 426 amadores. Vários clubes de futebol profissional possuem pelo menos uma torcida organizada, mas não existe um registro único de torcidas organizadas no Brasil.

A Associação Nacional das Torcidas Organizadas do Brasil (ANATORG) contava, em junho de 2024, com uma base de 120 torcidas filiadas. Criada com uma proposta socioeducativa, a entidade busca orientar e representar os torcedores organizados, estabelecendo seus direitos e responsabilidades dentro do cenário esportivo.

A presença dessas torcidas tem raízes históricas. Os primeiros grupos de torcedores uniformizados surgiram ainda na década de 1940, impulsionados pela profissionalização do futebol e pela realização de competições oficiais e internacionais, o que contribuiu para a popularização e massificação do esporte no país (Holanda, 2023).

Diante desse contexto, como se dá a relação entre os torcedores organizados, os clubes e os demais torcedores que não pertencem a essas entidades? A revisão da literatura no campo da comunicação mostra que boa parte das pesquisas sobre torcidas organizadas tem se concentrado nas temáticas da violência (Almeida, 2014; Helal *et al.*, 2012), o que revela a necessidade de ampliar o olhar para outras dimensões dessa relação.

Ao identificar a necessidade de compreender essas torcidas organizadas sob a ótica das relações públicas, procuramos verificar o relacionamento entre as torcidas organizadas e os clubes.

Hansen (2007) evidencia alguns dados sobre como se dá a relação das torcidas organizadas com diversas instituições, com ênfase na torcida “Os Fanáticos” do Club Athletico Paranaense. A autora acredita que quando o clube pensa apenas em questões econômicas, deixa de considerar características importantes dessa atividade de lazer para muitos torcedores que frequentam (ou não) os estádios. Nesse estudo, por exemplo, os torcedores dizem que se sentem “abandonados” pelo clube quando os preços dos ingressos e o passe de sócio aumentam. Para os torcedores, é uma tentativa de elitizar a entrada ao estádio. Já Acevedo *et al.* (2018) mostram que quanto maior o envolvimento dos torcedores comuns com o dia a dia do clube, mais positiva é a visão que possuem em relação às torcidas organizadas.

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar a percepção da Torcida Organizada Império Alviverde (IAV) sobre a comunicação e o relacionamento com o Coritiba SAF. A análise foi realizada sob a perspectiva dos diretores e membros da torcida, explorando como percebem seu relacionamento com o clube e com os torcedores não organizados, dentro e fora dos estádios.

Essa dinâmica e seus impactos foram explorados sob a ótica das relações públicas e seu papel fundamental na gestão de relacionamentos. Por isso, o problema de pesquisa “Qual é a percepção dos diretores e membros da torcida organizada (TO) Império Alviverde a respeito da relação e da comunicação que estabelecem com o clube de futebol e com os torcedores não-organizados?” nos ajuda a alcançar os objetivos desta pesquisa.

Justificamos essa pesquisa pela importância cultural do futebol, reconhecendo as torcidas organizadas (TO's) como fundamentais na construção das identidades de comunidades. Entender como essas torcidas se relacionam com o clube e com os torcedores não-organizados é essencial para a compreensão da dinâmica social e cultural que envolve o esporte. O presente artigo busca contribuir para o estudo em gestão de relacionamento entre clubes de futebol e suas torcidas. Afinal a comunicação e o engajamento do clube com os torcedores podem ajudar a prevenir e mitigar conflitos externos ao campo, mesmo quando a reputação das TO 's está relacionada à violência.

Para observar os níveis de interação, como quesitos inerentes às ações de relações públicas, buscamos inspiração em Bianca Dreyer (2019). Também buscamos apoio na gestão de relacionamentos corporativos de Fábio França (FRANÇA in GRUNIG et al., 2011). Diante desses pressupostos teóricos, a torcida organizada Império Alviverde pode ser identificada como público estratégico para o Coritiba e, portanto, torna-se necessário investigar o nível de interação entre ambos.

Na primeira etapa da investigação, que continuou até a conclusão deste estudo, fizemos revisão bibliográfica sobre o tema tratado: a comunicação e as torcidas organizadas de futebol, consultando livros, artigos científicos e trabalhos de conclusão de graduação, mestrado e doutorado. Num segundo momento, realizamos 6 entrevistas semiestruturadas com diretores e membros da Torcida Organizada Império Alviverde. Segundo Duarte (2006), essa técnica de pesquisa é muito utilizada para obter informações, percepções e experiências dos informantes, a fim de analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Para realizarmos as entrevistas, fizemos um roteiro com questões abertas que permitissem compreender a percepção dos entrevistados a respeito do seu relacionamento com o clube e com os torcedores não organizados. Para responder a questão problema, também incorporamos no roteiro a base conceitual deste estudo.

O mapeamento das informações coletadas foi realizado por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Desse modo, essa terceira etapa da pesquisa iniciou com a transcrição das entrevistas, leitura flutuante de todo o material e a elaboração de categorias de análise, procurando seguir os tópicos pré-estabelecidos no roteiro da entrevista: 1) Trajetória e Identidade, 2) Relação com o clube, 3) Relação com outros torcedores, 4) Participações e vivências e 5) Desafios e Perspectivas. As categorias são resultado da revisão bibliográfica que contribuiu para elaboração do roteiro e do aprimoramento dos objetivos deste estudo. As categorias foram refinadas após a análise de conteúdo, sempre considerando as respostas dos entrevistados sobre torcidas e gestão da comunicação. Com base na fundamentação teórica e na leitura interpretativa, apresentamos os resultados sob a perspectiva das relações públicas, destacando o que pode ou não afetar o relacionamento entre as torcidas organizadas e os clubes.

Identificação e vínculo

Para a fundamentação teórica deste projeto, iniciamos com um breve histórico sobre a origem das torcidas organizadas no Brasil, demonstrando como são estereotipadas, em relação aos torcedores não organizados. Em seguida, fizemos uma revisão da literatura sobre públicos estratégicos e relacionamento voltado para níveis de interação, com a proposta de aproximar o tema do papel das relações públicas neste processo comunicacional.

Os torcedores organizados

O futebol foi trazido para o Brasil pelo paulista Charles Miller, depois de uma temporada de estudos na Inglaterra. Na bagagem de volta, trouxe também uma bola e regras do esporte que se tornaria seu ganha pão (Museu do Futebol, 2024) e, com o passar do tempo, uma paixão nacional.

As torcidas organizadas no Brasil surgem com a profissionalização do futebol. Pimenta (1997 apud Pimentel, 2020) afirma que o alcance público do futebol também foi responsável pelo nascimento desses grupos de torcedores. Para Pimenta (2003), as torcidas organizadas são caracterizadas pelas suas configurações burocráticas e regulamentos e datam de meados de 1960. A primeira Torcida Organizada oficializada no Brasil, dentro desse critério, foi a “Gaviões da Fiel”, uma instituição independente, mas ligada ao Sport Club Corinthians Paulista.

Pimenta (2003, p. 41) argumenta ainda que é impossível “falar de ‘torcedor’ ou ‘torcida organizada’ sem passar por questões políticas e simbólicas-culturais ligadas ao processo de construção da identidade social do jovem brasileiro (...)”. Essas organizações surgem com caráter político e se distanciam da ideia de meros grupos de torcedores que iam ao estádio apenas para conduzir a torcida. Nesse sentido, compreendemos que o futebol vai além de um campeonato. Futebol é entretenimento, futebol é aparato político-social e parte relevante da cultura brasileira. Os torcedores organizados se apropriam dessa estrutura, demonstrando suas paixões e, ao mesmo tempo, lutas sociais.

Holanda (2023) discute a formação dos torcedores organizados de futebol. A partir deste estudo, reforçamos algumas das características da torcida organizada, como: 1) identidade coletiva construída pelas práticas: O ato de torcer deixa de ser individual para se tornar uma experiência coletiva e ritualística, incluindo músicas, hinos, mascotes e símbolos. Essa característica transforma os estádios em espaços de representatividade social. 2) Estrutura organizativa e burocrática: as torcidas deixam o modelo informal para criar organizações com hierarquia, presidentes e regras internas. 3) Protagonismo sociopolítico e postura crítica: lideranças torcedoras ganharam voz nas decisões dos clubes. Dito de outro modo, a ação política da torcida organizada, como um boicote ou um protesto, exige mais atenção na relação direta com dirigentes dos clubes de futebol.

Embora as torcidas organizadas sejam frequentemente retratadas pela mídia contemporânea como agentes da violência nos estádios, é necessário compreendê-las também como públicos estratégicos no ecossistema comunicacional. A partir de análise documental, Oliveira Neto (2013) evidencia a construção de estereótipos midiáticos que associam essas torcidas à desordem, ao vandalismo e à criminalidade. No entanto, estudos históricos, como o de Holanda (2023), demonstram que a própria imprensa esportiva desempenhou um papel ativo na con-

formação desses coletivos, ao promover concursos e destacar torcedores nas arquibancadas, contribuindo para a institucionalização de práticas de torcida.

Ao posicionar a torcida organizada como um público estratégico, este artigo propõe uma reflexão fundamentada nos estudos de Relações Públicas, considerando a importância de compreender as dinâmicas comunicacionais entre organizações e seus diferentes públicos.

Relações públicas e públicos estratégicos

Compreender o papel das Relações Públicas (RP) é essencial para a análise dos públicos que interagem com as organizações. De acordo com Margarida Kunsch (2016), as RP têm como foco central a gestão das relações entre as organizações e seus diferentes públicos, atuando na construção, manutenção e mediação desses relacionamentos, inclusive em contextos de crise e conflito. Seu papel social também é relevante, uma vez que as organizações têm responsabilidades que extrapolam os limites comerciais e econômicos.

Nesse sentido, Fabio França (in Grunig *et al.*, 2011) destaca que a eficácia no relacionamento entre organização e públicos depende de um mapeamento preciso, que permita identificar e classificar esses públicos. O autor propõe a "conceituação lógica de públicos", baseada em três graus de relacionamento: (1) dependência jurídica entre organização e público; (2) participação ativa do público nas atividades da organização; e (3) capacidade de interferência do público nos rumos da organização.

A partir dessa lógica, os públicos são classificados em três categorias: (a) Públicos Essenciais, que podem ser constitutivos (fornecem recursos para a existência da organização) ou não-constitutivos (viabilizam seu funcionamento cotidiano); (b) Públicos Não-Essenciais, com menor grau de colaboração, mas ainda prestadores de serviços; e (c) Redes de Interferência, compostas por atores que, embora externos à estrutura organizacional, têm capacidade de influenciar a opinião pública e a imagem da instituição.

Apesar de ser uma das visões mais recentes e utilizadas em projetos de relações públicas, a conceituação lógica de públicos não engloba os públicos presentes nas mídias sociais digitais. Para isso, exploramos a conceituação de Terra (2010). A autora os descreve como usuários-mídia, os quais possuem capacidade de utilizar as mídias sociais digitais como formas de divulgação, exposição e expressão pessoal. Terra classifica essa categoria de públicos entre produtores de conteúdo, consumidores e replicadores de conteúdo e os comentaristas de conteúdo de terceiros.

Como papel das relações públicas, o mapeamento de públicos se torna essencial para falar sobre o relacionamento entre as torcidas organizadas, o clube e os torcedores não organizados. No quadro 1, identificamos os torcedores organizados como público estratégico do Coritiba, em níveis Essenciais Não-Constitutivos Primários, como Redes de Interferência e Usuários-Mídia em todas as suas categorias.

Quadro 1. Mapeamento dos públicos do Coritiba

ESSENCIAIS	CONSTITUTIVOS		INVESTIDORES SAF
			DIRETORES
			PATROCINADORES
	NÃO CONSTITUTIVOS	PRIMÁRIOS	FUNCIONÁRIOS ADMINISTRATIVOS
			COMISSÃO TÉCNICA DE FUTEBOL PROFISSIONAL
			COMISSÕES TÉCNICAS DE CATEGORIAS DE BASE
			ATLETAS DO TIME PROFISSIONAL
			ATLETAS DAS CATEGORIAS DE BASE
			TORCEDORES COMUNS
			TORCEDORES ORGANIZADOS
	SECUNDÁRIOS	FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS	
NÃO ESSENCIAIS			FORNECEDORES
			STAFF
REDES DE INTERFERÊNCIA			VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
			TORCEDORES DE TIMES ADVERSÁRIOS
			TORCEDORES COMUNS
			TORCEDORES ORGANIZADOS
			INFLUENCIADORES DIGITAIS
USUÁRIOS-MÍDIA	PRODUTORES DE CONTEÚDO	INFLUENCIADORES DIGITAIS	
		TORCEDORES CRIADORES DE CONTEÚDO (DONOS DE PÁGINAS DIRECIONADAS A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIRECIONADO AO CORITIBA)	
		PERFIS QUE CRIAM CONTEÚDO SOBRE FUTEBOL	
		VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	
	CONSUMIDORES E REPLICADORES	TORCEDORES COMUNS E ORGANIZADOS	
		FUNCIONÁRIOS DO CLUBE	
		ATLETAS DO CLUBE	
	COMENTADORES	TORCEDORES E CRIADORES DE CONTEÚDO DE TIMES ADVERSÁRIOS	
		TORCEDORES COMUNS E ORGANIZADOS	

Elaboração própria, 2024.

O quadro 1 apresenta o mapeamento dos públicos do Coritiba, elaborado com base nos estudos de França (2011) e Terra (2010). Neste artigo, o foco recai sobre os torcedores do clube, classificados como públicos essenciais, não constitutivos e primários. Esses torcedores foram subdivididos em quatro categorias: torcedores comuns, torcedores organizados, torcedores sócios comuns e torcedores sócios organizados. Nesta classificação, identificamos os torcedores não organizados como comuns para seguir a nomenclatura utilizada pelos membros da TO. Os torcedores organizados integram a torcida Império Alviverde e, entre eles, muitos contribuem financeiramente com o clube por meio do pagamento de mensalidades, sendo assim classificados como torcedores sócios organizados. Este grupo tende a demonstrar maior grau de envolvimento nas atividades do clube.

Alguns dos usuários-mídia também são considerados públicos essenciais, como é o caso de todos os torcedores. Aqui optamos em representá-los de forma separada no quadro 1, a fim de destacar o seu papel na dinâmica comunicacional, especialmente no contexto das mídias digitais. Essa distinção permite refletir sobre a forma como esses atores se relacionam com a organização a partir de lógicas próprias de participação e visibilidade. Gustavo Cardoso (2023) defende que na comunicação em rede as pessoas são a mensagem. Neste novo paradigma comunicacional, os públicos precisam ser estudados.

Nesse sentido, Fabio França (2011) argumenta que cada público possui sua cultura e seu grau específico de interação com a organização. Ao considerar esse ponto, passamos a discutir os níveis de interação categorizados por Bianca Dreyer (2019), que podem ocorrer em diferentes ambientes (físico, *on-line* e híbrido) e contribuir para a construção de relações baseadas na confiança e no reconhecimento mútuo.

Níveis de interação

A comunicação desempenha um papel fundamental na sustentação e evolução das organizações, sendo crucial para o sucesso de suas interações internas e externas. Segundo Kunsch (2016), o sistema comunicacional é essencial para o processamento das funções administrativas e para o relacionamento com o ambiente externo. Nesse sentido, a comunicação organizacional ultrapassa a mera transmissão de informações e deve buscar construir relacionamentos significativos e duradouros. Bianca Dreyer (2019) aprofunda essa visão, destacando que as interações entre os públicos de uma organização são fundamentais para a construção de vínculos que reforcem a confiança e o engajamento. Dreyer sugere quatro níveis de interação para fortalecer a confiança e o vínculo entre uma organização e seus públicos, sendo cada nível uma etapa na construção de um relacionamento mais profundo e duradouro. Esses níveis são descritos no quadro 2:

Quadro 2: Níveis de interação propostos por Bianca Dreyer

<p>INTERAÇÃO QUE INFORMA</p>	<p>Refere-se à troca básica de informações, como comunicados e novidades. Esse nível busca fornecer clareza e acessibilidade, garantindo que o público esteja bem informado.</p>	<p>INTERAÇÃO QUE COMUNICA</p>	<p>A comunicação torna-se bidirecional, permitindo <i>feedback</i> e diálogo com os públicos. A interação pode se dar por meio de fóruns, redes sociais e outras plataformas que permitam a troca de ideias.</p>
<p>INTERAÇÃO QUE GERA PARTICIPAÇÃO</p>	<p>A organização cria oportunidades para o envolvimento ativo dos públicos nas suas atividades, o que reforça a sensação de pertencimento e torna os públicos parte estratégica das ações organizacionais.</p>	<p>INTERAÇÃO QUE GERA VÍNCULO</p>	<p>Busca-se um relacionamento significativo e colaborativo. Nesta categoria, o público participa de projetos e iniciativas conjuntas. Esse vínculo sólido fortalece a identidade e o engajamento do público com a organização.</p>

Elaboração própria a partir de Bianca Dreyer, 2019.

Aplicando essa categorização de Dreyer (2019) ao contexto das torcidas organizadas, os níveis de interação mostram-se essenciais para promover um relacionamento próximo e positivo entre o clube e a torcida. Ao perceber essas etapas na relação com a torcida organizada, o clube não apenas informa, mas engaja, promove a participação ativa e constrói vínculos duradouros com esses grupos, reforçando a identidade e o compromisso mútuo.

Dreyer (2019) destaca que essas interações vão além de serem ferramentas organizacionais e constituem processos que moldam e transformam a dinâmica entre a organização e seus públicos, tornando a comunicação uma via de fortalecimento da confiança e do vínculo.

Por dentro da Império Alviverde

Nessa etapa, apontamos e categorizamos os dados coletados nas entrevistas realizadas com 6 integrantes da torcida. Antes, contudo, apresentamos o perfil da Torcida Organizada Império Alviverde. Fundado em 1977 por Luizão Stellfeld, o G.R.T.O (Grêmio Recreativo Torcida Organizada) Império Alviverde é conhecido nas arquibancadas por apoiar o Coritiba Foot Ball Club. Ao longo de sua trajetória, a Império Alviverde passou por diversas gestões, cada uma contribuindo para o fortalecimento e crescimento da torcida. Atualmente, a presidência é ocupada por Juliano Rodrigues, popularmente conhecido como Lano. A Império Alviverde tem sido frequentemente destacada pela mídia como referência quando se trata de espetáculo nas arquibancadas. Sua presença é marcada não apenas pela paixão no apoio ao clube, mas também por iniciativas sócio comunitárias, como ações para o Dia das Crianças, Natal, Volta às Aulas etc.

Para análise das entrevistas realizadas, como destacado anteriormente, nos baseamos na Análise de Conteúdo de Bardin (2016), considerando as seguintes etapas: transcrição das informações chave de cada entrevista, leitura flutuante do conteúdo extraído e elaboração de categorias de análise, com base no que foi pré-estabelecido no roteiro da entrevista semiestruturada. Portanto, foram definidas as seguintes categorias conforme mostra a seguinte o quadro 3:

Quadro 3. Categorias de Análise

Categorias	Definição
1.Trajetória e Identidade	Compreender a motivação de ingresso na torcida e a trajetória dos membros da Império Alviverde (IAV).
2.Relação com o clube	Explorar a percepção da torcida sobre a sua relação com o clube.
3. Relação com outros torcedores	Analisar as interações entre a torcida organizada e outros torcedores, tanto do mesmo time quanto dos adversários
4. Participações e vivências	Tentativa de esmiuçar a organização dos membros para participar de eventos e suas experiências marcantes.
5. Desafios e perspectivas	Compreender como os torcedores organizados percebem os desafios que enfrentam e o futuro das TO's

Elaboração Própria, 2024.

Na primeira categoria, pudemos identificar que todos os entrevistados são integrantes de longa data da IAV, tendo mais de 10 anos de participação. Entendemos que muitos desses torcedores buscaram na TO uma proteção, visto que percebem a necessidade de fazer parte de um grupo para que se sintam defendidos e protegidos de outros grupos sociais que possam ser considerados ameaças. Além disso, verificamos que há laços fortes entre esses torcedores. Muitos dos entrevistados consideram a torcida organizada como uma família. Percebemos ainda que os torcedores organizados se colocam em lugar de destaque quanto aos torcedores não organizados, afirmando que possuem não só paixão pelo clube, mas firmam um compromisso com o clube e com os demais torcedores. Esse compromisso não é percebido apenas nas arquibancadas no pré, durante e pós jogo, mas também fora delas, a partir de ações sociais e interações com todos os torcedores do clube. Nesse sentido, as interações com a torcida organizada reforçam uma das características da TO, que é a da identidade coletiva construída pelas práticas. (Holanda, 2023). O pertencimento gerado pela participação dessas atividades pode ser incentivado não apenas pelos dirigentes das torcidas organizadas, mas pelos do clube. O quadro 4 destaca um exemplo da categoria Trajetória e identidade.

Quadro 4: Recorte de entrevista da categoria 1.

TRAJETÓRIA E IDENTIDADE	Compreender a motivação de ingresso na torcida e a trajetória dos membros da IAV	A Império nasceu da paixão pelo Coritiba, mas, com o tempo, virou muito mais que isso. É um lugar de convivência, cultura e até de transformação pra muita gente. Nossa identidade vem dessa união [...] A Império faz parte da história do Coritiba e também da vida de quem tá aqui. Vai muito além do futebol.
--------------------------------	---	---

Elaboração própria, 2024

Sobre sua relação com o clube, os entrevistados acreditam que o papel da torcida é apoiar e dar visibilidade ao clube com a presença dela nas arquibancadas. Dessa forma, defendem que a torcida contribui para o crescimento do Coritiba SAF, além de ter um papel de cobrança no futebol e em algumas decisões administrativas (como foi a mobilização da TO e de outros grupos de torcedores que agora formam o Coletivo Coritibano para a não aprovação do novo estatuto do clube, em 2024). Nesse sentido, os entrevistados se consideram porta vozes da torcida coxa branca. Também afirmaram que a Império Aliverde não se sente representada pela diretoria do Coritiba, principalmente agora com a transformação do clube em Sociedade Anônima do Futebol. Agora, na opinião dos entrevistados, o time adquiriu um caráter muito mais empresarial, com ações mais voltadas ao lucro da organização.

Contam ainda que no início da transição da associação Coritiba Foot Ball Club para Coritiba SAF, houve um diálogo com a TO. Nesta reunião, os diretores do Coxa destacaram que a torcida era “o maior patrimônio do clube” (entrevistado 2), mas os torcedores sentem que isso não é reconhecido na prática. De maneira geral, não existe um canal de comunicação direto entre clube e torcida organizada. Os torcedores organizados possuem contato de representantes dos setores administrativos e de comunicação do Coritiba, mas raramente possuem suas solicitações de conversas e reuniões atendidas. Apesar de apontarem que o Coxa facilita a organização dos materiais da torcida dentro do estádio Major Antônio Couto Pereira, fornece o espaço do estacionamento para ensaios da bateria e ações sociais da Império e dentre outros combinados informais que a organizada possui com o clube, os integrantes da IAV que participaram dessa pesquisa mencionaram que o clube só busca conversar com a torcida e dar visibilidade a ela, em seus canais de comunicação e mídias sociais digitais, quando há algum interesse, como usar a imagem da IAV para convocar mais torcedores em momentos críticos do futebol.

Os estudos de relações públicas discutidos neste artigo reforçam a importância de manter um diálogo contínuo com os diferentes públicos. No caso específico das torcidas organizadas, recorrer a esse público apenas em momentos de crise ou conflito não contribui para o fortalecimento de vínculos duradouros, nem para a construção de uma relação baseada na confiança. O quadro 5 ilustra um exemplo relacionado à categoria 2, evidenciando esse tipo de interação pontual e suas limitações estratégicas.

Quadro 5. Recorte de entrevista da categoria 2

RELAÇÃO COM O CLUBE	Explorar a percepção da torcida sobre a sua relação com o clube	A relação da Império com o Coritiba é de muito amor, sabe? A gente tá lá pra apoiar o clube em qualquer situação, na boa ou na ruim. Mas, às vezes, parece que o clube não reconhece tudo que a torcida faz. [...] A gente sabe que precisa melhorar algumas coisas, mas também queria mais diálogo com o clube, mais reconhecimento. No fim das contas, estamos juntos pelo mesmo objetivo: ver o Coritiba crescer e conquistar mais.
----------------------------	--	--

Elaboração própria, 2024.

A relação entre a torcida organizada e os torcedores comuns é complexa e envolve um equilíbrio delicado entre aproximação e tensão. As entrevistas mostram que há um esforço constante para manter uma boa relação com os torcedores comuns, especialmente aqueles que ajudam financeiramente a organizada, comprando produtos e se envolvendo com o clube, mas também com outros grupos de torcedores. A IAV se propõe a abrir suas portas a todos os interessados, na torcida do Coritiba ou de torcidas aliadas.

A Império Alviverde enfrenta desafios com rivalidades de torcidas adversárias, como as do Athletico, do Cruzeiro, Santos, Palmeiras e torcidas não consideradas aliadas. Esses conflitos muitas vezes afetam até torcedores comuns que não fazem parte das organizadas, tornando o ambiente hostil nos dias de jogos. Por outro lado, é estável a relação com outras torcidas do Curitiba, como a Dragões Alviverde, embora ainda existam resquícios de conflitos passados também baseados em questões de liderança e influência. No quadro 6, destacamos um trecho de entrevista que exemplifica a categoria 3: a relação com outros torcedores. O mapeamento desses públicos evidencia a relevância de cada um deles para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficaz. O estabelecimento de um diálogo aberto com todos os perfis de torcedores, inclusive com as torcidas organizadas, pode gerar múltiplos benefícios para o clube, como o aumento do público nos estádios, incremento nas receitas e boa imagem perante a opinião pública.

Quadro 6. Recorte de entrevista da categoria 3

RELAÇÃO COM OUTROS TORCEDORES	Analisar as interações entre a torcida e outros torcedores do mesmo ou de clubes rivais	<p>A gente da Império se dá bem com a maioria dos torcedores do Curitiba, é tudo na base da comunidade, de proteger quem tá ali com a gente. Mas, claro, tem complicação. Sempre tem aquele grupo que nem liga pro futebol e só vai pros arredores pra arrumar confusão. Isso gera tensão [...] O problema é que, com as rivalidades e os conflitos, principalmente fora de casa, isso às vezes foge do controle. A gente tenta manter uma imagem legal, cuidar da torcida, mas nem sempre depende só da gente.</p>
--------------------------------------	--	---

Elaboração própria, 2024

A experiência dentro da torcida organizada é fundamental para o envolvimento dos membros. Um dos entrevistados, identificado como Entrevistado 1, contou que entrou para a Império Alviverde buscando pertencimento e segurança. Para ele, a organizada era um espaço de acolhimento que oferece status e uma rede de proteção. Isso demonstra que as torcidas têm um caráter social, cuja participação constante é importante para conquistar respeito e posição no grupo. A lealdade e o compromisso são centrais nesse contexto, refletindo a complexidade das hierarquias internas. Para os entrevistados 1, 2 e 3, estar sempre presente é essencial para o reconhecimento e prestígio.

A logística e a preparação para os jogos são fundamentais na experiência dos membros. A participação na torcida vai além de apenas torcer, envolve uma preocupação constante com a segurança de todos. Estar sempre pronto para possíveis confrontos mostra que a vivência dentro da torcida não se limita à paixão pelo futebol, mas também exige vigilância e autoproteção. Os impactos pessoais de fazer parte da Império Alviverde são profundos. Para os membros, a torcida oferece uma experiência emocional intensa, com músicas, festas e cânticos que criam uma forte conexão com o clube. Essa vivência se torna parte da identidade do torcedor, proporcionando um sentimento de pertencimento e uma cultura própria. No entanto, existem desafios, como a tensão entre apoiar a torcida e o distanciamento do clube devido ao estigma de violência que ainda envolve as organizadas.

Esse cenário mostra que as torcidas organizadas, como a Império Alviverde, são microcosmos sociais. Para as torcidas, o futebol é o ponto de partida, mas não é o único aspecto importante. Elas oferecem um espaço de pertencimento, segurança e identidade, mas também enfrentam o

desafio de lidar com rivalidades e equilibrar sua imagem pública entre a paixão intensa e a associação com a violência. A relação com o clube é ambígua, apesar dos esforços para promover uma imagem positiva, o estigma histórico de violência ainda influencia as interações entre ambos. No Quadro 7, destaca-se um trecho de entrevista representativo da categoria 4 (participações e vivências), que evidencia o envolvimento ativo da torcida organizada e de seus membros nas dinâmicas do clube. Essa atuação reforça a importância de reconhecer esses sujeitos como públicos estratégicos em um plano de comunicação, dada sua capacidade de mobilização, engajamento e contribuição para a construção de vínculos duradouros com a instituição.

Quadro 7. Recorte de entrevista da categoria 4

<p>PARTICIPAÇÕES E VIVÊNCIAS</p>	<p>Esmiuçar a organização dos membros para participar de eventos e suas experiências marcantes</p>	<p>[A Império] É uma parte da minha vida. O futebol e a galera da torcida estão no meu dia a dia, influenciam quem eu sou e as minhas relações. Conheci muita gente ali que virou quase família [...] Claro, tem sacrifícios. Dedicar tempo e energia à torcida às vezes pesa nas outras responsabilidades, mas a sensação de fazer parte de algo tão grande compensa.</p>
---	---	--

Elaboração própria, 2024

Ao serem questionados sobre os principais desafios enfrentados pelas torcidas organizadas na atualidade, os entrevistados destacaram, em primeiro lugar, a necessidade de contornar a associação recorrente entre essas torcidas e a violência, uma ligação que ainda persiste no imaginário social e midiático em diversas regiões do Brasil. Além disso, apontaram dificuldades na gestão financeira dos Grêmios Recreativos Torcidas Organizadas, bem como na condução de questões jurídicas, como sanções, suspensões e processos de extinção promovidos pelo Ministério Público e pela DEMAPE (Delegacia Móvel de Atendimento a Futebol e Eventos). Em meio a esse cenário, muitos manifestaram o temor de que o futuro das torcidas organizadas seja marcado pela sua gradual extinção. O quadro 8 exemplifica a categoria 5 (desafios e perspectivas).

Quadro 8. Recorte de entrevista da categoria 5

<p>DESAFIOS E PERSPECTIVAS</p>	<p>Compreender como os torcedores organizados percebem os desafios que enfrentam e o futuro das TO's</p>	<p>[...] A gente sabe que tem muitos desafios no caminho. A rivalidade com outras torcidas [...] é algo que não dá pra ignorar, porque afeta todo mundo, não só quem tá na organizada. Isso cria um clima pesado, até mesmo pros torcedores comuns, e a gente tenta ao máximo evitar que isso se espalhe. Dentro da própria Império, também tem suas tensões. São muitas cabeças, muitas opiniões diferentes, e às vezes é complicado manter todo mundo alinhado. [...] Nosso desafio é encontrar um equilíbrio [...] Com o clube, acho que a relação tem melhorado, mas ainda tem um caminho longo. A gente quer mostrar que somos mais do que só a imagem de violência que colocam na gente. A Império também é história, cultura, e faz parte da identidade do Coritiba.</p>
---------------------------------------	---	---

Elaboração própria, 2024

Considerações

As considerações desta pesquisa apontam que a percepção da Torcida Organizada Império Alviverde (IAV) sobre a comunicação e o relacionamento com o Coritiba SAF está fortemente atravessada por sentimentos de pertencimento, paixão e zelo pelo clube. As entrevistas com membros e diretores da IAV revelam que o desejo de integrar a torcida organizada está associado não apenas ao apoio nas arquibancadas, mas também a um engajamento mais amplo, que envolve responsabilidades simbólicas, práticas e comunicacionais.

Nesse contexto, os integrantes da IAV assumem múltiplas funções, inclusive a de produtores de conteúdo nas mídias sociais digitais, ocupando o papel de “usuários-mídia”, conforme conceituado por Carolina Terra (2012). Esses sujeitos deixam de ser apenas receptores da comunicação institucional e passam a atuar como emissores e mediadores, contribuindo para a construção de narrativas sobre o clube e suas performances, além de exercerem pressão sobre dirigentes e atletas por meio das redes sociais. Esse comportamento, articulado à atuação social promovida pela torcida — como eventos solidários e ações comunitárias —, amplia o repertório de práticas dos torcedores organizados e reforça sua relevância como público estratégico.

Além disso, os depoimentos também evidenciam a valorização das relações interpessoais mantidas com torcedores comuns, torcidas aliadas, rivais e autoridades públicas, o que indica uma compreensão ampliada da torcida organizada como agente ativo no ecossistema comunicacional e social do futebol.

Quanto ao relacionamento com o Coritiba, percebemos que a Império Alviverde não se sente representada pela diretoria do clube e não possui um canal de comunicação direto com ele, apesar de deter alguns contatos de diretores, não existe nenhuma formalização do diálogo. Os membros entrevistados esclarecem que sentem que o clube apenas busca dar visibilidade à torcida quando precisam chamar a atenção dos demais torcedores em momentos críticos do futebol (como em ações para levar mais torcedores ao estádio), aproveitando do papel de porta voz, característico da torcida organizada.

Como vimos nesse estudo, a comunicação com seus públicos é vital para a sobrevivência das organizações e o papel das relações públicas é trabalhar com a construção e a manutenção desses relacionamentos (Kunsch, 2016). O presente estudo identifica o Grêmio Recreativo Torcida Organizada Império Alviverde como público estratégico do Coritiba SAF, em diversas categorias, tanto *offline* como *on-line* (Figura 1), baseado nas classificações de públicos propostas por Fabio França (in Grunig et al., 2011, p. 247-317) e Terra (2010).

Tendo em vista esse mapeamento de públicos, podemos apontar que seria de extrema importância para a subsistência do Coritiba a formalização da comunicação com a IAV, bem como a caracterização de um relacionamento bem estabelecido com a torcida.

Conforme Bianca Dreyer (2019), as interações de uma organização com seus públicos de interesse são essenciais para a construção de vínculos e o estabelecimento de boas práticas de comunicação entre eles. No tópico 2.3 desta pesquisa apresentamos os quatro níveis de interação propostos pela autora. A conclusão que podemos tirar após a realização das entrevistas e da leitura de Dreyer é de que o Coritiba não fornece à Império Alviverde subsídios suficientes para progredir em termos de níveis de interação. Pudemos perceber que há um “salto” nas categorias: O Coritiba Informa, mas não Comunica. O Coritiba busca gerar Participação, mas não comunica

efetivamente durante o processo. Por fim, o Coritiba não chegou a gerar vínculo com a torcida organizada. A análise final é de que o clube não apresenta ações que valorizem a torcida como um público estratégico, o que contribuiria para a interação com outros torcedores.

Os quatro graus de interações propostos por Dreyer representam o melhor dos cenários da comunicação entre dois ou mais atores. A intenção não é formalizar um processo linear ou um *check list* de etapas, mas identificar fatores comunicacionais que, em sinergia, promovem uma boa relação entre organização e público. A Torcida Organizada Império Alviverde, de acordo com as entrevistas com membros e diretores, não percebe a existência formal de um relacionamento e comunicação com a diretoria do Coritiba SAF e, as teorias de relações públicas aqui apresentadas, nos sugerem que essa situação se dá pela falta de intenção do clube em promover diálogo bidirecional com a IAV e de buscar a torcida efetivamente para ações conjuntas, que não favoreçam apenas ao clube.

De fato, o recorte deste estudo é ínfimo se comparado aos variados temas que podem ser estudados a partir da temática geral, como por exemplo: Qual plano de relações públicas o Coritiba poderia elaborar para manter uma boa relação com seus torcedores? Como o clube percebe a comunicação com a TO? Existem riscos para a imagem do clube ao manter um vínculo com a TO? Acreditamos que um bom plano de comunicação, nesse cenário, poderia gerar resultados a longo prazo que não só promoveriam a torcida organizada e teriam o poder de desassociar a sua imagem apenas aos fatores de violência, como mitigar possíveis conflitos, trazer mais torcedores ao estádio e/ou contribuir com ações sociais, retribuindo uma demanda à sociedade, papel não só das relações públicas, como de todo cidadão. Essa pesquisa poderia ainda ir mais a fundo em compreender ambos os lados (tanto do clube, quanto da torcida), mas, em todas as suas etapas, contribuiu muito para a formação de senso interpretativo, escuta objetiva e pesquisa em relações públicas, com a leitura de diversos autores conceituados na área.

Referências

- ALMEIDA, L. M. C. **Um olhar sobre os impactos na imagem do Coritiba Football Club a partir de 6 de dezembro de 2009**. TCC defendido no curso de Relações Públicas da UFPR, 2014.
- ACEVEDO, C. R.; BELTRAMI, C.; ZUCATO, D.; CARNEIRO, Diogo; CARNEIRO, C.; TAMASHIRO, H. A Influência do Envolvimento na Atitude em Relação às Torcidas Organizadas: um estudo sobre hábitos no futebol brasileiro. **Estudos em Comunicação**, Sertãozinho, n. 29, p. 37-51, dez. 2019.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS TORCIDAS ORGANIZADAS DO BRASIL (ANATORG). Torcidas filiadas à ANATORG. Disponível em: <https://anatorg.com.br/torcidas-associadas-a-anatorg/>. Acesso em: 26 abril 2025.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARDOSO, G. **A comunicação da comunicação**. As pessoas são uma mensagem, Lisboa, Editora Mundos Sociais 2023.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL (CBF). Em alta: CBF registrou 1.276 clubes em 2022. 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/noticias/informes/a/em-alta-cbf-registrou-1-276-clubes-em-2022> Acesso 26 abril 2025.

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas**: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina. Tese de doutorado defendida no Programa Pós-graduação em Comunicação da USP, 2019.

FIFA. More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup, Inside FIFA 21 dez. 2018.

FIFA. **The Vision 2020-2023**. Disponível: <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2020/the-global-game/the-vision-2020-2023/>. Acesso 26 abril 2025.

GIULIANOTTI, R. **Football: A Sociology of the Global Game**. Cambridge, Polity Press, 2000.

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos in GRUNIG, J.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: Teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo, Difusão Editora, 2011, ed. 2.

HELAL, R.; SILVA, A. C. C.; AMARO, F; TAVARES JR, J. Comunicabilidade entre torcidas em estádios de futebol. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

HANSEN, Viviane. Torcida Organizada Os Fanáticos: Relacionamentos e Sociabilidade.

Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

HOLANDA, B. B. **A invenção do torcedor de futebol**: imprensa esportiva, profissionalismo e a formação das torcidas organizadas no Rio de Janeiro (1936-1968). História, número 42, 2023.

IMPÉRIO ALVIVERDE. **Quem Somos, Imperio Aliverde**, 2024. Disponível: <https://www.imperioalviverde.com.br/quemsomos.html>. Acesso: 26 abril 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2016, ed. 6.

MUSEU DO FUTEBOL. **Charles Miller**. Disponível <https://museudofutebol.org.br/>. Acesso em 26 de abril de 2024.

OLIVEIRA NETO, E. A. **Violência no Futebol e Torcidas Organizadas**: Um estudo em representações sociais. TCC de Sociologia, Brasília, UnB, 2013.

PIMENTA, C. A. M. **Torcidas organizadas de futebol Identidade e identificações, dimensões cotidianas**, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2003.

PIMENTEL, T. **A ineficácia do estatuto de defesa do torcedor como instrumento jurídico no combate à violência nos estádios brasileiros**. TCCI do Curso de Direito. Goiás: PUCGOIAS, 2020.

ARARIPE PACHECO DE SOUZA, E. As gerações de grupos organizados de torcedores no Brasil: O caminho até as alianças. **CSOnline** – Revista eletrônica de Ciências Sociais,31, 2020.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PARAZÃO FEMININO E COBERTURA ESPORTIVA: CONTEXTOS E TENSIONAMENTOS DE UMA MODALIDADE (IN)VISÍVEL¹

WOMEN'S PARAZÃO AND SPORTS COVERAGE: CONTEXTS AND TENSIONS OF AN (IN)VISIBLE SPORT

MILENE COSTA DE SOUSA²

OTACÍLIO AMARAL FILHO³

RESUMO

O artigo discute a inserção do Campeonato Paraense de Futebol Feminino na cobertura esportiva, sob o propósito de evidenciar a (in)visibilidade do futebol feminino na imprensa, contextualizando e identificando as tensões existentes no tratamento dessa modalidade pelo jornalismo. Qual o contexto do futebol paraense é apresentado pelo jornalismo esportivo? Diante deste questionamento, utilizamos a metodologia de análise de conteúdo que parte dos estudos teóricos da comunicação, cidadania e esporte. A pesquisa constrói a empiria em notícias e matérias jornalísticas produzidas pelo portal Globo Esporte Pará e portal O Liberal entre agosto e dezembro de 2022, e pelo jornal impresso Diário do Pará em 1984, referentes ao Parazão Feminino. Pensamos como hipótese, para entender estas relações, o baixo investimento das federações e dos clubes de um lado e de outro a invisibilização tácita da imprensa hegemônica no que tange a cobertura esportiva.

Palavras-chave: Comunicação; Futebol Feminino Paraense; Cidadania

ABSTRACT

This article discusses the inclusion of the Pará Women's Football Championship in sports coverage, with the purpose of highlighting the (in)visibility of women's football in the press, contextualizing and identifying the tensions that exist in the treatment of this sport by journalism. What is the context of Pará football presented by sports journalism? In view of this question, we used the content analysis methodology that is based on theoretical studies of communication, citizenship and sport. The research builds empirical evidence on news and journalistic articles produced by the Globo Esporte Pará portal and the O Liberal portal between August and December 2022, and by the printed newspaper Diário do Pará in 1984, referring to the Parazão Feminino. We consider as a hypothesis, to understand these relationships, the low investment of federations and clubs on one side and, on the other, the tacit invisibility of the hegemonic press regarding sports coverage.

Keywords: Communication; Pará Women's Football; Citizenship

1 Este trabalho já foi apresentado inicialmente como artigo e está publicado em anais de evento. Para esta revista o artigo foi revisado e atualizado.

2 Doutoranda e mestra em Ciências da Comunicação (PPGCOM/UFPA). Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Integrante do projeto Cidadania Comunicativa: desafios, lutas e direitos compartilhados na Amazônia. Email: milenecostadesousa@gmail.com.

3 Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA (UFPA). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Possui graduação em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA) e da Faculdade de Comunicação (Facom/UFPA). Email: otacilio@ufpa.br

Introdução

Este trabalho é voltado ao contexto do futebol na Amazônia paraense, discutindo a inserção do Campeonato de Futebol Feminino Paraense (Parazão Feminino) na cobertura esportiva estabelecida pela comunicação hegemônica. O objetivo é evidenciar a (in)visibilidade do futebol feminino na imprensa esportiva, identificando as tensões existentes no tratamento dessa modalidade. Desse modo, questionamos: qual o contexto do futebol feminino paraense é apresentado pelo jornalismo?

A escolha pelo Parazão Feminino para o desenvolvimento da pesquisa justifica-se pelo entrelace do futebol feminino no Pará com o amadorismo, limitando o acesso a direitos sociais às mulheres jogadoras, como salários, contratos empregatícios, baixo investimento por parte de clubes, federações e da imprensa no que tange a divulgação midiática.

Partindo de uma metodologia que busca contribuir com os estudos teóricos no campo da Comunicação, Cidadania e Esporte, a pesquisa constrói a empiria em notícias produzidas pela cobertura esportiva desenvolvida pelo jornal impresso Diário do Pará em 1984 e pelos portais esportivos Globo Esporte Pará (GE Pará)⁴ e O Liberal⁵ em 2022.

Enfatizamos que pensar o futebol feminino no Pará a partir da cobertura esportiva traçada pela comunicação hegemônica é considerar apenas um recorte da história e de um contexto sendo apresentados pelo jornalismo, em muitos casos de forma imparcial e de acordo com interesses econômicos e sociais.

A primeira parte do artigo discute a inserção do futebol feminino na cobertura esportiva e o tratamento dado à modalidade pelo jornalismo. A segunda parte traz reflexões sobre a dinâmica cultural, econômica e financeira no futebol, tratando da relação entre futebol e comunicação, sua influência cultural, sua possibilidade de rendimento e o campo de possibilidades para investimentos econômicos e financeiros voltados ao futebol feminino. Por fim, a terceira parte discute a prática do futebol feminino na Amazônia paraense apresentada pela cobertura esportiva.

Futebol de mulheres na cobertura esportiva

A inserção do futebol feminino no jornalismo ocorre lentamente, não só pela dificuldade de ser um assunto pautado em jornais, portais e programas de rádio e televisão, como também pelas narrativas sexistas, homofóbicas e misóginas que o jornalismo constantemente produziu, fomentando as desigualdades de gênero.

Segundo Silvana Goellner (2005), no início do século XX a beleza das mulheres era sinônimo de saúde para reprodução, entretanto, a partir dos anos de 1970 a erotização dos corpos foi incorporada em discursos referente às mulheres. Se antes o jornalismo desprezava a participação das mulheres no esporte durante o período em que o decreto-lei N° 3.199⁶ vigorava no

4 Disponível em: <<https://ge.globo.com/pa/>>. Acesso em: 19/02/2024

5 Disponível em: <<https://www.oliberal.com/esportes>>. Acesso em: 19/02/2024

6 Decreto instituído pelo governo brasileiro em 1941, proibindo as mulheres de praticarem esportes envolvendo lutas, futebol, futsal, beisebol, polo aquático, entre outros considerados inadequados aos corpos das mulheres.

país, após o fim deste decreto os corpos femininos foram constantemente sexualizados pela imprensa, demonstrando assim como o machismo se flexibiliza para se impor.

Atualmente o futebol feminino vem ganhando maior destaque com campeonatos⁷ estaduais, nacionais e internacionais, e se tornando um assunto mais discutido pela imprensa, torcidas e estudiosos em diversos campos do saber. Discussões são originadas acerca do papel social da mulher no futebol e dos preconceitos que ainda predominam no esporte e na comunicação que, enquanto espaço significativo para a consolidação do esporte, é um campo onde as desigualdades de gênero são notórias (Goellner, 2014).

Ao abordar as relações entre esportes e os meios de comunicação, José Carlos Marques (2020) traz uma visão mais profunda a respeito da relação entre futebol e mídia:

Em virtude da capilaridade que o futebol possui no Brasil (transita por todas as classes sociais e faixas etárias, chegando nas últimas décadas a ser objeto de interesse não só do público masculino), essa modalidade esportiva ganhou uma hegemonia midiática que a faz ser causadora do que se convencionou chamar de monocultura esportiva da imprensa brasileira (Marques, 2020, p.420).

A monocultura do futebol, citada por Marques em referência ao fácil acesso do futebol e à hegemonia midiática, abre margem para pensar como essa monocultura abrange outra monocultura, neste caso, relacionada à hegemonia do futebol masculino na cobertura esportiva, mesmo com o público esportivo não sendo composto somente por homens.

Para Gastaldo (2005, p.2) “hoje é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática”. Similarmente, Christofolletti (2007, p.52) diz que “a midiaticização do futebol transforma todas as interações dessa instituição social com as demais e não é mais possível perceber o futebol funcionando fora da lógica midiática”. Logo, se faz urgente pensar como o futebol feminino é retratado pelas narrativas midiáticas e jornalísticas.

Desse modo, as narrativas das mídias e jornalísticas em particular nos leva à indagação acerca da representação e ao conhecimento das instâncias enunciativas, além de serem fundamentais na compreensão dos modos de configurar, no jornalismo, as relações de poder. Se as narrativas são representações sociais que indicam os nossos modos de ver o mundo (Appadurai, 2003), é também através delas que podemos compreender a inscrição dos sujeitos neste mesmo mundo que vemos (Resende, 2009, p.41). Segundo Fernando Resende (2009), as narrativas jornalísticas são lidas e compreendidas como histórias geradoras de outras histórias, que não se encerram, geram significado, produzindo sentido e formando outras possíveis compreensões do cotidiano.

Sob essa perspectiva, por um lado a ausência/escassez de narrativas jornalísticas em relação ao futebol feminino compromete os registros históricos da categoria e seu desenvolvimento, interferindo na socialização das pessoas com essa modalidade esportiva que para muitas pessoas ainda é desconhecida. Por outro lado, reforça a investigação acerca da forma como a mídia apresenta o futebol feminino a partir de suas narrativas.

7 O Brasil conta com o Campeonato Brasileiro Série A1, A2, A3, e o Campeonato Brasileiro Sub-18 e Sub-16. Anteriormente, houve a Taça-Brasil (1987-2007), Copa do Brasil (2007-2016) e Campeonato Brasileiro (2013-2016). A Taça Brasil teve pouca organização, estrutura, investimentos e registros (Morais, 2021, p.3).

Na narrativa jornalística, a forma autoritária de narrar histórias se mantém e, de certa forma, com mais agravantes por apresentar-se velada. Envolto no real e na verdade como referentes, trazendo a imparcialidade e a objetividade como elementos que operam sentidos, o discurso jornalístico tradicional — o que encontra legitimidade epistemológica — coloca à disposição do jornalista escassos recursos com os quais narrar os fatos do cotidiano (Resende, 2009).

O esporte possui um público a ser contemplado com produções jornalísticas, acima de tudo inclusivas a fim de suscitar o interesse pelo futebol feminino. Este processo de midiaticização é parte da ruptura provocada pela resistência das mulheres ao patriarcado próprio da cultura colonialista. Produções midiáticas que são direcionadas prioritariamente ao público que contempla somente o futebol masculino fortalece as desigualdades de gêneros e a hegemonia da masculinidade no futebol.

Investimento ou gastos? Reflexões sobre a dinâmica cultural, econômica e financeira no futebol

Conforme Rousiley Maia (2008, p.54), “a mídia pode contribuir de modo importante para que indivíduos e coletividades produzam diferenças cognitivas dentro e entre os grupos sociais”, colaborando para a proliferação de identidades e maior dinamismo cultural. A identidade coletiva exige um certo nível de percepção consciente, reflexão e articulação pelos membros de um grupo, implica “algum sentimento emocional positivo ou negativo em relação às características que os membros do grupo percebem compartilhando entre si e, assim, se diferenciando de outros grupos” (Maia, 2008, p.54). É essa formação de identidade coletiva que angariou a crescente participação e paixão popular pelo futebol, assim como o desprezo e aversão ao esporte sob a justificativa do futebol possuir um ambiente violento, com brigas entre torcidas, racismo, homofobia, sexismo.

O futebol atinge pessoas de todas as idades, classes, raças e gêneros, mas não de modo igualitário, haja vista as violências recorrentes no ambiente esportivo. Logo, o futebol é também um espaço no qual os/as oprimido/as se manifestam e se expressam contrários/as às opressões e desigualdades sociais na sociedade.

Trazendo essa reflexão para a questão de gênero, observa-se que culturalmente o futebol é marcado pela masculinidade, resultando o desprezo e desvalorização do futebol feminino. No entanto, a modalidade torna-se o foco de sujeitas/os envolvidos/as com o esporte que constroem e dão continuidade ao futebol em geral sob a perceptiva de que as mulheres, assim como os homens, podem participar do futebol e não serem desmerecidas. Para isso, o dinamismo cultural, mencionado por Maia (2008), se faz necessário na sociedade brasileira que culturalmente possui um futebol como um de seus pilares, porém ainda enraizado em costumes e valores masculinos (Moraes, 2023).

Entrar no território de domínio masculino se constitui um desafio tanto na prática do esporte como da comunicação esportiva em que as mulheres eram/são discriminadas e tratadas com desigualdade sob a argumentação de que mulher não entende de futebol. Muitas narrativas jornalísticas de cunho sexista e misógino reforçam padrões normativos patriarcais e machistas e

instigam a reflexão e incômodos de mulheres jogadoras que ainda não se sentem contempladas pela comunicação esportiva.

A grande audiência televisiva e de espectadores em estádios alcançada pelo futebol feminino durante a Copa do Mundo Feminina 2019 mostra que "o futebol de mulheres é promissor desde que estruturado e profissionalizado" (Goellner, 2020, p.22). A pesquisadora Carolina Moraes (2023) destaca que a Copa do Mundo de Futebol Feminino 2023, realizada na Austrália "não só estabeleceu novos marcos em termos de audiência global e transmissões, tanto digitais quanto tradicionais" (Moraes, 2023, p.133).

A janela possível para o futebol feminino se constitui um enfrentamento não apenas midiático, mas a perspectiva de o esporte dar certo como negócio na esfera capitalista de possibilidades da economia globalizada. Chegar aos clubes a experiência de que se teria público para o futebol praticado pelas mulheres, alimentando a ideia de que o investimento na formação e manutenção de times femininos, é o básico para a categoria pois o futebol não sobrevive apenas pela formação de times, mas também pelos investimentos na área da comunicação, com marketing e publicidade.

Segundo Ferraz (2011), o futebol é um espetáculo retroalimentado pela comunicação, deixando de ser dominado somente pela paixão. O autor enfatiza que no Brasil os clubes de futebol são influenciadores sociais e culturais, tendo os meios de comunicação como financiadores do futebol por meio de patrocínios, direitos de transmissão, inserções publicitárias etc. Entretanto, o processo de incentivos que envolve os incentivos econômicos e financeiros pontuados por Ferraz é seletivo, já que o olhar direcionado ao futebol feminino é o de que a categoria é um gasto e não um investimento.

Em parte, as concepções trazidas por Ferraz (2011) auxiliam a compreensão da necessidade do papel dos meios de comunicação para o desenvolvimento do futebol feminino. A espetacularização e capitalização do futebol feminino ainda é baixa, e a modalidade ainda não goza de grande consumo. Para muitos, o futebol feminino é algo recente, novo pois entre os anos de 2016 e 2019 o futebol brasileiro viu-se diante da obrigatoriedade da formação de times femininos. Assim, houve um crescimento da divulgação midiática direcionada ao futebol feminino e maior aparição de jornalistas mulheres na cobertura e transmissão dos jogos, o que pode contribuir para que a cobertura esportiva voltada às mulheres jogadoras seja mais densa e contribua para o desenvolvimento da modalidade.

Futebol feminino na Amazônia paraense: um campo de cobertura midiática e pesquisa

Para conhecer a fundo a história do futebol feminino na Amazônia paraense, que começou a se desenvolver desde o início do século XX (Magalhães, 2010), as principais fontes são as pesquisas científicas que trazem um panorama sociocultural e histórico da modalidade e do desenvolvimento do esporte no Pará, e as produções jornalísticas com a cobertura esportiva, mesmo que escassa, acerca da participação das mulheres, organização e realização de torneios. Cada recorte da história da modalidade apresentado pelo jornalismo é importante para a somatória de conhecimento acerca do futebol feminino e seu desenvolvimento.

De cunho qualitativo, esta pesquisa adota a metodologia de análise de conteúdo seguindo as etapas da pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, de acordo com Laurence Bardín (1977).

O material empírico foi construído a partir da busca por notícias publicadas no jornal impresso Diário do Pará durante o ano de 1984, por meio do site Hemeroteca Digital⁸. A priori, o período pesquisado foi 1983, ano no qual foi realizado o primeiro Parazão Feminino oficial, entretanto nenhum registro foi encontrado. O Diário do Pará foi o jornal que mais apresentou resultados, totalizando 113 páginas com informações referentes à modalidade. O termo utilizado para a busca no site Hemeroteca foi "Futebol feminino".

Utilizando o mesmo termo em caixas de busca e a palavras-chave "parazão feminino 2022" disponibilizada em matérias, a busca por notícias ocorreu nos portais O Liberal⁹ e Globo Esporte Pará¹⁰ (GE Pará) entre os meses de agosto a dezembro de 2022, considerando o período de preparo e finalização do Parazão Feminino 2022. Estes portais foram selecionados¹¹ para a pesquisa sob a justificativa de ambos terem sido os que mais produziram matérias sobre a competição estadual, somando 72 matérias, sendo 25 do GE Pará e 47 do O Liberal.

Partindo da leitura e análise da cobertura esportiva, foi observado quais informações a comunicação hegemônica produziu sobre o futebol feminino, refletindo acerca do conteúdo e das possibilidades de temáticas que podem ser abordadas pela cobertura esportiva e os resultados que poderão ser alcançados pelo jornalismo.

Toda cobertura produzida em 1984 e em 2022 foi pesquisada e analisada para nutrir a discussão da pesquisa sem a pretensão de fazer um comparativo entre os periódicos. O artigo apresenta uma discussão sobre determinados períodos e contextos, e não acerca do futebol feminino paraense como um todo que, reiterando, não iniciou a partir da oficialização do campeonato estadual em 1983.

RexPa em pauta: uma cobertura esportiva seletiva

O futebol feminino no Pará sempre teve um baixo número de matérias produzidas pela cobertura esportiva, ocasionando a dificuldade em encontrar as produções jornalísticas focadas na modalidade.

Com o auxílio da internet, o encontro de notícias pode ser facilitado pelo uso de palavras-chave como "futebol feminino"; inseridas no final das matérias esportivas, como fez o site O Liberal. Os portais pesquisados disponibilizam espaços exclusivos para agrupar matérias de cada clube, facilitando o acesso seletivo às notícias. Somente os clubes que integram a categoria principal do Campeonato Paraense masculino são contemplados com tais espaços.

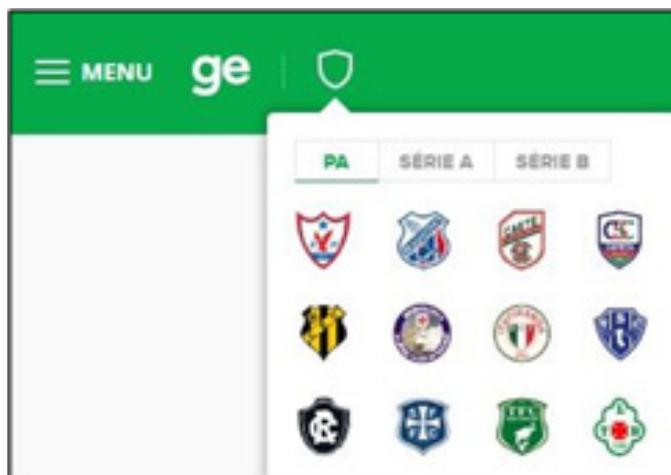
8 Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

9 Disponível em: <https://www.oliberal.com/esportes>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

10 Disponível em: <https://ge.globo.com/pa/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

11 Os demais sites pesquisados foram Diário Online e Roma News, que produziram 13 e 0 matérias respectivamente.

Imagem 1: Site Globo Esporte Pará com abas específicas apenas aos times participantes da série principal do campeonato paraense de futebol masculino.



Fonte: Site Globo Esporte Pará, 2022.

Esmac (Madre Celeste) e Castelo dos Sonhos participaram do Parazão Feminino em 2022, mas não tinham equipes masculinas na série principal do campeonato paraense realizado no mesmo ano. Logo, as duas equipes não possuíam espaços exclusivos no GE Pará, e o mesmo ocorreu no site O Liberal que apresentou espaços somente para Remo e Paysandu. Tal organização não impossibilitou a produção de matérias referentes à Esmac, Castelo dos Sonhos e às demais equipes¹² do Parazão Feminino em 2022. No entanto, é preciso considerar que há desvantagem e desfavorecimento no que tange o acesso às notícias referentes a outras equipes.

Imagem 2: Espaços disponíveis para agrupar notícias no site O Liberal Esportes



Fonte: Site O Liberal Esportes, 2022.

No Diário do Pará, a maioria das notícias foram incluídas na área 'Esporte'¹³. Acima de algumas notas, o jornal inseriu 'Futebol feminino' destacando informação sobre a modalidade. O futebol feminino foi mencionado em colunas esportivas, como a coluna assinada por Sérgio Noronha, além de capas do jornal e espaços destinados às notícias sobre esportes amadores.

A cobertura esportiva desenvolvida pelo Diário do Pará girou em torno do campeonato estadual e do jogo entre a Seleção Paraense¹⁴ versus Radar¹⁵ (RJ). A seleção paraense venceu o time carioca em um jogo realizado em Belém no dia 10 de junho de 1984. A vitória paraense foi bastante mencionada, comentada e comemorada. O jogo, desde seu preparo, organização e realização, além de detalhes referentes ao convite feito ao Radar para visitar Belém e todo o suporte dado pela Tuna Luso Brasileira ao clube carioca foi pontuado pelo jornal.

12 Parazão Feminino 2022 contou com 12 times: Águia de Marabá, Cabanos, Castelo dos Sonhos, Esmac, Itupiranga, Paysandu, Pinheirense, Remo, Terra Alta, Tiradentes, União Paraense e Vila Rica.

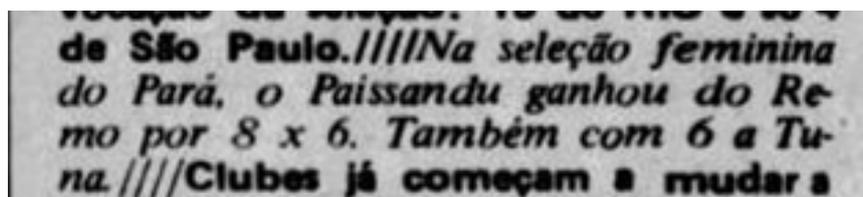
13 Atualmente, o Diário do Pará possui o caderno "Bola" com notícias esportivas.

14 Formada por 8 jogadoras do Paysandu, 6 do Remo e 5 da Tuna.

15 Time fundado em 1981 no Rio de Janeiro, era um dos times de maior referência no futebol feminino brasileiro.

Com Remo e Paysandu sendo detentores do maior número¹⁶ de torcidas na região Norte do Brasil e formadores da grande rivalidade RExPA, os demais clubes paraenses muitas vezes tornam-se coadjuvantes em meio a cobertura esportiva. O número de jogadoras do Paysandu sendo superior ao número de atletas do Remo que integraram a seleção paraense foi um detalhe mencionado pelo Diário do Pará, exemplificando que a possibilidade de explorar a rivalidade não passou despercebida.

Imagem 3: Sérgio Noronha destaca o maior número de atletas do Paysandu na seleção paraense.



Fonte: Diário do Pará

A forma como os times tornam-se protagonistas e coadjuvantes no jornalismo podem ser percebidos nos títulos das matérias publicadas pelos portais esportivos. O Parazão Feminino 2022 contou com 12 equipes, porém a cobertura destacou prioritariamente o preparo e o desempenho do Paysandu, Remo e Esmac.

A única matéria em que a vitória de outra equipe além de Remo, Paysandu e Esmac apareceu em destaque foi a "Parazão Feminino: Remo vence União Paraense por 7 a 0 e o Pinheirense faz 14 a 0 no Vila Rica"¹⁷. No entanto, percebe-se que o título da matéria anuncia a vitória do Pinheirense após anunciar uma vitória do Remo. A maioria das equipes foram citadas nos subtítulos e nos textos das matérias com um conteúdo básico, informativo relacionado a datas de jogos, resultados e classificação.

Bastidores movimentados e (in)visibilizados

O Parazão Feminino possui uma constância de jogos adiados, em alguns casos, sob a justificativa da preservação de gramados para a realização de jogos e treinos de campeonatos masculinos. Desde seu início o Parazão Feminino não possui um número fixo de equipes, a quantidade varia de acordo com a inscrição e desistência de times na competição. O calendário de jogos é frequentemente reorganizado pela Federação Paraense de Futebol (FPF), o que compromete a organização e andamento do campeonato.

Os adiamentos e imprevistos já eram destacados pelo Diário do Pará em 1984, ao informar as datas e adiamentos sob a justificativa de que o gramado dos estádios onde as mulheres jogariam precisava ser preservado pois receberiam outras partidas. Os leitores não tiveram acesso a uma tabela de jogos com informações mais detalhadas sobre datas, pontos conquistados, classificação, número de vitórias, empates, derrotas e gols.

16 "Remo aparece à frente do Paysandu em pesquisa de maiores torcidas do Norte; Flamengo é líder". Disponível em: <<https://www.oliberal.com/esportes/remo/remo-aparece-a-frente-do-paysandu-em-pesquisa-de-maiores-torcidas-do-norte-flamengo-e-lider-1.720096>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

17 Disponível em: <<https://ge.globo.com/pa/futebol/noticia/2022/10/16/parazao-feminino-remo-vence-uniao-paraense-por-7-a-0-e-o-pinheirense-faz-14-a-0-no-vila-rica.ghhtml>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

Atualmente, a maioria dos adiamentos ocorrem antes do campeonato iniciar devido a desistência de equipes com dificuldades financeiras e estruturais para se manterem na competição – problemas que são mencionados pela cobertura esportiva, mas que não entram em pauta de forma mais enfática.

Em 2022, a cobertura esportiva se atentou aos adiamentos e desistências, porém de forma desencontrada. Em agosto, o GE Pará pontuou que 14 times¹⁸ participariam do campeonato, mas em setembro informou que apenas 10 clubes¹⁹ estariam da competição. No mesmo mês, o site O Liberal divulgou²⁰ que 12 equipes disputariam o Parazão Feminino. A única explicação apresentada pela cobertura foi um comunicado do então presidente da FPF, Ricardo Gluck Paul, de que muitos clubes solicitaram alteração do calendário do torneio por apresentarem dificuldade financeira para inscrição de atletas, e que por esse motivo os ajustes²¹ na competição foram necessários. No entanto, não se sabe a quais clubes o presidente da FPF se refere além do Atlético Barbarense e do União Barbarense, times desistentes da competição.

Outro problema grave na cobertura esportiva é a ausência de matérias que abordem de maneira mais precisa os problemas estruturais e financeiros que o futebol feminino enfrenta no Pará, como a ausência e/ou baixa remuneração de atletas e demais profissionais de equipe técnica. Não é de conhecimento público a folha salarial de cada equipe feminina e nem qual o suporte estrutural é disponibilizado às jogadoras pelos clubes enquanto contratantes e provedores de espaços para treinos, jogos e hospedagens, e pela FPF enquanto entidade responsável pela organização e manutenção da competição.

Em 1984 o Diário do Pará já apontava que o futebol feminino sobrevivia com dificuldades, sem o apoio de clubes e da FPF. Como resultado, alguns abnegados que se dedicavam à modalidade sob a espera de ajuda optavam por desistir. O jornal ressaltou que o futebol feminino era uma lástima devido as dificuldades enfrentadas pelas atletas, como a falta de apoio, uso de material do juvenil, bolas ovais, chuteiras de terceiros, poucos uniformes e ausência de água para tomar banho.

As diversas lacunas deixadas pelo jornalismo em relação ao futebol feminino comprometem o conhecimento acerca da modalidade, da participação das mulheres no esporte e sua condição social no Pará. Poucas vezes as mulheres aparecem como sujeito principal na cobertura do Parazão Feminino.

No mais, não é comum a realização de entrevistas coletivas de forma regular para que atletas, dirigentes e equipe técnica possam explanar ao público como os times estão sendo montados e preparados, e qual é o cotidiano, rendimento e expectativas no campeonato. Durante todo o período de pesquisa, apenas uma entrevista coletiva foi realizada com a jogadora Silmara e com a técnica Aline Costa, ambas do Paysandu, para relatarem o racismo sofrido pela atleta.

18 Disponível em: <<https://ge.globo.com/pa/futebol/noticia/2022/08/30/com-grupo-da-morte-campeonato-paraense-feminino-2022-tera-14-equipes-na-disputa.ghtml>>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

19 Disponível em: <<https://ge.globo.com/pa/futebol/noticia/2022/09/20/remo-e-paysandu-se-preparam-para-a-disputa-do-campeonato-paraense-feminino-2022.ghtml>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

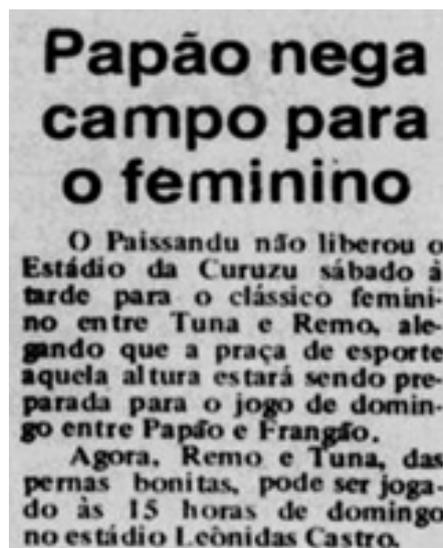
20 Disponível em: <<https://www.oliberal.com/esportes/futebol/doi-clubes-desistem-da-disputa-e-parazao-feminino-tem-nova-data-para-jogos-da-1-rodada-veja-1.592387>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

21 Após os ajustes devido a desistências das equipes União Barbarense e Atlético Barbarense, o Parazão Feminino contou com 12 times na disputa, separados em três grupos: Águia de Marabá, Cabanos, Castelo dos Sonhos, Esmac, Itupiranga, Paysandu, Pinheirense, Remo, Terra Alta, Tiradentes, União Paraense e Vila Rica.

Futebol de mulheres, preconceitos e violências

No futebol, as imagens divulgadas pela imprensa devem ser sempre observadas com um forte senso crítico. Grande parte das matérias encontradas foram ilustradas com fotografias, charge e a disponibilidade de links de transmissão de jogos em canais dos clubes, já que o campeonato feminino paraense não é transmitido²² pela TV aberta. Mais que as imagens de ilustração, é necessário refletir acerca da imagem social da mulher no futebol.

Imagem 4: Diário do Pará se refere ao futebol feminino como ‘pernas bonitas’



Fonte: Diário do Pará, 1984.

Mais do que narrativas misóginas, o futebol feminino é alvo de homofobia pois existe um forte preconceito direcionado às mulheres no futebol no que tange a orientação sexual. Muitos casos de relação homoafetiva no futebol repercutem na sociedade, haja vista que a sociedade brasileira é homofóbica.

Poucas vezes o futebol feminino estampou as capas ou tornou-se destaque em manchetes nas edições do Diário do Pará. Entretanto, chama atenção que o relacionamento entre duas atletas paraenses foi pautado, tornando-se assunto de matéria ilustrada com charge e informações referentes à cerimônia de casamento e à lua de mel das jogadoras.

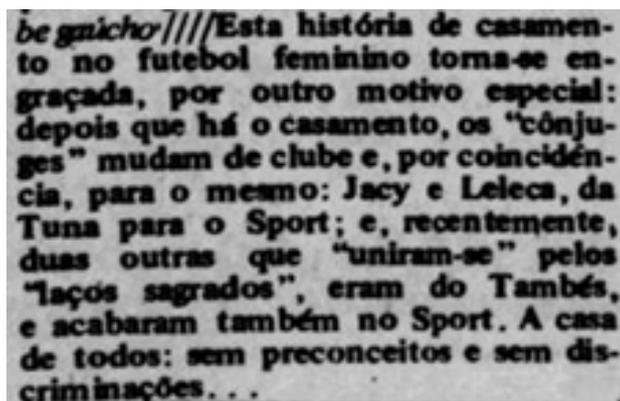
Imagem 5: Manchete destacando o casamento entre duas jogadoras paraenses.



Fonte: Diário do Pará, 1984.

22 Em 2023, apenas o jogo da final do Parazão Feminino, disputado por Remo e Paysandu, foi transmitido pela TV aberta, especificamente pela TV Cultural.

Imagem 6: Trecho da coluna escrita por Sérgio Noronha, fazendo referência ao casamento entre as jogadoras Jacy e Leleca.



Fonte: Diário do Pará, 1984.

A normatividade heterossexual que circunda o futebol fez com que a homofobia se tornasse frequente e normalizada, naturalizada e comum no ambiente futebolístico, até mesmo como algo elementar no futebol, atingindo mulheres e homens que não seguem o que a normatividade busca impor, e que as enfrentam para que o futebol e toda a sociedade se tornem mais acolhedores.

Além da homofobia, práticas de racismo vem ganhando atenção na mídia. Durante o Parazão Feminino em 2022, a atleta Silmara, do Paysandu, denunciou ataques racistas após ouvir a frase "Essa 9, essa macaca, nem faz gol" durante o clássico Remo x Paysandu, realizado na sétima rodada do campeonato. O caso e a denúncia da atleta foram pautados em matérias que trouxeram as notas de repúdio divulgadas pela FPF e pelo Clube do Remo – que afirmou que uma de suas atletas também sofreu injúrias.

O GE Pará relatou o caso a partir do depoimento dado pela jogadora Silmara e pela técnica do Paysandu, Aline Costa, em uma entrevista coletiva realizada um dia após o caso e as falas de Aline Costa lamentando o questionamento irônico de um torcedor sobre a existência do futebol feminino.

Considerações Finais

O futebol feminino no Pará é uma modalidade vasta, ainda depreciada por não ter muito alcance de público, logo, por não fazer render o capital que os clubes, grandes empresas e a comunicação hegemônica anseiam. As comparações entre futebol feminino e masculino são inúmeras.

Aqui buscamos refletir acerca das interações sociais ocasionadas pela cobertura esportiva a respeito do futebol feminino pois a comunicação hegemônica auxilia no desenvolvimento e valorização da categoria. As narrativas trazidas pelo jornalismo, ao não abrir espaços para que atletas e profissionais de equipe técnica possam exercer o direito a palavra a fim de constituírem suas existências, tornam-se prejudiciais à modalidade, já que o futebol ainda é um espaço masculinizado.

Observando o Parazão Feminino na cobertura esportiva, é perceptível o quanto as pautas giram em torno não das mulheres, do futebol de mulheres, mas sim de clubes, principalmente Remo e Paysandu que, seguindo a lógica de mercado, são os mais rentáveis por possuírem maiores torcidas. A forma como a imprensa esportiva aborda o futebol feminino e o apresenta é singelo, raso, sem ainda colocar na centralidade de seu conteúdo o sujeito principal da categoria: as mulheres.

O futebol feminino no Pará ainda enfrenta a precariedade de estruturas, pouco auxílio financeiro, investimentos e ausência de transmissão de jogos, etc. A comunicação esportiva que deveria cumprir um papel mais socializador, abrangente e democrático, torna-se motivo de inquietações por parte de quem vê o quanto o jornalismo precisa evoluir, ser mais inclusivo, fomentando reflexões mais abrangentes e não omissos e superficial. Se faz necessário apresentar o futebol feminino como um esporte que merece reconhecimento e valorização, e acima de tudo mulheres que lutam para serem reconhecidas pelo seu rendimento e não para se mostrarem superior a gênero algum.

Referências

- BARDÍN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, LTDA: Lisboa/Portugal, 1977.
- CHRISTOFOLETII, Danilo. **A midiaticização do futebol brasileiro: um estudo comparativo entre o Museu do Futebol e o Memória Globo**. Campinas: PUC Campinas, 2017.
- FERRAZ, Rafael. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. *Ornigacom*, v. 8, n. 15, p.107-123. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109>>. Acesso em: 29/02/2024.
- GASTALDO, Édison. **Futebol, Mídia e Sociabilidade. Uma experiência etnográfica**. *Cadernos IHU ideias*. Ano 3, nº 43, 2005.
- GOELLNER, Silvana. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. *Rev. bras. Educ. Fís. Esp.*, São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005.
- GOELLNER, Silvana. **As mulheres, o esporte e o direito de ser**. In: **Mulheres no Esporte. Edição Especial da Revista do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2014.
- GOELLNER, Silvana. **Futebol de mulheres: histórias, memórias e desafios**. In: **Futebol de mulheres no Brasil: desafios para as políticas públicas**. – Curitiba, CRV: 2022.
- MAIA, Rousiley. **Identidades coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças**. *Contracampo*, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17312>>. Acesso em: 02 de março de 2023.
- MARQUES, José. **Esporte e os meios de comunicação no Brasil: vícios e virtudes de um matrimônio secular**. In: **O futebol nas Ciências Humanas no Brasil**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.
- MORAES, Carolina. **Futebol e relações de gênero: elas jogam no futebol misto ou no futebol de mulheres?** In: **Outro futebol é possível: o futebol de rua como prática de cidadania**. – São Paulo: Editora Dandara, 2023.
- MORAIS, Isabelly. **Guia do Campeonato Brasileiro Futebol A1 2021**. Disponível em: <https://issuu.com/isabellymoraes/docs/guia_do_brasileiro_feminino_a1_2021>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2024.
- RESENDE, Fernando. **O jornalismo e suas Narrativas: as brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.31-43. 2009.

PONTAPÉ INICIAL: O NOVO JORNALISMO ESPORTIVO NA ERA LIVE STREAMING

KICKOFF NEW SPORTS JOURNALISM IN THE LIVE STREAMING ERA

PATRÍCIA RANGEL RODRIGUES¹
LUCIANO VÍCTOR BARROS MALULY²

RESUMO

As plataformas de streaming e as redes sociais estão cada vez mais presentes na produção de programas e transmissões esportivas, concorrendo até mesmo com a mídia tradicional. Este artigo enfatiza como as plataformas de streaming causaram transformações no jornalismo esportivo com impactos significativos nos processos de produção, nas formas de narração, nas transmissões e na atuação do jornalista especializado. A obra "Comunicação e Mídia do Esporte" (Rocco Junior, 2024) foi utilizada como referência teórica para a aplicação dos procedimentos metodológicos, em particular, as questões em torno da entrevista semiestruturada (Bernal, 2010). O objetivo foi identificar as tendências, esclarecer e coletar informações mais detalhadas a respeito desse novo cenário, por meio de informações coletadas em reportagens e depoimento de jornalistas e especialistas.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; plataformas de streaming esportivo; informação; transmissões esportivas.

ABSTRACT

Streaming platforms and social media are increasingly present in the production of sports programs and broadcasts, even competing with traditional media. This article emphasizes how streaming platforms have caused transformations in sports journalism with significant impacts on production processes, forms of narration, broadcasts, and the performance of specialized journalists. The work "Communication and Media of Sports" (Rocco Junior, 2024) was used as a theoretical reference for the application of methodological procedures, in particular, the questions surrounding semi-structured interviews (Bernal, 2010). The objective was to identify trends, clarify, and collect more detailed information about this new scenario, through information collected in reports and testimonies from journalists and experts.

Keywords: Sports journalism; sports streaming platforms; information; sports broadcasts.

Introdução

Ao final dos anos 1990, o jornalismo esportivo brasileiro passou por diversas alterações provocadas pela proliferação da internet, com impactos significativos na estrutura dos veículos de comunicação. Essa mudança proporcionou fusões de empresas, lançamento de novos empreendimentos e oportunidade de investidores aos interessados no setor. Além disso, abriu novos espaços de trabalho para jornalistas. Essa mesma internet foi, inclusive, um fator fundamental para outras ações jornalísticas durante esse período. Por conta da velocidade do meio,

1 Pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Atua como professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP. rangelpatricia021@gmail.com

2 Doutor em Ciências da Comunicação e professor do Curso de Jornalismo, ambos na Universidade de São Paulo. lumaluly@usp.br

o principal impacto estava na produção e difusão da notícia, caracterizada pela convergência de texto, áudio e vídeo, divulgada em tempo real pelos portais. Com isso, essa prática ditou um outro ritmo dentro das redações esportivas, com exigência maior de seus profissionais que tiveram que se adaptar a essa dinâmica de produção, baseada, sobretudo, na instantaneidade e no imediatismo da rede.

Após a pandemia de covid-19, a ascensão das plataformas digitais e das redes sociais revolucionou a forma como o jornalismo esportivo estava sendo distribuído e consumido. Com isso, o esporte ganhou força nas redes com as transmissões, especialmente pelos canais de streaming, que é a utilização de uma nova tecnologia para envio de informações multimídia, sem necessariamente haver armazenamento de dados porque ocorre pela transferência contínua. O streaming pode ser entendido como uma prática cultural que tem reconfigurado a mídia e a relação desta com a sociedade. Popularizado nos últimos anos, vem alterando a forma como assistimos as transmissões do futebol na TV.

Para Rocco Junior (2024, p. 149), depois do período de uma: “euforia inicial com a nova mídia, o jornalismo esportivo na internet encontrou o seu tamanho, condições de produção mais próximos da realidade e se estabilizou por um tempo” (2024, p. 149).

Logo, este artigo possibilita uma análise sobre como as redes digitais afetam a práxis do jornalismo esportivo em seus processos de produção, narratividade, novas características e possibilidade de atuação do jornalista especializado em esportes. Se por um lado as plataformas de streaming possibilitaram maior liberdade para a atuação do jornalista, por outro, essa flexibilização trouxe desafios para o jornalismo esportivo, especialmente relacionado à ética da profissão. Esta pesquisa também visa contribuir para o debate do atual momento do jornalismo de esportes.

Justificativa

A implantação da Lei 14.205/21, que modifica as regras relativas ao direito de arena sobre o espetáculo esportivo, conhecida como “Lei do Mandante”, de 17 de setembro de 2021, provocou uma verdadeira revolução esportiva. A lei permitiu, ao time da casa, o direito de escolher quem transmitirá os seus jogos. Com isso, o monopólio dos campeonatos exclusivos transmitidos pela Rede Globo foi quebrado e, assim, o torcedor adquiriu uma diversidade muito maior de escolha, como outros canais de TV aberta, plataformas de streaming, como o Youtube, Facebook, TikTok etc.

Na era do streaming e do consumo sob demanda, as transmissões em múltiplas plataformas ganharam espaço no mercado da comunicação. Sendo assim, se a pandemia e a revolução causada pela explosão do consumo de streaming no Brasil contribuíram para o processo de mudança, a alteração da legislação abriu as portas para a descentralização das transmissões dos principais torneios nacionais e internacionais.

Desde então, vários *players* da mídia passaram a se movimentar no mercado em busca dos direitos de exibição de torneios, entrando em disputa por pacotes de TV aberta, TV fechada, Pay-per-View, canais de streaming, entre outras formas de transmissões.

Até pouco tempo, o telespectador tinha à disposição apenas a TV aberta e os canais fechados, basicamente a SporTV e a ESPN e, posteriormente, a FOX Sports e o Esporte Interativo, mas agora o leque é bem maior, com a possibilidade de escolha de diversos canais, incluindo a opção multitelas.

No Brasil, a consolidação das plataformas digitais no meio esportivo veio mesmo com a parceria entre a Fifa e a LiveMode, empresa que gerencia e detém o canal de streaming Cazé TV. O ponto alto desse acordo ocorreu durante a disputa da Copa do Mundo Qatar 2022 quando o torneio ganhou maior abrangência em termos de cobertura e transmissão online. Segundo dados do Relatório Final de Sustentabilidade da FIFA World Cup Qatar 2022, produzido pela FIFA, a FIFA World Cup Qatar 2022 LLC (Q22) e o Comitê Supremo para Entrega e Legado (SC), os canais de mídia social da FIFA registraram um tráfego significativamente maior. O total de engajamentos (811 milhões) aumentou 448% em relação a 2018. Foram registradas 3,6 bilhões de visualizações de vídeos registradas durante o torneio, o que representa um aumento de 202% no mesmo período. O relatório mostrou um aumento no consumo do torneio, que reflete a evolução do cenário midiático, incluindo TV linear, streaming digital, mídias sociais e plataformas próprias e operadas pela FIFA.

O ecossistema do streaming esportivo envolve uma variedade de participantes, incluindo plataformas de streaming como Prime Video, YouTube, Amazon, ligas e organizações esportivas, clubes, atletas, patrocinadores, fãs/torcedores, canais independentes e os próprios jornalistas em suas diferentes funções, como narradores, repórteres, comentaristas, produzindo conteúdo sobre esportes.

Diante da justificativa deste artigo, observa-se que, enquanto o streaming possibilita maior liberdade de atuação para os jornalistas em relação aos meios tradicionais, também apresenta desafios para a profissão, principalmente nas questões referentes a ética. Afinal, nas plataformas digitais ainda é comum observar repórteres fazendo propaganda e merchandising; jornalistas que promovem marcas e até aplicam cupons de promoções com seus nomes; que declaram abertamente para que time torcem; que usam um tom exagerado nas declarações para gerar vídeos e posts virais que serão espalhados pelos algoritmos e repórteres que só “informavam”, mas que agora emitem opinião, contribuindo para o estreitamento da fronteira entre reportagem e comentário.

Metodologia e teoria

O livro “Comunicação e Mídia do Esporte” (2024), do pesquisador e professor da Universidade de São Paulo, Ary Rocco Júnior, foi utilizado, junto com a pesquisa documental em reportagens especializadas na área de streaming esportivo, como base teórica deste artigo, por possibilitar a compreensão desse novo ecossistema de transmissões esportivas e, consequentemente, conduzir os procedimentos metodológicos para a realização de entrevistas semiestruturadas (Bernal, 2010).

O principal objetivo dessas entrevistas foi coletar informações detalhadas e, posteriormente, identificar as tendências que impactarão o trabalho jornalístico nesse novo cenário. Foram realizadas cinco entrevistas com jornalistas e pesquisadores selecionados pela diversidade de atuação

em torno da temática. Com isso, foi possível garantir, minimamente, que os resultados reflitam a realidade e as diferentes dinâmicas existentes na área, além de permitir a composição de uma amostra indicadora de práticas produtivas do ecossistema do streaming esportivo brasileiro.

O depoimento do radialista e *head* de transmissões da LiveMode/Cazé TV, Márcio Castro, auxiliou na construção do panorama sobre o fenômeno midiático de Casimiro Miguel. Já as declarações do jornalista e *head* do YouTube Esportes, Victor Machado; do jornalista, repórter e comentarista do canal rádio Craque Neto, Fredy Junior e do professor, pesquisador e assistente de Comunicação e Marketing no Centro de Práticas Esportivas da Universidade de São Paulo (CEPEUSP), Pascoal Luiz Tambucci, foram fundamentais na análise do protagonismo do YouTube nas transmissões esportivas ao vivo. Por último, o jornalista André Hernan, que atuou como repórter na SporTV e é proprietário do canal @andrehernan e colunista do UOL, ajudou a entender as novas dimensões e a autonomia no jornalismo esportivo *live streaming*.

Segundo Rocco (2024), a informação esportiva é apenas uma parte do conteúdo esportivo veiculado pelos meios de comunicação digital. Essa visão de conteúdo foi aprofundada pelo desenvolvimento das redes sociais, sendo toda possibilidade de engajamento e interação provocadas por essa tecnologia.

Seriam essas as novas dinâmicas do jornalismo esportivo na era das plataformas de streaming? é a pergunta central deste artigo, sendo as respostas vinculadas aos depoimentos dos entrevistados.

E surge Casimiro Miguel³

No Brasil, a principal revolução das transmissões esportivas via streaming se deve a um influencer carioca, que teve ascensão meteórica, bateu vários recordes de audiência e se consolidou como um dos fenômenos contemporâneos da internet brasileira. Seu nome é Casimiro Miguel. O streamer⁴ começou no jornalismo esportivo em 2014, e integrava o time de apresentadores e comentaristas do canal de TV Esporte Interativo – atualmente TNT Sports Brasil. Em 2020, já na pandemia do coronavírus, começou a fazer *lives* em seu canal da Twitch (plataforma da Amazon especializada em transmissões ao vivo) para comentar, de forma descontraída, o futebol brasileiro e, principalmente, seu time de coração, o Vasco da Gama.

A partir do sucesso de suas *lives*, Casimiro buscou uma parceria com objetivo de transmitir jogos. A empresa LiveMode e Cazé se uniram para revolucionar o mercado do futebol brasileiro, acessando direitos de transmissão dos principais campeonatos do Brasil e do mundo. O ponto alto desta parceria foi no ano de 2022, quando a LiveMode adquiriu os direitos de transmissão digital da Copa do Mundo Fifa 2022 e criou a CazéTV, um canal do YouTube, para transmissões esportivas. Vale ressaltar que essa foi a primeira vez na história que o torneio foi transmitido pela internet.

3 As informações sobre Casimiro Miguel tiveram como base a matéria. CAPUANO, Amanda. Copa do Mundo abraça a internet com Casimiro na transmissão digital. *Veja*, São Paulo, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/copa-do-mundo-abraca-a-internet-com-casimiro-na-transmissao-digital>. Acesso em 21 jun. 2025.

4 Pessoa que transmite conteúdo audiovisual ao vivo na internet, geralmente através de plataformas digitais como Twitch, YouTube ou Facebook Gaming.

Ainda em 2023, a CazéTV transmitiu os Jogos Pan-Americanos de Santiago, no Chile. O canal se organizou num modelo de cobertura de “Superlive” montada para acompanhar os principais acontecimentos ao longo do dia, com equipes de transmissão se revezando ao longo dos turnos e as modalidades se alternando na tela principal. Em determinados momentos, um mosaico era usado para dividir a transmissão em mais de uma tela com eventos e imagens da própria equipe da CazéTV nos estúdios.

Mas a estratégia acabou não dando certo, não pela forma e sim pelo conteúdo. Com isso, a CazéTV recebeu muitas críticas dos fãs do esporte, isso, porque o canal colocou ex-atletas como comentaristas, mas alguns deles analisaram modalidades que não eram de sua especialidade e cometeram erros incorrendo às vezes em desinformação, além do tom exagerado de entretenimento, brincadeiras e piadas. Foi o caso do surfista Pedro Scooby, que comentou as disputas no skate e da transmissão comandada pelo narrador de futebol Bruno Cantarelli, na partida de beisebol entre Brasil e Colômbia, esporte pouco popular no nosso país.

Para o diretor de Transmissões da CazéTV, Márcio de Castro, no início dos Jogos Panamericanos, alguns integrantes da equipe não se prepararam adequadamente para a cobertura, o que gerou críticas e repercussões. “Colhemos as críticas e fomos muito rápidos na manobra efetiva de mudar, virar a chave para acertar, ter a consciência da preparação, das fontes de informação, de estar preparado, e o Casimiro foi um dos líderes nessa questão” (Castro, 2024).

A CazéTV também transmitiu os Jogos Olímpicos de Paris, em 2024, com uma cobertura de praticamente 24 horas. Realizou a maior *live* da história dos esportes olímpicos, com 4, 8 milhões de pessoas assistindo simultaneamente a final do Futebol Feminino e a conquista da medalha de Bronze pela seleção feminina de vôlei. Considerando os eventos ao vivo e também os programas e reprises, o canal do influenciador Casimiro Miguel produziu 800 horas de transmissões.

Apesar do sucesso em números, o canal também cometeu alguns deslizes que se inserem no debate entre a ética jornalística e seus limites. Um dos mais comentados foi durante a exibição do programa ao vivo, no dia primeiro de agosto de 2024, chamado Zona Olímpica, que mistura análises, comentários e possui uma abordagem mais informal e descontraída. O jornalista Guilherme Beltrão foi duramente criticado ao afirmar que o nado sincronizado brasileiro não tinha chance de medalhas. Sua frase desrespeitosa e machista foi exatamente essa: “O camarada do nado sincronizado que não tem chance de medalhas tem que ir (para as Olimpíadas) por dois objetivos: se superar e comer gente”.

Após o comentário, Casimiro Miguel, o apresentador Fábio Porchat, a ex-jogadora de vôlei Adenizia e o jornalista Igor Rodrigues, que estavam presentes durante o programa, dão risadas do comentário, demonstrando conivência à falta de ética jornalística. Desta forma, percebe-se que o streaming ampliou as possibilidades de transmissão e também a diversidade de produção de conteúdo esportivo. Todavia, casos como esses, segundo Rocco (2024, p. 184), “aprofundam a discussão antiga sobre entretenimento e informação” e os debates são cada vez mais emergentes.

O protagonismo do YouTube nas transmissões esportivas ao vivo⁵

Dentro do cenário do streaming esportivo, o YouTube é protagonista potencializado pela expansão da internet de alta velocidade e o aumento de dispositivos móveis. Muito mais do que uma plataforma “pós-jogo, atualmente, o YouTube abrange uma experiência para o internauta que gosta do conteúdo esportivo e está inserido no processo de plataformização. A transmissão ao vivo em múltiplas plataformas é a tendência do novo mercado da comunicação esportiva.

Em 2022, o YouTube comprou os direitos de transmissão de 16 jogos do Campeonato Paulista, com dois objetivos diretos: arrecadar com a venda de publicidade e abastecer de conteúdo suas plataformas, incluindo canais de terceiros. Desta forma, o Google, proprietário da plataforma, seguiu renovando a compra do campeonato Paulista, o mais importante do país, e firmou parceria com a LiveMode, empresa que faz a gestão da CazéTV para as transmissões.

A trajetória das transmissões esportivas ao vivo vem antes mesmo do campeonato Paulista. Algumas transmissões começaram a acontecer na plataforma do YouTube em 2019, no estilo rádio, com toda a narração e dinâmica de uma equipe esportiva, mas sem imagens. Segundo Victor Machado (2025), *head* de esportes do YouTube no Brasil, até 2019, a plataforma era conhecida como a casa dos melhores momentos:

Claramente, o histórico de navegação, de busca, era isso. Quando o jogo acabava, as pessoas iam para o YouTube buscar os gols e os lances. Então, a gente era a casa dos melhores momentos. The home of highlights. E aí a gente evoluiu e hoje eu falo que a gente é a casa dos ao vivo (Machado, 2025).

O sucesso das transmissões de canais no estilo rádio fez o YouTube perceber que poderia ser muito mais do que somente o grande âncora do mercado dos pacotes publicitários ou apenas a plataforma para se transmitir jogos. Ele poderia ser também detentor de direitos. Então, no ano de 2020, a plataforma adquire junto a LiveMode os direitos da Copa do Nordeste, primeiro campeonato esportivo com exibição ao vivo, com imagens e acesso gratuito pelo YouTube. A plataforma também preparou um pacote completo para o torcedor com melhores momentos de jogos, conteúdos exclusivos sobre clubes, jogadores, bastidores, entrevistas e entretenimento esportivo em geral.

Atualmente o conteúdo ao vivo é muito extenso dentro da plataforma. Para Machado (2025), as barreiras de pagamento do pay-per-view, a evolução de conteúdo e da própria plataforma impulsionaram os torcedores a buscarem no YouTube, alternativas para assistirem e/ou ouvirem transmissões de eventos esportivos.

Os projetos seguem sempre com foco em fazer com que o torcedor além de consumir o evento esportivo, fique mais tempo consumindo outras oportunidades ali dentro. Por exemplo, o conteúdo mais curto, o YouTube shorts, as live shops, que combinam transmissões ao vivo com a experiência de compra online que acontecem durante as transmissões com vendas de produtos relacionados ao evento e possibilidade de compra imediata (Machado, 2025).

5 As informações sobre as transmissões esportivas pelo YouTube tiveram como base a matéria: YouTube vai transmitir jogos do Campeonato Paulista a partir de 2022. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/06/youtube-vai-transmitir-jogos-do-campeonato-paulista-a-partir-de-2022.shtml> Acesso em 22 jun. 2025.

Outro recurso que aparece em transmissões ao vivo pelo YouTube é o *chat*. A própria plataforma incentiva os diversos canais a utilizarem o *chat* como uma ferramenta potente de interatividade porque constataram que as pessoas gostam de se sentir parte do conteúdo, de dar sua opinião e eventualmente ver sua opinião reverberando dentro do conteúdo. Para Pascoal Tambucci (2025), professor do Centro de Práticas Esportivas da USP – CEPEUSP e especialista em comunicação e marketing, “o consumidor de conteúdo esportivo está cada vez mais exigente porque ele quer participar e interagir, então ele procura um lugar em que possa ter voz”.

Com a crescente audiência das transmissões esportivas ao vivo e por essas serem consideradas de *views*⁶ longos, o conteúdo esportivo tem conseguido cada vez mais impacto e é uma boa porta de entrada para o consumo. A tendência é que a plataforma ganhe cada vez mais audiência porque o conteúdo esportivo já não é mais consumido somente pela tela pequena do celular. O hábito do brasileiro de assistir futebol, que durante muito tempo foi e ainda é ligado à televisão, colabora com o YouTube, na perspectiva da TV Conectada – CTV, que se refere a televisores com acesso à internet.

Se até pouco tempo era a Rede Globo que detinha o monopólio de transmissões esportivas, ao lado de outras poucas emissoras, atualmente, no streaming, o Youtube aparece com destaque absoluto. Isso, porque a LiveMode, empresa que representa a Liga Forte União, fatia os direitos, sendo uma parte para a TV aberta e outra parte para o streaming. Neste sentido, Machado (2025) afirma que “a estratégia é aumentar o número de transmissões, apostando que a fragmentação gera mais receita do que a concentração em uma única plataforma”. Esse formato de negociação, obviamente, dá mais chances para a CazéTV, que pertence à LiveMode.

Contudo, há quem tema que o ambiente do streaming caminhe para o monopólio de transmissões, assim como foi a Globo na televisão aberta. O jornalista Fredy Junior, comentarista do canal rádio Craque Neto, afirma que, hoje, os canais de streaming que não detenham imagens e direitos de transmissão, dificilmente entram na briga da concorrência no digital:

A rádio Craque Neto, que começou no final de 2018, já teve audiências gigantescas, que hoje a gente não está conseguindo mais alcançar, primeiro porque tem mais canais fazendo, e outro também porque com imagem não dá para concorrer, fica meio covarde a briga, é Davi contra Golias, então eu acho que tomara a gente não tenha só esse monopólio (Fredy Júnior, 2025).

Em meio a transformações significativas, como a possibilidade de acompanhar uma diversidade maior de jogos e competições pelas plataformas gratuitas, a reestruturação do cenário midiático esportivo se reflete na disputa pelos direitos de transmissão. Portanto, fica o questionamento se a tendência será também de caminhar para um certo monopólio das transmissões esportivas, ao vivo, no streaming com a CazéTV, LiveMode e o próprio YouTube na liderança deste mercado.

6 Refere-se a visualizações de um conteúdo online, como vídeos ou posts, indicando o número de vezes que foram vistas.

As novas dimensões e a autonomia no jornalismo esportivo live streaming

Na esfera digital, não apenas o aspecto de espetáculo da cobertura de esportes se intensificou (Rocco, 2024), como o jornalismo esportivo ganhou novas dimensões e passou a ter práticas caracterizadas pela volatilidade, pelo imediatismo, pela segmentação em nichos de audiência, pela cobertura mais subjetiva nos canais pessoais, na relação com as marcas, pela coloquialidade, interatividade com a audiência, pelo amadorismo como escolha de estética audiovisual e a ênfase na opinião e análise em relação à informação mais objetiva.

O jornalista André Hernan, que trabalhou como repórter durante 18 anos no Grupo Globo, principalmente no SporTV, pediu demissão do canal e apostou num aspecto mais empreendedor da profissão e numa carreira-solo. Ele fez a migração para o streaming ao lançar, em 2022, seu canal próprio no YouTube, o @andrehernan, que já possui 286 mil inscritos com mais de 23 milhões de visualizações. Para este canal, ele tem contrato com a Network Brasil – NWB, empresa de marketing esportivo digital. Hernan também tem contratos com a Amazon, com a qual faz as transmissões do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil, com o portal UOL, no qual produz uma coluna escrita e também tem um programa em vídeo chamado Zona Mista.

O jornalista se vê hoje como uma empresa, produz conteúdo jornalístico e negocia por entregas comerciais, sendo estes valores muito diferentes de quando recebia seu salário como funcionário da Globo. “Antes eu pensava num valor X de salário e hoje eu faço uma entrega comercial no meu Instagram pelo mesmo valor que eu recebia por mês” (Hernan, 2025).

Apesar de não abrir os valores comercializados por seus contratos e relacionamentos com marcas, André Hernan (2025) revela que “a remuneração hoje está quatro vezes maior e às vezes cinco de quando eu era funcionário. Então é bastante significativo”.

Já em relação ao crescimento da opinião em relação à informação mais objetiva, Hernan entende que o ambiente digital pode ser perigoso justamente porque é mais fácil abrir a câmera e sair esbravejando algo para obter visualizações do que realizar a checagem e o processo completo da informação jornalística:

É um crescimento desenfreado em relação ao comentário porque é muito mais fácil, hoje em dia, você virar o celular, ligar a câmera e falar, do que buscar o porquê aquilo acontece, né? O porquê é mais difícil porque demanda apuração, demanda você pegar o telefone, ligar, a pessoa te atender, te explicar o porquê, e aí você checar com duas, três fontes e gravar o vídeo, ou abrir uma live. E isso dá muito trabalho. O achismo parece que está à frente da informação (Hernan, 2025).

Considerações finais

Diante dos dados e depoimentos expostos neste artigo, percebe-se que algumas características importantes da comunicação digital estão presentes na maioria dos canais e transmissões esportivas e outras nascem fazendo parte da práxis jornalística do ecossistema do streaming de esportes:

1) Informalidade - O senso comum indica que o público do ambiente das redes sociais é jovem, que esses espaços se destinam ao entretenimento, à leveza das narrativas. O sucesso de streamers como Casimiro, da CazéTV, é ter um estilo menos burocrático do que as narrações tradicionais de TV e, por isso, a informalidade aparece inclusive na forma de se vestir, na descontração da equipe e na forma menos engessada de conduzir a transmissão esportiva;

2) Coloquialidade - Ela se manifesta nos canais e transmissões pelo uso de gírias, regionalismos, frases comuns no universo esportivo, linguagem mais vulgar e até palavrões que certamente não seriam falados numa transmissão mais tradicional. Isso inclui uma linguagem mais relaxada e menos preocupada com a norma padrão;

3) Amadorismo enquanto forma - Não se trata, é claro, de amadorismo no sentido específico, uma vez que as lives são produzidas por profissionais, mas de um resultado com características semelhantes às de um trabalho amador tamanha a informalidade: "a internet caiu", "você estão me ouvindo?", "vou virar aqui a câmera";

4) Opinião e Análise - O streaming acentua a análise devido a sua capacidade de interação e engajamento, aliado à perspectiva de trabalhar em tempo real, ao vivo, em lives. Pessoas querem compartilhar suas ideias e opiniões no intuito de posicionar sua marca, o chamado personal branding. O esporte é um elemento forte para se constituir uma comunidade porque traz um sentimento de pertencimento, capacidade de engajamento e representatividade identitária;

5) Interação com a audiência - A interatividade no streaming cria um senso de comunidade entre os fãs, permitindo que eles compartilhem suas opiniões, emoções e paixão pelo esporte em tempo real. Algumas estratégias são o chat ao vivo, as redes sociais integradas e enquetes, recursos que permitem que os torcedores interajam entre si e com os apresentadores durante a transmissão;

6) Conteúdo personalizado - O streaming apresenta como possibilidade deixar uma câmera, quase que durante todo o tempo na equipe de transmissão. Esse formato é baseado no apelo pela segunda tela, que busca fornecer uma experiência complementar para quem assiste, as chamadas reações a partidas e lances do jogo (reacts). A curiosidade de ver as reações dos narradores e comentaristas alimenta a intenção de uma perspectiva torcedora de seus integrantes, expressa com gestos de vibração e indignações. Além disso, gera shorts, os famosos cortes dos melhores momentos, que geram mais visualizações e audiência. Ainda, produzem conteúdo personalizado em forma de vídeos de bastidores, entrevistas e análises;

7) Autenticidade é um traço da personalidade de pessoas que são consideradas verdadeiras, genuínas e que não se intimidam em expor suas ideias, seus pensamentos e opiniões. A autenticidade é fundamental para criar confiança com seu público e praticamente virou um dos itens mais valiosos do universo digital. Isso, porque, além de fortalecer a relação entre o jornalista que trabalha nas redes e seu público, também define a credibilidade de suas recomendações;

8) Novas formas de monetização - O streaming também permite que plataformas e criadores de conteúdo encontrem novas formas de monetização, como a venda de produtos, patrocínios e assinaturas. Nas transmissões ao vivo, as lives shops têm funcionado bastante e consistem em integrar o comércio eletrônico às partidas esportivas e oferecer ao torcedor produtos para a venda que sejam relacionados diretamente com o conteúdo da live.

Portanto, o streaming é um fenômeno em expansão, que vem democratizando as transmissões de esportes com números que refletem essa realidade, mas também pode ser desafiador em relação ao fazer jornalístico praticado nos programas e transmissões ao vivo, via plataformas de streaming. Os conteúdos audiovisuais esportivos praticados por quatro importantes *players* da área como a Cazé TV, o canal do André Hernan, o próprio YouTube, são alguns exemplos. Logo, este artigo é apenas um pontapé inicial para discussões e análises em torno do cenário das transmissões de partidas de futebol no Brasil por essas principais plataformas digitais.

Vários problemas são apresentados em relação a essa mudança de caminho das transmissões esportivas, mas dois deles são primordiais para o início das discussões entre os jornalistas, professores e pesquisadores: **(1)** Se a prática do jornalismo esportivo comporta cada vez mais entretenimento, então, os pilares do jornalismo estão sendo deixados de lado? **(2)** Diante dessas inovações tecnológicas nas transmissões e, conseqüentemente, no jornalismo esportivo, quais os efeitos dessas inovações diretamente na experiência do público?

Após a compreensão desses pilares que envolvem os elementos da mensagem esportiva (canais, comunicadores e público), será possível promover uma análise abundante em torno do impacto das transmissões via plataformas de streaming no jornalismo esportivo. A demanda é imensa já que essas transformações afetam, cada vez mais, a maneira de fazer jornalismo esportivo. O cenário mudou e, atualmente, o sucesso do comunicador especializado nesse setor depende do planejamento direto que envolve a identificação de estratégias, as tendências de narrativas e os recursos utilizados nas novas formas de transmissões esportivas, como as via streaming. Apontar as tendências e os caminhos do jornalismo esportivo com base nas mídias digitais desponta como uma pauta constante nas universidades e nos meios de comunicação já que o “novo” se torna “velho” em pouco tempo, assim como as notícias das modalidades esportivas, como uma partida de futebol.

Referências

- BERNAL, C. A. **Metodología de la investigación**. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación, 2010.
- CASTRO, Márcio de. [Entrevista concedida à Patrícia Rangel Rodrigues]. São Paulo, 2025.
- HERNAN, André. [Entrevista concedida à Patrícia Rangel Rodrigues]. São Paulo, 2025.
- INSIDE FIFA. **Relatório Final de Sustentabilidade da FIFA World Cup Qatar 2022**. Disponível em: <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/world-cup-2022-sustainability-report>. Acesso em 22 jun. 2025.
- JUNIOR, Fredy. [Entrevista concedida à Patrícia Rangel Rodrigues]. São Paulo, 2025.
- MACHADO, Víctor. [Entrevista concedida à Patrícia Rangel Rodrigues]. São Paulo, 2025.
- CAPUANO, Amanda. Copa do Mundo abraça a internet com Casimiro na transmissão digital. **Veja**, São Paulo, 24 nov. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/copa-do-mundo-abraca-a-internet-com-casimiro-na-transmissao-digital#google_vignette. Acesso em 21 jun. 2025.
- ROCCO JUNIOR, Ary José. **Comunicação e Mídia do Esporte**. São Paulo: Editora Senac, 2024.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. [Entrevista concedida à Patrícia Rangel Rodrigues]. São Paulo, 2025.
- YouTube vai transmitir jogos do Campeonato Paulista a partir de 2022. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/06/youtube-vai-transmitir-jogos-do-campeonato-paulista-a-partir-de-2022.shtml>. Acesso em 22 jun. 2025.

OS ESPORTES DE AVENTURA NA NATUREZA E A CONSTRUÇÃO DE HISTÓRIAS EXTRAORDINÁRIAS

ADVENTURE SPORTS IN NATURE AND THE CONSTRUCTION OF EXTRAORDINARY STORIES

OSCAR COLOMBO¹

DENISE TAVARES²

RESUMO

A partir da análise dos episódios de abertura de duas séries recentes do gênero reality-documental, "Amazing Riders", da Globoplay, e "Na Borda da Terra", veiculada na Max, este artigo discute como esses programas imputam feitos extraordinários aos chamados esportes de aventura na natureza e, em consequência, aos atletas que os realizam. O objetivo, ao focar tal chancela, é não só discutir as estratégias narrativas apresentadas nessas produções, mas também destacar o percurso de valorização da relação do humano com a natureza. Em termos de estrutura, o artigo, primeiro recupera rapidamente o processo de consolidação desse tipo de prática esportiva para, depois, focar nos episódios indicados, pois, em termos metodológicos, a compreensão é que o cenário atual resulta de processo pareado.

Palavras-chave: audiovisual; narrativa; esporte de aventura; natureza.

ABSTRACT

Based on an analysis of the opening episodes of two recent reality-documentary series, "Amazing Riders," on Globoplay, and "Na Borda da Terra," broadcast on Max, this article discusses how these programs attribute extraordinary feats to so-called adventure sports in nature and, consequently, to the athletes who practice them. The objective, by focusing on this endorsement, is not only to discuss the narrative strategies presented in these productions, but also to highlight the path of valorization of the relationship between humans and nature. In terms of structure, the article first quickly recovers the process of consolidation of this type of sports practice and then focuses on the episodes indicated, since, in methodological terms, the understanding is that the current scenario results from a paired process.

Keywords: audiovisual; narrative; adventure sport; nature.

1 Doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (UFF), professor substituto da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: luisoscarcolombo@id.uff.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9535-2934>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6417314699988173>.

2 Doutora em Integração Latino-Americana (USP), professora e pesquisadora da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: denisetavares@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5692-7356>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0641026140583587>

Introdução

A prática de atividades físicas na natureza já existe há muito tempo, talvez desde o aparecimento dos primeiros ancestrais do homem na Terra. De acordo com Corrêa (1987), tal relação com o meio ambiente se dava pela necessidade de buscarem no mundo natural recursos para a própria subsistência. Quando se esgotavam as fontes naturais, esses ancestrais deixavam o local em que estavam e partiam à procura de mais recursos em outras áreas desconhecidas. Uma rotina que deu origem ao nomadismo. Essas observações permitem inferir que os nômades, de certo modo, foram os primeiros a praticar, por necessidade, uma atividade física de risco em naturezas preservadas, uma prática que atravessou os séculos, enfrentou alguns desafios sociais e religiosos, e que hoje é tão difundida nos espaços midiáticos.

Para Dias (2008) o processo de massificação deste segmento esportivo é resultado de um encontro entre duas tradições esportivas distintas: uma de origem europeia que tem a atividade física nas montanhas, o montanhismo, e outra, de origem norte-americana, que tem no surfe sua principal expressão. Com o tempo, surgiram outras atividades de aventura na natureza, tais como *rafting*, *canyoning* (Bruhns in Marinho; Uvinha, 2009). O desenvolvimento dessas práticas esportivas ao longo dos anos seguintes foi tão evidente, principalmente na virada do século XX para o XXI, que o Comitê Olímpico Internacional decidiu incluir o surfe e a escalada no grupo de modalidades olímpicas a serem praticadas a partir dos Jogos de Tóquio, realizados em 2021. Assim, o aumento da exposição e, conseqüentemente, do número de produtos jornalísticos e cinematográficos que tratam do assunto têm colaborado para criar uma espécie de “encantamento” nas atividades realizadas na natureza. Além do conteúdo, a forma de apresentar tais feitos merece uma atenção especial, pois é através da narrativa audiovisual e da exposição de alguns temas, utilizados para contar a história, que o selo do “extraordinário” acabou por se integrar à prática desse tipo de esporte, o que colabora para a difusão do segmento.

É justamente esse entrelaçamento que vamos discutir neste artigo, a partir dos episódios de abertura de duas séries audiovisuais sobre o segmento esportivo: “O Salto Impossível”, da série “Amazing Riders”, uma produção brasileira que está em exibição na Globoplay, e “Rumo ao Vazio” da série “Na Borda da Terra”³, produzido pela empresa norte-americana Warner Bros Discovery e exibidos no canal de *streaming* HBO Max (atualmente só é denominado Max). Faremos uma decupagem audiovisual de todo o conteúdo dos episódios, de forma sistemática (Bardin, 1977), de modo a construirmos um quadro quantitativo que torne possível identificar (ou não), como essas práticas esportivas se apresentam em relação ao meio em que ocorrem. Tal proposta é sustentada por abordagem que incluiu, também, como parâmetros analíticos, a definição do que seria “esporte de aventura na natureza” e como se deu o desenvolvimento dessa prática esportiva na sociedade contemporânea. Assim, o texto inicia recuperando, brevemente, a partir da revisão bibliográfica, os conceitos e momentos-chaves destes percursos, para, em seguida, focar as representações do esporte esportivo no audiovisual.

3 No original: *Edge of the Earth* (tradução brasileira).

“Esporte de aventura na natureza”: origem e marcos

Pode-se relacionar a origem do esporte aos jogos gregos antigos, que ocorreram entre 776 a.C. e 393 d. C., mas segundo De Melo e Fortes (2010), o termo “*sport*” surge somente pela primeira vez na Grã-Bretanha, no século XV. E apenas três séculos depois – durante o período que se deu a revolução industrial inglesa – é que a nomenclatura ganha o sentido atual. No entanto, como se sabe, a prática esportiva hoje, se apresenta sob diversas subdivisões e modalidades. De acordo com Pereira, Armbrust e Ricardo (2008), a segmentação “esporte de aventura na natureza” tem origem em outra segmentação, os chamados “esportes radicais”. Trata-se de um tipo de atividade física exercida, na maioria das vezes, de forma individual, na qual prevalece o risco. A própria origem das palavras nos auxilia nesta questão. Na etimologia a palavra “aventura” vem do latim *adventure*, que quer dizer “o que está por vir”. Ou seja, aquilo que é imprevisível ao praticante (Ferreira, 1989).

Em uma definição sucinta, Marinho (2007) afirma que os “esportes de aventura” são o conjunto de atividades esportivas vivenciadas em interação com a natureza. Parlebás (1986, 1987, *apud* Uvinha, 2001) colabora com esta conceituação ao indicar que o praticante deste tipo de esporte está em um meio “recheado” de incógnitas. De todo modo, vale lembrar que há relatos arqueológicos, que datam de três mil anos a.C., indicando que a origem do surfe, um dos esportes que se destaca hoje nesse nicho, pode ter ocorrido na América Latina, em uma região da qual faz parte o Peru. Segundo Guimarães (2011), pequenas embarcações feitas de junco e chamadas de *caballitos de totora* levavam pescadores incas a transportar mercadorias ao longo da costa. Como eram feitos para deslizarem sobre as ondas e “pilotados” por um só indivíduo de pé, os *caballitos* inspiraram a construção das pranchas de surfe. Se tal registro mostra que algumas civilizações acabaram por se aventurar por áreas naturais desconhecidas em função da própria necessidade de sobrevivência, em outros casos as barreiras eram impostas pela estrutura social. Por exemplo, no mundo europeu, ao final da Idade Média, muitos aventureiros acabaram tolhidos em seus projetos, por temer a Deus, já que as montanhas eram consideradas pela Igreja Católica como lugares povoados por seres místicos (Struminski, 2003), sendo proibida a ida até esses locais.

A proibição, no entanto, não foi seguida sempre. Conforme Oliveira (2013), em carta datada de 1336, o humanista italiano Francesco Petrarca relatou sua subida ao Monte Ventoux, na França, com 1.912 metros de altura. Petrarca, em seu texto pioneiro na literatura sobre montanhismo, talvez tenha inspirado outros aventureiros a romper as barreiras morais e até físicas impostas pelos que detinham o poder e a ordem. Mas o fato é que foi apenas com a chegada da era moderna e com o avanço das ideias iluministas que a prática do montanhismo começou a ser difundida. Muitos desses aventureiros eram cientistas e pesquisadores em busca de novas plantas que pudessem servir para a produção de medicamentos.

A trajetória da prática esportiva na natureza teve seus marcos. Dentre eles, destaca-se como primeiro feito do montanhismo moderno, a ascensão ao *Mont Blanc*, a montanha mais alta dos Alpes, com 4.810 metros de altura. Ela foi alcançada pelos franceses Jacques Balmat e Michel Gabriel Paccard, no dia 8 de agosto de 1786 e, de acordo com Struminsk (2003), é com essa

façanha que se dá o início real da prática de uma vertente do montanhismo: o alpinismo⁴. Isso porque, após essa conquista, os praticantes se reuniram e criaram diversos clubes de alpinismo, situação que permitiu à prática ganhar ares de esporte.

Lembremos que a organização de clubes é uma das marcas do desenvolvimento do campo esportivo, ainda que não seja a única a ser considerada. Isso demonstra que já naquele momento existiam preocupações de sistematização da prática (Dias, De Melo, Alves Júnior, 2007, p.362).

Considerado como a “Época de Ouro do Montanhismo⁵”, foi no período entre a metade do século XIX e o início do Século XX que alguns dos principais cumes do mundo foram alcançados, entre eles, a montanha mais alta da Europa, o Monte Elbrus, no Cáucaso; o Monte Aconcágua, o pico mais alto dos Andes e o Monte Kilimanjaro, entre a Tanzânia e o Quênia. A partir desses feitos, outros esportes de aventura na natureza, para além do alpinismo, surgiram em seguida (Dias, 2008), inclusive os chamados “esportes aéreos”, como o paraquedismo, o voo de asa delta e, mais recentemente, o *base jumping* e o *wingsuit*. Essa ampliação de interesse e práticas acabou por encontrar no universo audiovisual⁶ uma parceria relevante, isto é, através da imagem em movimento, feitos épicos ou até fracassos relacionados ao esporte de aventura ganharam as telas como registros do real e inspirações para romances e dramas cinematográficos.

Representações do esporte de aventura no audiovisual

O encontro do audiovisual e o esporte de aventura na natureza começou, segundo o catálogo de filmes de 1902 da *Charles Urban Trading Company*⁷, com o curta, de gênero documentário⁸, do diretor norte-americano Frank Ormiston-Smith: “A ascensão ao *Mont Blanc*”⁹, de 1902. Já o primeiro filme de surfe, também no formato de curta-metragem, surgiu quando Thomas Edison (Carter, 2022, p.23) contou a história da cultura dos nativos da Polinésia e da prática do surfe em “Ilhas Havaianas”¹⁰. Mas, ainda segundo Carter (2022), foi a atividade nas montanhas que se destacou desde o início da produção de filmes destinados aos esportes de aventura. O ponto mais alto é a premiação da Academia de Cinema de Hollywood com o Oscar de melhor documentário, em 1953, para “A Conquista do Everest”¹¹. A obra realizada pelo diretor George Lowe, que também participou da escalada, conta a saga da equipe do neozelandês Edmund Hillary e

4 Apesar dos termos se confundirem na atualidade, segundo a Confederação Brasileira de Montanhismo e Escalada (CBME), o alpinismo é uma categoria do montanhismo, que surge após as primeiras incursões as montanhas mais íngremes dos Alpes, nas quais se fez necessário escalar paredes rochosas ou cobertas de neve.

5 *In: Storia dell' Alpinismo*. Scuola Alpinismo Renzo Cabiati do Clube Alpino Italiano, 2004. Disponível em: https://www.caiseregno.it/sites/default/files/dispense/Appunti%20di%20Storia%20dell%27Alpinismo_0.pdf. Acesso em 15 março de 2024.

6 Tem-se como data da invenção do cinema, pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, no dia 28 de dezembro de 1895, na França, e a primeira transmissão televisionada ocorreu na década de 1930, nos Estados Unidos.

7 A Charles Urban Trading Company (CUTC) foi uma companhia especializada em filmes de viagens e postou em 1902 o filme “A ascensão ao Mont Blanc”. Disponível em: <https://www.mntnfilm.com/en/p/the-first-mountaineering-film-in-history>. Acesso em dezembro de 2024.

8 Os filmes deste gênero só passam a ser batizados como documentário no final dos anos de 1920 e início de 1930, pelo escritor britânico John Grierson.

9 No original: *The ascent of Mont Blanc, 1902* - tradução do autor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UOPDS9g-0DPc>. Acesso em 20 de março de 2024.

10 No original: *Hawaiian Islands: the historical, 1906* Thomas Edison surf film - tradução do autor. Disponível em <https://www.surfertoday.com/surfing/everything-you-need-to-know-about-thomas-edison-1906-surf-film>. Acesso em 20 de março de 2024.

11 No original: *The Conquest of Everest, 1953* - tradução do autor. Filme disponível em: <https://archive.org/details/theconquestofeverestree1.mov>. Acesso em 21 de março de 2024.

do nepalês Tenzing Norgay na subida com êxito – pela primeira vez na história - da montanha mais alta da Terra, o Monte Everest, com 8.850 metros de altitude, no dia 29 de maio de 1953.

Após este fato, dezenas de outros filmes foram produzidos tendo o esporte de aventura na natureza como tema principal, seja de forma ficcional ou documental. E não foi só no cinema. Os relatos e as proezas dos aventureiros também ganharam espaço na telinha. No Brasil, por exemplo, de acordo com Giansanti (2021), em 1983, a TV Record lançou o programa “Realce”, apresentado pelo ex-surfista Ricardo Bocão, que ficou no ar até 1990, confirmando o potencial desse segmento. Segundo Porreti (2021), só anos depois, em 1995, surgiu nos EUA um programa de esporte de aventura, intitulado “X Games”¹², transmitido pela ESPN. Ainda no Brasil, em 1998, o canal SporTV, da Rede Globo, colocou no ar o programa Zona de Impacto¹³, nesta mesma vertente da segmentação. Um ano depois, foi lançado em Amsterdã, na Holanda, o *Extreme Sports Channel*¹⁴, um canal de TV paga sobre esportes radicais e de aventura. Já na América Latina, o primeiro canal de TV fechada dedicado exclusivamente aos esportes de ação foi o *Woohoo*¹⁵, criado em 2006. Só em 2011, o Grupo Globo passou a ter o seu canal com conteúdo específico para esportes radicais e de aventura, o *OFF*¹⁶, que se mantém ativo até hoje. Esse investimento nos canais fechados não impediu que também em 2011, a mesma rede lançasse, em seu canal aberto, no programa dominical Fantástico, o quadro “Planeta Extremo”¹⁷. A versão que apresentava desafios esportivos em pontos extremos da Terra conquistou o público, ganhando, a partir de 2015, um lugar fixo na grade de programação da emissora.

As plataformas de *streaming* e a internet têm sido decisivas para a consolidação dessa tendência. Uma evidência do crescimento desse consumo foi o lançamento de séries voltadas a esse segmento. Exemplo potente desse investimento veio da HBO Max, da Warner Bros Discovery, que colocou no ar, em 2022, a primeira temporada de *Edge of the Earth*¹⁸, série de quatro episódios que acompanha grupos de atletas vivenciando em vários locais do planeta, desafios na natureza nunca executados antes. Um ano depois, em 2023, foi a vez da brasileira Globoplay lançar a produção nacional “Amazing Riders”¹⁹. Com seis episódios, a série brasileira narra os desafios alcançados por esportistas de aventura extrema, sejam eles realizados em terra, no mar ou até mesmo no ar. E são os episódios de abertura de cada uma destas séries que nos servem, aqui, de fonte de observação para as discussões e reflexões que propomos.

12 Disponível em: <https://www.xgames.com/our-history>. Acesso em 13 de julho de 2024.

13 Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/programas/zona-de-impacto/>. Acesso em 13 de julho de 2024.

14 Disponível em: <https://contenidostv.es/paquetes-y-canales/extreme-sports.html>. Acesso em 27 de março de 2024.

15 Disponível em: <https://woohoo.com.br/o-canal/>. Acesso em 13 de março de 2024.

16 Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/c/canal-off/>. Acesso em 13 de março de 2024.

17 Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/planeta-extremo/noticia/planeta-extremo.ghtml>. Acesso em 15 de março de 2024.

18 Na borda da Terra, 2022. Disponível em: <https://www.max.com/br/pt/shows/na-borda-da-terra/1323133b-0cf8-4bdf-b5fc-213907eaec08>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

19 *Amazing Riders*, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/amazing-riders/t/x7CNVKqF5w/>. Acesso em 5 de janeiro de 2024.

O estudo de caso e os elementos narrativos

Como colocado, foram escolhidos os episódios de abertura “O Salto Impossível”, da série nacional “Amazing Riders”, e “Rumo ao Vazio” da série norte-americana “Na Borda da Terra”, veiculada à HBO Max (atual Max) como objetos a serem analisados neste texto. Estas séries foram selecionadas por terem sido exibidas em plataformas de *streaming* de grande audiência, no Brasil e no mundo, e por promoverem desafios esportivos inéditos na natureza a serem realizados por atletas. Já o foco nos episódios iniciais de cada uma, tem como argumento central a tradição do mercado audiovisual, que credita a estes a função de conquistar o público, além de servirem parâmetro para se avaliar o que pode, de fato, fidelizar audiência no sentido de que acompanhe toda a temporada (Esquenazi, 2011).

O Salto Impossível

“O Salto Impossível”, episódio de estreia da série brasileira “Amazing Riders” com 42 minutos e 11 segundos de duração, tem como fio condutor da história o desafio a ser praticado na Cachoeira do El Dourado, com mais de 350 metros de altura, situada no Parque Estadual Serra do Aracá, no coração da Floresta Amazônica, na qual o atleta Caio Afeto se propõe a saltar de *base jump*. Por ser o episódio que abre a série, ele foi construído em três partes. A primeira delas é composta por um *trailer*²⁰ de 2 minutos e 18 segundos com imagens e depoimentos impactantes de todos os episódios. A segunda parte, unida à primeira somente por uma fusão²¹ rápida é também composta por uma chamada, menor na sua duração do que a anterior (apenas com 39 segundos), e pode ser considerada um *teaser*²² do episódio de abertura. Após esta introdução “convitativa”, o episódio “O Salto Impossível” é apresentado ao público em 38 minutos e 36 segundos de produção.

A narrativa basicamente segue uma ordem cronológica de atividades, desde a chegada na região amazônica até o retorno para a casa. O assunto de maior destaque encontrado no episódio se refere à natureza. A beleza da Floresta Amazônica e outras características do cenário estiveram presentes em cerca de 12 minutos e 8 segundos. São várias as cenas que valorizam a exuberância local e que estão intercaladas entre as ações dos personagens. Em quase todas a utilização de um drone captando imagens em planos-sequência²³ foi um diferencial para a valorização da biosfera. Em uma dessas cenas (Figura 1), que se inicia aos 23 minutos e 21 segundos do episódio, há um movimento de câmera de 17 segundos, feito por um drone, que apresenta uma varredura da imagem da cachoeira, de baixo para cima, proporcionando ao público, de imediato, a dimensão do desafio e a beleza do local preservado.

20 O *trailer* é uma chamada publicitária que tem a função de convidar o público para dentro da história, apresentando para isso certos detalhes dela.

21 Fusão é uma transição de vídeo no qual ocorre o escurecimento da imagem anterior e o aparecimento da imagem seguinte.

22 O *teaser* é uma chamada publicitária que serve de “isca”, instigando o público a conhecer a história.

23 O plano-sequência é uma tomada de imagem que não tem corte.

Figura 1: Imagem da cachoeira do El Dourado feita por drone



Fonte: *Print* do episódio "O Salto Impossível"

O movimento da câmera também evoca o histórico da relação do homem diante do gigantismo de determinados fenômenos naturais, como as montanhas e cachoeiras de grande altitude. Como vimos antes, a ideia de conquista e domínio destes locais funcionaram como estímulos constantes a projetos mobilizados pela ideia de demonstrar capacidades fora do comum de determinados humanos. A persistência desse ideal deve-se, também, ao próprio afastamento do homem do mundo natural no processo de formação da sociedade moderna. Tal situação gerou hoje duplo discurso de quem se envolve e/ou aprecia séries como as que focamos: um, positivo, que destaca ser a preservação do espaço natural condição incontornável da sobrevivência do planeta (e do homem) e outro que, como salientam Maroun e Vieira (2007), vive a contradição de saber que a avidez por conquistas esportivas inéditas amplia o número de praticantes de esporte de aventura, o que traz riscos significativos de danos ao meio ambiente. Tanto é assim que ao longo de todo o percurso, tanto Caio Afeto como os demais componentes da equipe do programa, deixam claro para o público o posicionamento de respeito e de cuidado que têm com o cenário natural. Mas, para além dessa retórica, há o investimento na narrativa que amplia a expectativa quanto ao significado da aventura de saltar de *base jump* da Cachoeira do El Dourado. Ao todo, são dedicados mais de 12 minutos para essa etapa, com a inserção de 16 cenas, sendo que três delas – apresentadas em formato de videoclipe – são do momento da realização do salto de Caio Afeto.

Outro fator que também contribuiu para a valorização do feito é o próprio perfil do protagonista, Caio Afeto. Mais uma vez, a ideia do incomum é acionada, confirmando a continuidade dessa espécie de aura que rondam os heróis, personagens que, como vimos, estão presentes na cultura ocidental desde os gregos. Aqui, tal condição diferenciada é expressa em discurso que valoriza a técnica e a coragem do protagonista, condição que é ressaltada a partir da entrevista feita com o guia principal da aventura, Allen Gadelha. Colocando-se, muito provavelmente, na mesma posição de boa parte do público, Gadelha afirma que desconhecia, até então, as habilidades do atleta. No final, o programa dedica ao protagonista e aos personagens secundários, 3 minutos e 49 segundos de exibição, tempo suficiente para criar empatia e admiração pelos

participantes do episódio. Como coloca Rubio (2021), no cenário contemporâneo os feitos de atletas são avaliados por significativa parte da população como realizações sobre-humanas.

É claro que essas avaliações só são possíveis quando as práticas esportivas envolvem altos riscos e, em decorrência dessa condição, geram também altos receios. Afinal, a ideia da conquista de locais inóspitos acumulou, como vimos, tragédias e perdas. No caso desse episódio "O salto impossível", identificamos a temática "riscos e medos" encontrados e sentidos pela equipe em 7 minutos e 23 segundos, tempo em que se ressalta, pela montagem estratégica, os temores vivenciados pela equipe. Um exemplo deste mecanismo pode ser percebido em uma cena composta por seis tomadas, a maioria delas feita embaixo d'água, nas quais é realizada a captação de imagens de um filhote de cobra sucure (FIGURA 2), muito comum na região amazônica, durante o percurso de barco da equipe pelos rios que levam à cachoeira. Além das imagens em detalhe subaquático do animal, a malha sonora inserida na edição também ajuda o espectador compartilhar a tensão do momento.

Figura 2: Um filhote de cobra sucure é encontrado na travessado rio que leva à Cachoeira do El Dourado.



Fonte: *Print* do episódio "O Salto Impossível"

Finalmente, para fecharmos o que consideramos principais indicadores para a percepção do quão extraordinário foi vencer o desafio, vale destacar o tempo gasto na sua realização. Ou seja, apesar de haver uma definição prévia do cronograma, a natureza carrega sempre a ideia de imprevisibilidade, de imposição das suas próprias condições. Deste modo o tempo, que passou a ter um protagonismo que não era o esperado, também foi destaque, ganhando mais de 2 minutos de tela. Essa representação ocorreu nas ações de espera dos personagens diante dos obstáculos, ou nos *inserts* gráficos que mensuravam a passagem de tempo.

Assim, considerando o que foi apontado até aqui, construímos um quadro (Quadro 1), que busca mostrar, de forma objetiva, o tempo dedicado a cada tema. Estes são considerados aqui como capazes, pela somatória, de configurarem investidura em escolhas narrativas e estéticas capazes de fabular um feito esportivo extraordinário. Dialogam, portanto, com uma tradição e histórico do esporte de aventura na natureza, incluindo como o audiovisual o representou e representa ao longo dos anos (e dependência da evolução técnica).

Quadro 1 – Temas do episódio “O Salto Impossível”

Temas	Tempo de Exibição
Produção/Desafio	12 m 04 seg
Personagens	3 m 49 seg
Natureza	12 m 08 seg
Riscos/Medo	7 m 23 seg
Relevância do Tempo	2 m 34 seg

Fonte: os autores (2025).

Rumo ao Vazio

O episódio “Rumo ao Vazio” apresenta como desafio descer de *snowboard* a face leste do Monte Bertha, no Alaska. O evento esportivo foi proposto por três atletas: a medalhista de X Games e ex-atleta olímpica, a norte-americana Elena Hight; o também medalhista de X-Games, o austríaco Griffin Post; e Jeremy Jones, que além de esquiador profissional é defensor das causas climáticas do planeta. Assim como na série brasileira, este episódio é antecedido por um teaser e um trailer, deixando para o episódio em si os 57 minutos e 58 segundos de produção.

Entre os assuntos apresentados, a realização da atividade esportiva é muito explorada na narrativa, com mais de 12 minutos de tempo de exposição, e outra vez, a natureza é o tema de maior destaque na questão da minutagem. O cenário local, com a exuberância das montanhas de neve atrai a atenção em quase 14 minutos. E como especificamente neste episódio o tema sobre a conscientização climática teve um destaque considerável, sendo apresentado em bloco no episódio, optou-se por apresentá-lo como um indicador separado.

Outro assunto valorizado é o “tempo”. A espera diante do que ocorre ao redor tem destaque na trama realística. O tempo aparece em destaque quando é apresentado para o público em forma de arte gráfica com a contagem dos dias e a indicação dos horários. Um exemplo é uma sequência de quase quatro minutos que mostra o acampamento coberto de neve (Figura 3), fazendo com que os atletas-aventureiros tenham que se render à espera de outra condição climática. Essa chave narrativa é relevante porque mostra o quanto o tempo é, no final, o grande protagonista do episódio, determinando as ações e acontecimentos na tela. Neste sentido, os atletas passam a ser personagens-objetos, pois seus movimentos são determinados por algo que está alheio às suas vontades (Pallottini, 1989). Essa percepção é possível, a despeito da espera ser apresentada em poucos minutos, graças à montagem, pois esta induz o público a também ter uma posição de resiliência.

Figura 3: No 8º dia de expedição a imagem apresenta o acampamento coberto de neve



Fonte: *Print* do episódio "Rumo ao Vazio"

Como são três os personagens principais, a exposição de seus perfis ocupa uma minutagem também bem relevante. São quase 12 minutos apresentando os protagonistas, as características que possuem e a vida profissional, principalmente no que diz respeito às conquistas de cada um. Mas o que chamou muita atenção nesta análise é que a relação familiar de um dos esportistas é mostrada na tela. Em 1 minuto e 30 segundos, Jeremy Jones fala dos filhos e da esposa (Figura 4), mostrando-os no convívio do lar. Na narrativa, o atleta é apresentado também através de imagens da prática do esporte em família e seu lado afetuoso é destacado. Jeremy explica com muito cuidado para seus familiares o local onde será realizado o desafio de *snowboard* e o grau de dificuldade que o Monte Bertha traz para esta aventura. A intenção é demonstrar para o público que o esportista tem muito a perder se algo não funcionar conforme o planejado e se eles não estiverem preparados para isso. Ou seja, através desse protagonista, aviva-se a possibilidade de empatia com alguém que tem uma "causa", situação passível a qualquer pessoa, mas que é viabilizada por poucos. Resumindo: mais uma vez estamos falando de heróis...

Figura 4: Jeremy (à esquerda) mostra para os filhos e para a esposa o local onde será realizado o desafio



Fonte: *Print* do episódio "Rumo ao Vazio"

Já a temática “riscos e medos” deste desafio, acabou se configurando como a terceira mais explorada no episódio, com cerca de 11 minutos e 34 segundos de tela. Tanto as tempestades de neve, no mar ou em terra, quanto as dificuldades da escalada do Monte Bertha foram destacadas na montagem, proporcionando a quem assiste muita expectativa com relação ao possível sucesso da empreitada. Esta incerteza, própria de um produto audiovisual de características reality-documental, é um elemento narrativo valorizado no episódio, e mesmo sendo apresentada, às vezes, em forma de risco-calculado, traz para o espectador a sensação de perigo eminente, intrínseco à atividade esportiva de aventura na natureza (Spink, 2001). Enfim, também para termos uma visão mais sistematizada dos temas e seu tempo de tela, apresentamos, a seguir o Quadro 2, que segue a mesma lógica da tabela anterior.

Quadro 2 – Análise do episódio “Rumo ao Vazio”

Temas	Tempo de Exibição
Produção/Desafio	12 m 33 seg
Personagens	11 m 42 seg
Natureza	13 m e 55 seg
Riscos/Medo	11m 34 seg
Relevância do Tempo	5 m 57 seg
Conscientização Climática	2 m 17 seg

Fonte: os autores (2025).

Considerações Finais

Os dois episódios analisados são apenas um recorte na produção audiovisual sobre esportes de aventura na natureza, ainda assim a decupagem proposta e realizada nesta pesquisa nos possibilita encontrar alguns indicadores que se repetem e apontam para um modelo de construção narrativa das séries do gênero reality-documental deste segmento. Para além, é claro, da própria narrativa sobre o desafio a ser vencido, estes dois episódios de séries diferentes, produzidos por equipes de nacionalidades diferentes e exibidos em plataformas diversas de *streaming*, trazem quatro temáticas iguais e que são abordadas quase que da mesma forma, com relação ao tempo de exibição e à valorização do assunto.

Entre os indicadores que tiveram maior destaque com relação ao tempo de tela estão a exposição do cenário natural com sua exuberância e força, características inatas da natureza, e os riscos e o medo que a aventura traz na sua essência, seja pelos perigos do ambiente natural, seja pela dificuldade na realização das provas que são inéditas e imprevisíveis. Estes dois assuntos abordados, nos depoimentos casados às imagens ou somente com as imagens impactantes contempladas por uma trilha musical, estiveram presentes em quase a metade do tempo de cada episódio analisado. As apresentações dos atletas também são outro fator importante para a narrativa. Isso porque, a estratégia, como vimos rapidamente, é permitir, ao mesmo tempo, identificação e distanciamento – sendo que este deve provocar admiração. Ou seja, se há pontes com situações cotidianas, as características destacadas dos protagonistas configuram perfis

que fogem do homem ordinário, imerso numa vida cotidiana comum (Certeau,1998). Abre-se, deste modo, um caminho para a percepção de heroísmo e atitudes sobre-humanas, algo afinado à tradição cultural do ocidente (pelo menos). Já ao destacar a unidade de tempo como um elemento para contar cada desafio, a narrativa alimenta a expectativa no telespectador das provas serem ou não realizadas, e ainda, faz o tempo cronológico também assumir protagonismo, pois muitas vezes os aventureiros ficam inertes diante de obstáculos.

Concluindo, vale recuperar Motta (2013), quando este ressalta que ao narrar estamos contando uma história de forma argumentativa, usando dispositivos de linguagens que produzem efeitos de sentido em que a recebe. Assim, esses elementos – natureza, riscos e medos, personagens e a relevância do tempo – apresentados de uma forma ordenada pela montagem dos episódios e presente nas narrativas, ajudam a imputar nos esportes de aventura realizados na natureza um atributo que os diferencia da maioria das ações cotidianas: o do fazer extraordinário. Tal condição, aqui apontada nos limites de espaço de um artigo, está em sintonia com uma tradição cultural e histórica que configura diferenciações justificadas para determinados feitos e realizações de humanos, e que hoje são muito identificadas em atletas. Trata-se, sabemos, de situações que, como antes, também podem embutir interesses para além da conquista do feito, o que pode ser positivo – como, por exemplo, a luta pela preservação do planeta – mas que também tem sua carga problemática. Mas, enfim, este é um tema para um outro texto.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 1977.
- CARTER, Joe. **Extreme sports as filmed entertainment: understating aesthetic form, style, and characteristics of extreme sports films**. Tese de doutorado em filosofia para a Creative Industries, Education, and Social Justice Faculty na Queensland University of Technology, Austrália, 2022. Disponível em <https://eprints.qut.edu.au/235392/1/Joe%2BCarter%2BThesis%281%29.pdf>. Acesso em 18 de março de 2024.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1998.
- CORRÊA, R.L. **O espaço Urbano**. São Paulo. Editora Ática, 1989.
- DE MELO, Victor Andrade; FORTES, Rafael. **História do esporte: panorama e perspectivas**. Fronteiras: Revista de História, vol. 12, núm. 22, julho-dezembro, 2010. Disponível em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588265664002>. Acesso em 26 de maio de 2024.
- DIAS, C.A.G. **A mundialização dos esportes na natureza**. Revista Conexões, Vol. 6, n. 1, Unicamp. Campinas, 2008. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637871>. Acesso em 27 de março de 2024.
- DIAS, G., De MELO, Victor Andrade, ALVES JUNIOR, Edmundo D. **Os estudos dos esportes na natureza: desafios teóricos e conceituais**. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, n.7, pgs. 358-367, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.5628/rpcd.07.03.358>. Acesso em 17 de abril de 2024.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Edições Texto& Grafia, 2011.
- FERREIRA, A.B.H. **Minidicionário da língua Portuguesa**. 2a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- GIANSANTI, Gabriel Medeiros. **Elaboração de programas de treinamentos físicos para surfistas recreacionais (recurso eletrônico): sistematização e novas perspectivas**. Trabalho de conclusão de curso em Ciências do Esporte, na Unicamp. Limeira, SP: 2021. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Resultado/Listar?guid=43d5a6c2a-2c9563df3f5>. Acesso em 12 de julho de 2024.

GUIMARÃES, Rui Enes. **Estilo de vida, saúde e surfe. Análise do contributo do surf para o estilo de vida dos seus praticantes.** Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Porto, 2011. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57227/2/Rui%20Enes%20Guimares.pdf>. Acesso em 5 de março de 2024.

MARINHO, Alcyane; UVINHA, Ricardo Ricci. **Lazer, meio ambiente e turismo: reflexões sobre a busca pela aventura.** Revista Licere, Belo Horizonte, v.10, n.1. 2007. Disponível em: https://docplayer.com.br/10649937-Lazer-meio-ambiente-e-turismo-reflexoes-sobre-a-busca-pela-aventura.html#google_vignette. Acesso 22 de maio de 2024.

MARINHO, Alcyane. **Aventura, natureza e nomadismo: reflexões sobre o lazer e a sociabilidade na vida contemporânea.** In: MARINHO, Alcyane; UVINHA, Ricardo Ricci (Orgs). *Lazer, esporte, turismo e aventura. A natureza em foco.* Campinas-SP: Editora Alínea, p. 11-43. 2009.

MAROUN, Kalya.; VIEIRA, Valdo. **Impactos ambientais positivos são possíveis nos esportes praticados em ambientes naturais?** In.: *Revista Digital* - Buenos Aires - Ano 12, N. 108 - Maio de 2007. Disponível em: <https://efdeportes.com/efd108/impactos-ambientais-positivos-nos-esportes-praticados-em-ambientes-naturais.htm> Acesso em: 8 jul. 2025.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa.** Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2013.

O SALTO IMPOSSÍVEL (temporada 1, ep.1). Série Amazing Riders, Sportv/Globoplay. Direção Gustavo Marcolini. Produção: Marcolini Filmes. Brasil: 2023.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia. A construção do personagem.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

PEREIRA, D. W., ARMBRUST, I., RICARDO, D. P. **Esportes radicais, de aventura e ação: conceitos, classificações e características.** *Corpoconsciência*, 2010. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/3486>. Acesso em: 24 de maio de 2024.

PORRETI, Marcelo Faria. **A influência midiática nos esportes de aventura: os sentidos presentes no Canal OFF e a concepção de praticantes em meio à Pandemia da COVID-19.** Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/16887/2/Tese%20-%20Marcelo%20Faria%20Porretti%20-%202021%20-%20Completa.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2024.

OLIVEIRA, Roberto Silva de. **A cidade e o pensamento político de Leon Battista Alberti no De Re Aedificatoria e outros escritos.** Dissertação de Mestrado para o Programa de Pós-Graduação em arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11989>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.

RUBIO, Katia. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo.** 2ª edição. São Paulo, SP: Laços, 2021.

RUMO AO VAZIO (temporada 1, ep.1). Série Edge of the earth, HBO MAX. Direção: Todd Jones e Steve Jones. Produção: HBO e Teton Gravity Research. EUA: 2022.

SPINK, M. J. **Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia.** *Caderno Saúde Pública*, vol. 17 n. 6. Rio de Janeiro, nov/dez. 2001.

STRUMINSKI, E. **A ética no montanhismo. Desenvolvimento e Meio Ambiente.** Curitiba: Editora UFPR, n. 7, p-121-130, 2003. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/made/article/viewFile/3048/2439>. Acesso em 13 de janeiro de 2024.

UVINHA, R. R. **Juventude, Lazer e Esportes Radicais.** São Paulo: Editora Manole, 2001.

DO 'ERA UMA VEZ' AO 'AGORA': INTERTEXTUALIDADE E DESCONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA CAMPANHA 'NOVAS FADAS' DA NIKE

*FROM 'ONCE UPON A TIME' TO 'NOW': INTERTEXTUALITY AND
GENDER DECONSTRUCTION IN NIKE'S 'NEW FAIRIES' CAMPAIGN*

FERNANDA SEVAROLLI CRESTON FARIA KISTEMANN¹

MARCO AURÉLIO REIS²

RESUMO

Esse artigo busca trabalhar a intertextualidade proposta por Kristeva (1980) entre contos de fadas e realidade na peça publicitária da Nike de 2021 "Fadas Novas", na qual a marca utiliza a "fadinha do skate", Rayssa Leal e o conto "Cinderela". A skatista se transforma em uma fada dos tempos pós-modernos e motiva meninas brasileiras a conquistarem seu lugar no mundo através do empoderamento feminino pelo esporte, demonstrando que a mulher não precisa esperar pelo príncipe encantado e sim fazer seu destino como uma nova fada. É feita uma abordagem qualitativa e análise semiótica para examinar a peça em questão. Os teóricos que colaboram com nossos estudos são Bourdieu (1998), Foucault (2003), Butler (2019), Kristeva (1980), Santaella (2001), entre outros.

Palavras-chave: Comunicação; Conto de fadas; Realidade; Fantasia.

ABSTRACT

This article seeks to work on the intertextuality proposed by Kristeva (1980) between fairy tales and reality in Nike's 2021 advertising piece "New Fairies", in which the brand uses the "skateboard fairy", Rayssa Leal, and the tale "Cinderella". The skater transforms herself into a fairy of post-modern times and motivates Brazilian girls to conquer their place in the world through female empowerment through sport, demonstrating that women don't have to wait for Prince Charming but can make their own destiny as a new fairy. A qualitative approach and semiotic analysis are used to examine the piece in question. The theorists who collaborate with our studies are Bourdieu (1998), Foucault (2003), Butler (2019), Kristeva (1980), Santaella (2001), among others.

Keywords: Communication; Fairy tales; Reality; Fantasy.

1 Doutoranda em Comunicação; Membro do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias; Mestre em Educação (UFJF); especialista em Letramento e Alfabetização (UFSJ) e em EAD (UFF); licenciada em Letras (UFJF) e Pedagogia (UNIVALE).

2 Licenciado em Letras e graduado em Jornalismo, doutor e mestre em Ciência da Literatura e Teoria Literária (UFRJ); Professor regente efetivo de educação básica (SEEMG); Professor substituto da Faculdade de Letras (UFJF); Professor permanente do PPG Comunicação (UFJF).

Introdução

*O mundo que nos cerca está cheio de fadas que nos tocam com seus olhares profundos e suas ações talentosas, ensinando-nos a voar além dos passos comuns que damos todos os dias, porque sonhar é preciso!*³

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas que articulam narrativas tradicionais de contos de fadas com representações contemporâneas do feminino no discurso publicitário, tomando como estudo de caso a peça “Novas Fadas” (2021) da campanha “Vai no Novo” da Nike, protagonizada pela skatista Rayssa Leal. Partindo do conceito de intertextualidade (Kristeva, 1980) e das teorias de performatividade de gênero (Butler, 2019), busca-se compreender como a publicidade ressignifica arquétipos femininos tradicionais para promover uma mensagem de empoderamento feminino por meio do esporte.

A pesquisa insere-se no debate sobre a persistência de estruturas narrativas arquetípicas na cultura midiática contemporânea e suas potencialidades para a ressignificação de identidades de gênero. Os contos de fadas, historicamente associados a estereótipos de fragilidade e passividade feminina, são ressemantizados na campanha analisada, que propõe uma nova narrativa de autonomia e realização pessoal, deslocando o foco do “príncipe encantado” para o “pódio encantado”.

Este trabalho integra uma pesquisa em desenvolvimento no âmbito do Doutorado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), vinculado ao Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias. O estudo investiga o potencial comunicacional dos contos em sua formatação contemporânea como ferramenta de combate à desinformação e às *fake news*, especialmente em um contexto político marcado por intolerância e manipulação ideológica de públicos.

Neste artigo, em particular, examina-se como as narrativas de contos de fadas podem empoderar jovens meninas em situações de risco social ou expostas a estruturas sexistas e machistas. A análise busca contribuir para a discussão sobre estratégias narrativas capazes de fomentar resistência crítica e autonomia nesses grupos.

A intertextualidade e o poder de levantar novos olhares sobre narrativas conhecidas

A intertextualidade, conforme definida por Kristeva (1980), constitui-se como um princípio fundamental para analisar a maneira como a campanha da Nike se apropria dos contos de fadas tradicionais, ressignificando seus arquétipos e símbolos. Para a teórica, todo texto é um “mosaico de citações”, absorvendo e transformando outras narrativas em um processo dinâmico de diálogo cultural. Nessa perspectiva, a publicidade não apenas reproduz, mas reconstrói mitos ancestrais, transpondo-os para um contexto contemporâneo marcado por demandas por representação e equidade de gênero.

A discussão sobre a desconstrução das identidades de gênero ganha profundidade ao se abandonar a noção essencialista que reduz o corpo feminino a uma materialidade biológica fixa. Em vez disso, compreende-se a feminilidade como uma construção performativa, reiterada por práticas sociais — ideia que ecoa desde a famosa afirmação de Simone de Beauvoir, “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, até as reflexões contemporâneas de Butler (2019) sobre a natureza relacional do gênero. É nesse contexto que a campanha da Nike adquire seu caráter subversivo: ao substituir a figura clássica da princesa passiva — enclausurada em torres ou à espera de resgate — por protagonistas que conquistam autonomia por meio do esporte, a marca não apenas questiona, mas ativamente desmonta o imaginário de fragilidade historicamente atribuído às mulheres. A associação entre a heroína dos contos de fadas e a força física atlética opera, assim, como uma reescrita crítica, transformando narrativas tradicionais em ferramentas de empoderamento.

Essa ruptura com as tradições narrativas hegemônicas também pode ser lida à luz de Bourdieu (1998) e Foucault (2003). O primeiro, ao discutir o *habitus*, demonstra como os contos de fadas operam como instrumentos de reprodução simbólica, naturalizando papéis de gênero e hierarquias sociais. Já Foucault, ao analisar as relações de poder imbricadas nos discursos, revela como essas narrativas foram utilizadas como dispositivos de controle — mas também como podem ser resignificadas para fins emancipatórios.

A marca, ao reescrever o arquétipo da “fada”, não apenas questiona estereótipos, mas propõe um novo *habitus*: um imaginário em que a agência feminina se afirma pela coragem, pela competição e pela ruptura com limites impostos. Dessa forma, a intertextualidade revela-se não apenas um recurso estético, mas um mecanismo político. Ao recontextualizar os contos de fadas, a campanha os transforma em ferramentas de crítica social, evidenciando o potencial das narrativas midiáticas para reconfigurar representações e, conseqüentemente, as próprias estruturas de poder que as sustentam.

Metodologia

Essa pesquisa adota uma abordagem qualitativa, articulando análise semiótica para examinar como a peça publicitária audiovisual “Novas Fadas” (Nike, 2021) resignifica narrativas tradicionais. O *corpus* analisado inclui: o vídeo da campanha (1 minuto e 34 segundos), principal objeto de estudo e repercussões em conteúdo jornalístico (veiculadas em portais como UOL e ESPN).

Lucia Santaella detalha sua metodologia semiótica para análise de vídeos na obra *Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal* (2001). A autora a propõe em uma abordagem baseada na semiótica peirceana, considerando as matrizes sonora, visual e verbal como fundamentais para a construção de sentido em produtos audiovisuais. A metodologia envolve os seguintes quatro passos, sendo o primeiro a análise da superfície do vídeo (nível fenotextual), com a descrição dos elementos visuais e sonoros presentes no vídeo, como cenas, planos, movimentos de câmera, trilha sonora e ritmo de edição.

O passo seguinte é a observando como o vídeo constroi sentido por meio da narrativa, montagem e escolhas estéticas, além do posicionamento do enunciador. A esse passo, segue-se a análise dos efeitos de sentido (nível da significação): interpretação dos signos com base na semiótica peirceana (ícone, índice, símbolo), identificando estratégias de produção de sentido como metáforas visuais e analogias, analisando a relação entre imagem, som e discurso.

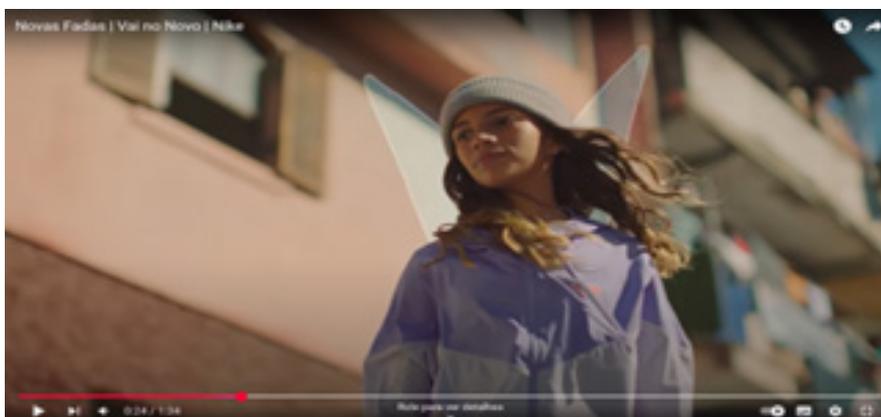
Por fim, entram as considerações sobre o contexto sócio-histórico e cultural, ou seja, análise de como o vídeo dialoga com o contexto social, político, econômico e cultural, realizando uma leitura crítica sobre valores e ideologias presentes ou subentendidos no material.

Esses passos permitem uma compreensão profunda do vídeo em questão, considerando tanto seus aspectos formais quanto os contextos em que está inserido enquanto uma abordagem arquetípica que demonstra como os contos de fadas podem ser subvertidos em forma sociocultural de empoderamento feminino capaz de representar através de ícone do esporte a força motriz capaz de incentivar jovens meninas a procurar através de suas forças interiores a vontade de vencer e se empoderar no esporte e na certeza de que podem ser sua própria fada madrinha condicionando sua vida para melhor.

Passo 1:

Foi realizado o desmembramento do vídeo da peça publicitária “Novas Fadas” em quadros e, a partir desse trabalho, destacou-se os quadros mais relevantes para a análise semiótica, os quais pode-se observar a seguir a partir das figuras analisadas.

Figura 1 – Close em Rayssa e nas asas de fada em animação



Fonte: Vídeo “Fadas Novas” (Nike, 2021)⁴.

Na Figura 1, o destaque é para a cor das asas, do gorro e do casaco corta vento que Rayssa está usando, os quais lembram um tom lilás azulado. No fundo temos as casas e o ambiente da comunidade pelo qual a skatista percorre durante o vídeo. Ao fundo, o som da música tema de Cinderela está tocando. O que se depreende desta situação é a serenidade da jovem em meio ao que a cerca e aos animaizinhos que a acompanham.

Como no conto Cinderela, a jovem está confiante e ao observá-la, percebe-se em seu olhar que o sonho vai acontecer. Diferentemente da princesa ansiosa do conto, Rayssa está segura, pois no papel da fada madrinha, quem fará a magia é a própria Rayssa, “fadinha do skate”, como é conhecida.

4 Para assistir, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>.

Figura 2 – Pássaro empurra o papel pardo



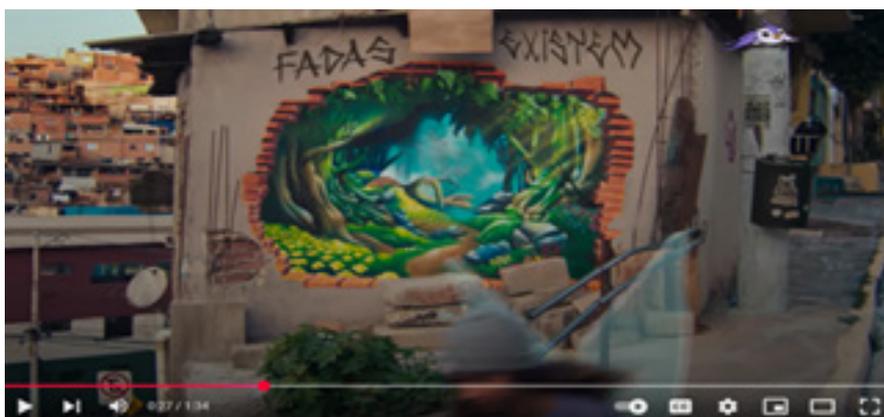
Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

Figura 3- Papel tampa a palavra NÃO



Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

Figura 4 – Frase "FADAS EXISTEM"



Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

A Figura 2, conjugada com as Figuras 3 e 4, talvez seja uma das sequências de figuras mais importantes do vídeo analisado, uma vez que trazem a frase que dá todo o sentido ao vídeo, ao apelido dado à Rayssa desde sua infância e à mensagem da peça publicitária em questão.

Explanando por partes, observa-se que a frase que ora existia denota uma compreensão ao espectador do que a maioria das pessoas pensam sobre fadas: elas não existem. O conto Cinderela aplica nos primeiros momentos de sua contação a mesma impressão, já que a maldade e a solidão impostas à jovem moça que é impedida de ir ao baile deixa os leitores revoltados com a atitude da madrasta e das meias irmãs de Cinderela. Contudo, o que ocorre é a surpresa do aparecimento de uma fada madrinha que tudo provê.

Na sequência de figuras 2 a 4, a esperteza de um dos pássaros que acompanha Rayssa, demonstra que a existência de fadas é uma realidade, pois quando ele termina de mudar a frase, simultaneamente, Rayssa passa, quase que por magia e confirma a nova frase: FADAS EXISTEM.

Figura 5 – Rayssa, a “fadinha do skate”



Fonte: Vídeo “Fadas Novas” (Nike, 2021).

Na Figura 5, a estratégia de recorrer ao vídeo da infância da skatista, que a deixou famosa na rede após um compartilhamento de Tony Hawk, uma lenda do skate, quando a menina iniciava suas manobras aos sete anos de idade, foi uma jogada de marketing da Nike para apelar para a memória afetiva dos consumidores e, ao mesmo tempo, tocar o coração das meninas que ainda tinham alguma dúvida de que sonhar e realizar os sonhos é possível.

Aliar os sonhos a estratégias de marketing e aos contos de fadas é uma forma de demonstrar que heroínas também existem, não mais como princesas ou rainhas, mas como seres fantásticos que, no caso de Rayssa Leal, surgiu na infância como uma menininha franzina que usava uma fantasia azul de fadinha com asas e inundou de sonhos uma geração de atletas que, possivelmente poderiam e podem seguir um exemplo de jornada bem sucedida. Ela se tornou uma heroína fantástica e com poderes sobrenaturais.

Uma Cinderela que foi aclamada por uma fada que usou sua magia para chegar ela própria ao pódio, utilizando uma mágica sobre rodas e poder manual com maestria de manobras para se fazer percebida e que, ainda sobre o conto, permitiu-se ser ajudada por seres maravilhosos e ser admirada por gerações, conforme pode ser observado na Figura 6 que, após ela, podem sonhar também e, magicamente, no sentido de que nunca tiveram esta oportunidade, conquistarem o mesmo troféu ou mesmo lugar no pódio.

Figura 6 – Admiração



Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

Diante do exposto e conforme explicita-se adiante, apesar de se assemelhar ao trabalho de Fogliatto (2022), busca-se nesse estudo novas perspectivas relatadas no Passo 2 que a autora não considerou à época de sua escrita e, como quaisquer outros trabalhos científicos, intenta-se enriquecer com novas discussões, ampliando os achados da referida autora.

Passo 2:

Antes de iniciar a análise e interações com o audiovisual proposto é preciso observar a legenda do vídeo analisado:

As fadas de verdade não têm asas e nem varinhas mágicas. Elas andam de skate e brilham nas manobras. Como a Rayssa Leal, a fada madrinha do skate que saiu de Imperatriz e ganhou o mundo". Esta é a legenda do vídeo de apresentação da peça publicitária "Novas Fadas", que compõe a campanha global da Nike "Vai no Novo", dona de um leão de bronze no Festival de Cannes, o mais importante do mundo da publicidade (Nike, 2021).

Observando a legenda da peça publicitária ora em análise, é importante notar que a presença das animações inseridas por edição e os elementos formais e informais que compõem o vídeo remetem o espectador a todo o tempo a uma viagem entre realidade e fantasia, misturando estes dois mundos através da intertextualidade entre a vida real da comunidade a qual Rayssa vai passando com seu skate e os animaizinhos que a perseguem, como no conto de Cinderela, acompanham a skatista mesclando factual e ficcional.

Relacionando a peça a uma das mais famosas animações da Disney de 1950⁵, Cinderela, na qual a fada, apesar de não ter asas, usa uma roupa de cor azul, observa-se que, por coincidência ou não, é um dos únicos clássicos que ela se veste nessa cor, pois nos demais é a princesa que se veste de azul para combinar com a cor de seus olhos. Portanto, infere-se que a Nike utilizou a cor da fada madrinha do clássico Cinderela de 1950, conforme a Figura 7.

5 Para assistir ao filme, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=zXxEs8CMH2w&t=5s>.

Figura 7 – Filme “Cinderela (Disney - 1950)”



Fonte: Disney (2025)⁶.

Um toque fantástico inesperado e inspirador em conjunto com a fantasia de Rayssa, está também refletido no vídeo quando se observa a cor das asas que está animada nas costas da skatista até o momento que as animações desaparecem como um passe de mágica e também as asas da “fadinha do skate”.

Além disso, conforme afirma Fogliatto (2022), há outros elementos que são retirados do mundo de magia e fantasia da Disney, que são mercadológica e estrategicamente utilizados pela Nike para aproximar o vídeo do contexto do mundo da fantasia. Os personagens visualizados pela autora conforme sua interpretação podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1 – Personagens Disney

PERSONAGEM DISNEY
Ratinhos da Cinderela
Tico e Teco, de Pato Donald
Vagabundo (Cão) de A Dama e o Vagabundo

Fonte: Fogliatto (2022).

Segundo Fogliatto (2022):

São esses os seus “amigos imaginários” que além de reforçarem a narrativa de “contos de fada da vida real” também funcionam como elementos de mediação de uma coletividade espectadora da peça publicitária, seja em qual parte do mundo em que estes indivíduos estejam situados, já que se trata de uma peça da Nike, com relevância internacional (Fogliatto, 2022, P. 28).

6 Para assistir ao filme completo, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=zXxEs8CMH2w>.

Apesar da criatividade da autora, discorda-se de suas ideias ao defender que a marca faz um paralelo entre a realidade atual usando elementos para compor o cenário onde Rayssa passa com seu skate em paralelo com a fantasia representada pela animação com personagens de vários clássicos da Disney, conforme disposto na Tabela 1.

Interpreta-se que os elementos utilizados pela marca veem tão somente da narrativa de Cinderela, inclusive, na Tabela 1, baseada no texto da autora, faltou mencionar Casal de passarinhos em animação que segue Rayssa desde o início do vídeo e vai se juntar a outros passarinhos ao final, e não se encontra na descrição de Fogliatto e sim no conto de Cinderela, pois lá aparecem todo o tempo para ajudar a pobre moça a costurar e nos afazeres da casa.

Além dos detalhes que comprovam que as animações pertencem ao universo de Cinderela, outro ponto que confirma tal observação é a trilha sonora utilizada na peça, que é a mesma utilizada tanto no longa metragem quanto na animação da Disney desde 1950.

Mas antes de mencionar de qual trilha sonora se trata, vale destacar que

(...) a música é a forma mais temporal de todas as linguagens do homem e, geralmente, o receptor, ao ouvir uma melodia, é instado a mergulhar em si e nas profundezas de sua memória, "viajando" no túnel do tempo interior resgatando memória associada à música tocada. (...) ela reforça a "travessia" mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da ideia de que o objeto está atrelada, (...) com a vantagem de ficar ecoando na memória (Dieguez, 2006, pp. 102-103).

Nesse caso, a escolha da música não é um fator alheio nem ao filme tão pouco à peça publicitária, pois como afirma Dieguez (2006), "ela reforça a travessia mítica" entre fantasia e realidade e é o que se tem tentado mostrar com esse estudo, pois ao ratificar a travessia mencionada, a Nike permite que milhares de meninas possam não apenas sonhar com as conquistas no e pelo esporte, mas possam realizá-las usando a marca. Portanto, a escolha da trilha "Um Sonho é um Desejo da Alma" completa na memória de quem assiste o vídeo a lembrança do conto, seja em qualquer veículo que a menina tenha conhecimento, ativando em sua memória o que ela traz de esperançoso para sua realidade, compondo em seu imaginário as possibilidades de conquistas, mesmo em um cenário de favela como o que Rayssa passa com seu skate durante toda música no vídeo da Nike.

Isso fortalece a credibilidade na marca, aumenta o desejo de realizar qualquer esporte e, por conseguinte, de comprar produtos da marca Nike.

Neste ínterim, este caminho percorrido pela skatista é embalado pela música citada, o que leva o espectador não somente a ver a composição em animação como criança, mas a sonhar o sonho de conquistar, como Rayssa, alguma coisa, estar no caso dela, conquistar um lugar no pódio e, como a skatista, sonhar com o lugar de vencedora. Mais ainda, não ser apenas uma menina delicada e acanhada que não tenha querer, mas que como uma nova geração de meninas que possam querer o que for em suas vidas, sendo fada ou princesa, mesmo em cima de um skate.

Percebe-se a composição da narrativa que se faz do mesmo ponto de partida da alusão da música, seja o que quer ser sem perder sua beleza e magia, mesmo em cima de um skate. O sonho de ser skatista de Rayssa não começou na idade adulta, nem se apresenta como algo a se consolidar. É um desejo em formação, um sonho que está sendo sonhado, portanto, um conto de fadas que está sendo contado e não perdeu a beleza, pois a jovem continua a ser uma fada desde criança, ou seja, a menina que se fantasiava de fada, era skatista e soube escolher

o sonho que queria sonhar e realizar. Ela cresceu, realizou sonho e mostrou ainda que outras meninas podem conciliar seu sonho de ser fada ou princesa com o de ser uma esportista e a marca Nike deixou isso claro com sua campanha publicitária “Novas fadas”, a qual incentiva o surgimento de novas fadas no esporte.

Assim, a marca incentiva as meninas que não deixem de sonhar, que não deixem de ser fadas e que sonhem com a magia do esporte pois terão um lugar no pódio.

Portanto, inferimos que a história do herói, que sempre foi contada a partir de seu nascimento, neste caso é contada a partir de uma fada que parece ter nascido sob as rodas de um skate e trouxe seu sonho e magia junto consigo. Rayssa pretende espalhar esta magia para que outras fadas possam também continuar sendo fadas, sem perder sua magia, mas podendo erguer skates, empunhar espadas de esgrima, florestes ou sabres, cair em tatames, pilotar aviões, treinar lutas ou fazer aquilo que queiram ou amem, não sendo apenas costurar, brincar de bonecas, etc., mas quebrando paradigmas que existem há muito tempo.

As meninas podem ser mais, podem ser diferentes sem perder a magia e o encanto de sua jornada feminina, escolhendo suas lutas, e não tendo suas caminhadas impostas.

Na peça publicitária, Rayssa aparece com as asas de fadas como aquelas que usou quando tinha apenas sete anos de idade. Ela resgata do imaginário de muitas meninas-meninas, meninas-adolescentes, meninas-jovens, meninas-mulheres e meninas-senhoras o encanto das fadas escondido na memória. A skatista aparece com as asas de fadas e sua representação como tal não foi ao acaso nem para a marca Nike, tão pouco para a menina Rayssa.

A jovem parece gostar de fadas desde os sete anos de idade, pois nesta idade foi filmada por sua mãe em cima do skate já fazendo manobras que muitos garotos ainda não faziam.

Contudo, havia um detalhe curioso na gravação: Rayssa usava uma fantasia azul de fada, meia calça branca e um tênis branco da marca Nike, daqueles que skatistas usam para facilitar a aderência ao skate e otimizar as manobras. Inclusive, no final do vídeo, a marca usa exatamente este vídeo da menina com sete anos para encerrar a apresentação.

Essa peça não foi mágica para nenhuma das duas partes. A Nike se inspirou na escolha do tênis realizada no passado por Rayssa, em sua fantasia e no apelido que ela ganhou ao ter o vídeo da infância viralizado na internet quando sua mãe o postou naquela época em seu canal no Youtube⁷. Uma jogada de marketing da Nike que rendeu lucro à empresa que patrocina à jovem skatista de sucesso até os dias de hoje, não por sua fantasia ou apelido de fada, mas por seu talento e destaque no *ranking* mundial como skatista⁸.

Dessa maneira, a questão de as fadas existirem ou não, dá à Nike o argumento de autoridade no final do vídeo ao expor a frase Fadas Novas, convidando outras meninas a assumirem o papel de fadas, afirmando que fadas existem no imaginário coletivo e podem se manifestar, principalmente, no campo dos esportes, mas, acima de tudo, assumindo seu lugar no mundo, empoderando mulheres para serem mulheres com sua magia natural. Vale a pena refletir que a magia que a marca trata e que toca a todo o momento é um tipo de magia que reside também no imaginário coletivo da mesma forma que as fadas residem, não de maneira real, mas de forma a alimentar sonhos e motivar conquistas.

7 Para assistir ao vídeo, acesse: https://www.youtube.com/watch?v=J_i6Tt0HLdQ.

8 Para mais informações, acesse: <https://www.olympics.com/pt/noticias/olympic-qualifier-series-xangai-2024-dia-quatro>.

Em umas das cenas do vídeo, inclusive analisada anteriormente, a animação de um dos passarinhos tampando com um papel pardo a palavra NÃO da frase FADAS NÃO EXISTEM, para que a frase fique FADAS EXISTEM acima de uma cena grafitada sobre uma parede de cimento quase bucólica com um quê de fantástico, impressiona não pela cena, mas pela frase que, ao ser alterada de negativa para afirmativa com a passagem de Rayssa com o skate rolando e o passarinho empurrando o papel pardo, o que ocorre em uma fração de segundos harmonicamente, mas com um significado potencialmente único em todo o conteúdo do vídeo.

Refletindo sobre a mensagem que esta cena traz e a fada skatista Rayssa como um exemplo de mulher inserida em um esporte universalmente frequentado e competido por homens que, ironicamente ou não, entrou neste meio através de um vídeo viralizado na *web*, no qual ela estava usando uma fantasia de fada aos sete anos de idade, deixa no ar uma espécie de magia vinda dos contos de fadas. Magia esta aproveitada pela Nike ao construir a narrativa de marketing de sua campanha publicitária.

A peça publicitária emprega recursos audiovisuais que dialogam diretamente com o imaginário dos contos de fadas — como animações de criaturas fantásticas e uma trilha sonora que remete a desenhos infantis, mais especificamente à animação Cinderela —, mas os subverte para construir uma narrativa de empoderamento material, não mágico. A skatista Rayssa Leal é representada não como uma princesa à espera de resgate, mas como uma fada que domina seu próprio destino, simbolizando a autonomia feminina.

O momento-chave ocorre quando a narrativa mostra um grafite com a frase “Fadas não existem” e os personagens animados apagam o “não”, deixando apenas “Fadas existem”. Essa intervenção opera em dois níveis:

Semiótico: A alteração textual funciona como ato performativo (Butler, 2019), materializando a resignificação do arquétipo.

Discursivo: Se, nos contos tradicionais, as fadas são entidades externas que concedem desejos, aqui, a fada é a própria atleta, cujo poder emana de sua ação (o skate como prática transformadora).

A inclusão de vídeos reais de Rayssa na infância — vestida de fada enquanto praticava skate — reforça a tese central da campanha: o esporte como meio de realização pessoal, em contraste com os finais românticos dos contos clássicos. Essa estratégia não apenas humaniza a atleta, mas também naturaliza a performance de gênero não normativa, vinculando-a à ideia de liberdade (Bourdieu, 1998).

Considerações Finais

O presente estudo demonstrou que a peça publicitária “Novas Fadas”, protagonizada por Rayssa Leal, opera uma potente resignificação dos contos de fadas, deslocando o eixo narrativo da dependência feminina para a autonomia e o empoderamento. Trata-se de uma campanha que não apenas subverte arquétipos tradicionais, mas também reconfigura um imaginário coletivo profundamente enraizado, associando o lúdico ao real e o simbólico ao social. Ao incorporar elementos clássicos das narrativas infantis — como a trilha sonora de “*Um sonho é um desejo*”

d'alma” —, o vídeo atualiza e resignifica esse universo ao apresentar uma “nova fada”: ativa, urbana, corajosa e capaz de *voar por conta própria*.

Mais do que uma peça publicitária, o vídeo com Rayssa se inscreve em um sistema maior de produção simbólica. Ele dialoga com um repertório pedagógico consolidado, no qual os contos de fadas sempre atuaram como veículos de formação cultural e moral, mas agora passam a funcionar também como espaços de contestação e reconstrução. A figura da fada, antes atrelada à mágica externa e à espera passiva, é reconstruída como expressão de *força interna*, de esforço, habilidade e coragem — princípios que refletem valores contemporâneos associados ao feminino e à juventude.

Nesse contexto, o papel da marca Nike não é apenas o de patrocinadora de talentos, mas o de agente narrativo que aposta na representatividade e na superação como discursos centrais na sua presença na sociedade. A escolha de Rayssa Leal — jovem, mulher, nordestina, skatista — reforça múltiplas camadas de representatividade e a consolida como um ícone de empoderamento interseccional, rompendo com barreiras de gênero, idade e origem regional. A marca insere-se, assim, em uma tradição publicitária mais ampla, alinhada a campanhas como “*Dream Crazier*” (Nike, 2019), “*Like a Girl*” (Always, 2014), “*This Girl Can*” (Sport England, 2015), entre outras, que já vinham propondo novas formas de pensar o feminino na mídia.

A campanha “*Novas Fadas*”, protagonizada por Rayssa Leal, integra uma tradição de peças publicitárias que, ao longo da última década, vêm propondo novas formas de representar o feminino na mídia — especialmente ao romper com estereótipos de fragilidade, passividade e silêncio. Em “*Dream Crazier*” (Nike, 2019), a tenista Serena Williams — uma das atletas mais vitoriosas da história do esporte — narra as dificuldades enfrentadas por mulheres que ousam desafiar padrões: ser emocional, ambiciosa ou determinada, por exemplo, é frequentemente visto como sinal de desequilíbrio quando se trata de uma mulher. A campanha defende que *sonhar alto e romper barreiras* é um ato de coragem radical para o feminino, especialmente no esporte de alto rendimento.

Outra campanha de grande impacto, “**Like a Girl**” (Always, 2014) problematizou o uso pejorativo da expressão “como uma garota”. Ao mostrar meninas e adolescentes realizando atividades com força, velocidade e precisão, o vídeo transforma essa frase em uma *afirmação de competência e autoestima*. Embora não tenha esportistas famosas como protagonistas, foca no corpo em movimento como símbolo de confiança.

Em “*This Girl Can*” (Sport England, 2015), várias mulheres reais, de diferentes corpos, idades e etnias, são mostradas praticando atividades físicas como corrida, natação, boxe e dança — sem edição ou filtros que escondam o suor ou o esforço. A campanha tem um forte viés inclusivo e libertador, mostrando que *qualquer corpo pode ser um corpo ativo* e que o prazer de se movimentar é mais importante do que atender a padrões estéticos.

Mais recentemente, outras campanhas ampliaram esse debate para dimensões ainda mais interseccionais. Em “*Bebê, isso é rosa*” (Huggies, 2023), a marca usa o humor e a inversão simbólica da cor rosa para dizer que meninas não precisam se enquadrar em rótulos frágeis — *rosa também pode ser força*. E em “*Empreender tem poder*” (Sebrae Bahia, 2023), o focal são mulheres negras empreendedoras, que enfrentam cotidianamente o racismo e o sexismo. A campanha não foca no esporte, mas sim na superação de barreiras sociais através do trabalho e da criatividade.

Na campanha “Forte São Elas” (Johnnie Walker, 2024), a atriz Alice Braga e outras mulheres compartilham experiências de superação, com uma narrativa que exalta a resiliência feminina como força constante. Embora não haja esportistas no vídeo, a caminhada simbólica das protagonistas remete à ideia de trajetória e resistência. Já **“Isso é mais que um batom”** (Vult, 2024) se concentra na reparação da autoestima de mulheres vítimas de violência, oferecendo reconstrução dentária para quem sofreu agressões na boca. O batom — tradicional símbolo da feminilidade — é ressignificado como ferramenta de empoderamento e dignidade.

Ao comparar a campanha “Novas Fadas” com outras peças recentes, percebe-se que, enquanto algumas campanhas enfrentam diretamente estereótipos sociais ou visuais, a proposta da Nike se distingue por operar no nível do simbólico e do imaginário. Através da *ressignificação de um conto de fadas*, a campanha constrói uma narrativa de empoderamento suave, porém profundamente eficaz, ao provocar deslocamentos no próprio arcabouço narrativo com o qual gerações foram educadas. Ao fazer isso, a marca transforma o mito — e o mercado — em terreno fértil para novos significados.

Esse tipo de operação midiática não é apenas um reposicionamento comercial: é um *reposicionamento cultural*. E é precisamente aí que reside sua relevância. Ao se apropriar de um símbolo pedagógico e transformá-lo em ferramenta de empoderamento, a campanha se alinha aos debates contemporâneos sobre mídia, gênero e cultura. Além disso, abre caminho para futuras investigações sobre a recepção dessas narrativas ressignificadas, sobretudo pelo público infantil, permitindo avaliar até que ponto essas representações são efetivamente assimiladas e transformadoras. Em um mundo saturado por discursos e imagens, a campanha com Rayssa Leal mostra que há potência em contar velhas histórias de novas maneiras. E que, sim, meninas também sonham grande — e realizam.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal). 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1998.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”**. Tradução de V. Dainelli e D. Y. Françoli. São Paulo: n-1 edições / Crocodilo Edições, [1993] 2019.

DIEGUEZ, Gilda Korff. (2006). O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Revista Comum*, 2(27), 86-108.

DISNEY FILMES. **Cinderela (1950) Filme Completo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zXxEs-8CMH2w>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FOGLIATTO, Monique de Souza Sant’Anna. **Contos de fadas se realizam: o jogo entre ficção e realidade presentes no comercial “Novas Fadas” da Nike protagonizado por Rayssa Leal**. Disponível em: https://indd.adobe.com/view/publication/4dffccbd-98d6-4f27-acad-88240b12bcfa/3opq/publication-web-resources/pdf/Sociedade_e_esporte_nos_ambientes_midiaticos.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 18 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

NIKE DO BRASIL. **Novas Fadas | Vai no Novo | Nike**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bs-pl9p2nuBw>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

KRISTEVA, Julia. Word, dialogue and novel. In: KRISTEVA, Julia. **Desire in language: a semiotic approach to literature and art**. Edited by Leon S. Roudiez. Translated by Thomas Gora, Alice Jardine, and Leon S. Roudiez. New York: Columbia University Press, 1980. p. 64-91.

NIKE DO BRASIL. **Novas Fadas | Vai no Novo | Nike**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bs-pl9p2nuBw>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

STEIN, L. **Rayssa Leal é campeã do skate street no Olympic Qualifier Series Xangai 2024**. Disponível em: <https://www.olympics.com/pt/noticias/olympic-qualifier-series-xangai-2024-dia-quatro>. Acesso em: 15 abr. 2025.

DE “FADINHA” A ADULTA: REFLEXÕES SOBRE O CRESCIMENTO MIDIATIZADO DA SKATISTA RAYSSA LEAL

*FROM “FADINHA” TO ADULT: REFLECTIONS ON THE
MEDIATIZED GROWTH OF SKATER RAYSSA LEAL*

MONIQUE DE SOUZA SANT’ANNA FOGLIATTO¹

RESUMO

Em pouco tempo, o cenário de invisibilidade e estigmatização feminina no skate competitivo se converteu em prosperidade e reconhecimento. Ao completar 16 anos em 2024, a brasileira Rayssa Leal passou a ser sinônimo desta nova fase, percorrendo uma trajetória de sucesso que alçou visibilidade à atleta maranhense, ao mesmo tempo em que teve seu crescimento midiático. Para demarcar o ciclo olímpico 2021-2024, elegemos duas matérias, dos portais Globo.com e Uol Esporte, publicadas, respectivamente, ao final da edição olímpica de cada ano, sob a ótica da Análise de Discurso de linha francesa. O recorte é significativo pois data do período em que a atleta passou a enfrentar também a transição infância-adolescência em um momento significativo de sua carreira: a conquista de duas medalhas olímpicas consecutivas e inéditas nos Jogos Olímpicos de Tóquio e de Paris. No decorrer da análise, a escolha discursiva pela humanização da atleta chama a atenção, principalmente por meio do recurso de atribuição de voz, mas sem deixar de lado uma construção discursiva eufórica e “fantástica” ainda recorrendo à imagem da fada associada à trajetória profissional de Rayssa.

Palavras-chave: Rayssa Leal; Crescimento Midiático; Skate; Ídolo Esportivo; Humanização

ABSTRACT

In a short space of time, the scenario of female invisibility and stigmatization in competitive skateboarding turned into prosperity and recognition. On her 16th birthday in 2024, Brazilian Rayssa Leal became synonymous with this new phase, following a successful path that raised the profile of the athlete from the state of Maranhão, while at the same time making her growth more visible in the media. To mark the 2021-2024 Olympic cycle, we chose two articles from the Globo.com and Uol Esporte websites, published respectively at the end of each year’s Olympic edition, from the perspective of French Discourse Analysis. The selection is significant because it dates from the period in which the athlete also faced the childhood-adolescence transition at a significant moment in her career: winning two consecutive and unprecedented Olympic medals at the Tokyo and Paris Olympic Games. Throughout the analysis, the discursive choice to humanize the athlete draws attention, mainly through the use of voice attribution, but without neglecting a euphoric and “fantastic” discursive construction, still using the image of the fairy associated with Rayssa’s professional career.

Keywords: Rayssa Leal; Media Growth; Skateboarding; Sports Idol; Humanization

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp-Campus de Bauru), mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista Unesp-Campus de Bauru (2021), bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT- Campus de Cuiabá) (2018). E-mail: moniquefogliatto@gmail.com

Introdução

É inegável que, desde a sua introdução no rol de modalidades olímpicas nos Jogos de Tóquio (2020), o skate passou a viver um novo momento de visibilidade e popularidade midiática. Nativo marginalizado ainda na década de 1960, o “surfinho” (Brandão, 2012), como era chamado, ganhou as piscinas vazias de bordas arredondadas da Califórnia (EUA), em um processo adaptativo do surfe. Utilizando-se de equipamentos urbanos para manobras, e lançando mão de um estilo próprio de vida, vestimenta e comportamento, o skate foi tomado como produto cultural, incorporando a temática nos mais variados produtos exportados pelos EUA. Não demorou até que os solos de cidades brasileiras fossem invadidos pelas pranchas do asfalto, em um cenário repressivo e de cerceamento de liberdade vigentes nos “anos de chumbo” da ditadura civil-militar brasileira.

Composto majoritariamente por jovens, e homens, os skatistas passaram a resistir, incorporando os estigmas e marginalizações relacionados ao desvio (Becker, 2008). Estes, ativos no processo revolucionário em curso a partir dos anos 1960, foram fundamentais no processo de esportivização da prática, que alcançou seu auge ainda na década de 1980. Muitos são os relatos a respeito da gênese da prática, mas aqui olharemos para o protagonismo feminino alcançado na contemporaneidade, sobretudo em solo brasileiro, diante de figuras relevantes como a skatista brasileira Rayssa Leal, que elegemos como personagem de análise e que terá sua trajetória esportiva esmiuçada. Em 2015, a menina de 7 anos, vestida como uma fada de contos infantis, executava um heelflip, manobra considerada complexa para a pouca idade. A ação, que foi gravada em vídeo pela própria mãe de Rayssa, acabou viralizando e, consequentemente, voltando os holofotes midiáticos para a “Fadinha do skate”, apelido que acompanha a atleta desde a sua infância.

Mulher, jovem, nordestina e atleta de alto rendimento, Rayssa é metonímia de uma juventude bem-sucedida e espelho para uma geração. Os feitos nas pistas demonstram tamanho protagonismo: um sem número de campeonatos nacionais, o bicampeonato na Street League Skateboarding (SLS) nos anos de 2022 e 2023, vice-campeonato em 2019, o bicampeonato no X Games, considerados os Jogos Olímpicos dos esportes radicais e, mais recentemente, a conquista de duas medalhas, de prata e bronze, em duas edições olímpicas consecutivas, Tóquio (2020) e Paris (2024). No auge dos seus 16 anos, Rayssa vê a passagem da infância para a adolescência diante das câmeras, vendo crescer a expectativa para a continuidade da trajetória vitoriosa que, por vezes, parece ofuscar o processo natural conturbado.

Neste artigo, buscaremos compreender as representações construídas sobre a skatista brasileira Rayssa Leal em portais de notícias brasileiros, durante o período compreendido entre janeiro de 2021 e setembro de 2024, justificado pela ocorrência do primeiro ciclo do skate enquanto modalidade olímpica. Além disso, o critério de seleção também passa pelas matérias que, em certa medida, fogem da construção eufórica que aproxima a atleta de ídolos e mitos esportivos, compondo o corpus aquelas que se propõem a, de alguma forma, humanizar a sua figura.

No final do processo, foram selecionadas duas matérias, publicadas, respectivamente, em agosto de 2021 e julho de 2024, momentos posteriores às conquistas das duas medalhas em edições olímpicas consecutivas. A primeira delas, intitulada “Rayssa Leal confessa que preferia não ser chamada de Fadinha”, foi publicada em 15 de agosto de 2021, pouco tempo após a conquista da prata inédita em Tóquio, em 26 de julho. A matéria, composta de trechos da participação

da atleta no programa *Altas Horas*, da TV Globo, é produzida dias após a conquista da prata olímpica inédita, com utilização de vídeos que exploram com mais profundidade as temáticas desenvolvidas no decorrer da apresentação do programa.

Elegemos, ainda, a matéria "Tchau, Fadinha. Oi, Rayssa", de autoria de Thiago Arantes, publicada no portal UOL esporte. Publicada em 28 de julho de 2024, mesmo dia da conquista do bronze na edição olímpica de Paris, a matéria se propõe a refletir sobre o primeiro ciclo olímpico do skate sob a ótica de Rayssa Leal. Nele, a conquista de duas medalhas consecutivas, aos treze e dezesseis anos, é posta em segundo plano, com o intuito de evidenciar o momento de transição, etária e profissional, vivenciado por Rayssa Leal ao longo de três anos, diante do ciclo encurtado devido à pandemia de covid-19.

Crescer diante das câmeras: a construção da celebridade e o crescimento midiático

Quais são as justificativas para tornar uma pessoa famosa? O presente questionamento é de suma importância, sobretudo quando tentamos tecer reflexões a respeito da visibilidade midiática conferida a personalidades nos dias de hoje. Mas este não é um fenômeno contemporâneo, resultado da junção entre sociedade do espetáculo, culturas de massa e midiaticização. A construção de celebridades, ou, em linhas gerais, de referências nos mais variados âmbitos da vida social, passa, inevitavelmente, pelo processo de dissolução da fronteira entre a vida privada e a pública.

A construção de ídolos e celebridades, em tempos históricos, estava intimamente relacionada à posição social devida pelo indivíduo e, sobretudo, por um suposto "fazer crer" que envolvia os processos de construção de representações. Não à toa, multiplicaram-se e perpetuaram-se as fontes que traziam personalidades históricas em cenas heroicas construídas, essencialmente, reconhecidos pela "notoriedade a suas façanhas, seus talentos e suas obras" (Lilti, 2018, p.14),

Se, em tempos históricos, a fabricação de ídolos e celebridades se relacionava à posição social ocupada pelo indivíduo, por meio da construção de representações (Lilti, 2018), atualmente estas se dão pelo processo de midiaticização (Braga, 2018), sustentada pelos processos simbólicos e interacionais que envolvem a relação entre os sujeitos, as tecnologias e seus usos (Martino, 2019).

Embora seu surgimento dependa de um contexto específico, é possível dizer que "celebridades são fabricações culturais" (Rojek, 2018, p.12) que levam em conta um jogo de valores. É Chris Rojek (2018) quem traz à luz possibilidades de origens para as celebridades. Longe de excludentes, estas são imbricadas, sobretudo em um contexto midiático que evoca a existência da celebridade "per se, não sendo apenas uma extensão da mídia (...) são ex-denominadas, ocultadas, permitindo sua naturalização na esfera cultural e social" (Torres, 2014, p.75). Para além do tripé organizador do conceito, a saber, lugar-performance-exposição midiática, somam-se a eles outro importante, o carisma, assumindo um papel impulsionador. Inerente a quem o possui, e com potencial de efemeridade, o carisma seria a essência capaz de mobilizar uma devoção afetiva em um público potencial, acarretando reconhecimento e glorificação (Simões, 2014).

E como estas discussões, inevitavelmente, atravessam a personagem central deste artigo, a skatista maranhense Rayssa Leal? Possuidora de uma carreira sólida e próspera, Rayssa cresce diante das câmeras, cativando o público aos sete anos quando, vestida de fada, viraliza nas redes sociais através de um vídeo em que realiza uma manobra considerada complexa para a pouca idade. Este, sem dúvida, marca o nascimento midiático da atleta, que conquistava espaço e construía uma relação próxima com um potencial público espectador.

O reconhecimento de skatistas pioneiros como o estadunidense Tony Hawk e o brasileiro Bob Burnquist seriam elementos propulsores da visibilidade midiática atribuída à maranhense, apresentada ao público ainda em 2015 no programa jornalístico esportivo dominical *Esporte Espetacular*, da TV Globo. A “Fadinha do skate”, apelido que carregou durante os nove anos de carreira, se tornou Rayssa Leal, trazendo consigo todas as questões que envolvem o crescimento midiático, que por vezes deixa em segundo plano as questões naturais da transição entre infância e adolescência.

Mas, afinal, no que consiste a juventude? E em que instâncias isto nos ajuda a compreender a importância de Rayssa Leal no processo de resignificação conceitual do termo, sobretudo em um contexto contemporâneo de midiaticização? Marcadamente sociológico, o conceito surge em fins do século XIX, demarcando um território de transição entre a infância e a idade adulta, caracterizado pela experimentação e amadurecimento da identidade (Groppo, 2017). De portadores da esperança (Melucci, 1997) a indivíduos protagonistas nos processos revolucionários que marcariam o século XX, muitas foram as interpretações postas sobre o conceito de juventude no decorrer do tempo.

É neste momento que as teorias sobre juventude e celebridade se atravessam. Olhar para a carreira da skatista Rayssa Leal é vislumbrar a permanência de uma visibilidade midiática construída discursivamente em torno de uma circunstância bastante singular, muito devido à pouca idade e notória habilidade sobre o skate. É fato que a fama atribuída (Rojek, 2018; França, 2014) está alicerçada em um saber-fazer, reforçado por valores como carisma e juventude, tem como elemento potencializador o discurso midiático, entendido como um espaço de circulação e produção de sentidos (Benetti, 2007).

Sob quem colocar os holofotes: procedimentos teórico-metodológicos

Juntos, linguagem, ideologia e sujeito formam o tripé que fundamentam a Análise de Discurso de linha francesa, que aqui usamos como metodologia de pesquisa. Para muito além dos procedimentos técnicos que transformam a língua em linguagem por meio da ação dos sujeitos, opta-se por entender a situação comunicativa. Neste processo, a apropriação da língua pelos sujeitos, e sua transformação em linguagem, só é possível porque olhamos para as subjetividades dos sujeitos e para as formas pelas quais estes se apropriam da mesma, transformando-a em discurso. Assim, podemos compreender que o viés discursivo envolve um processo de “(...) efeito de sentido construído no processo de interlocução” (Brandão, 2012, p.106).

Neste processo, a A.D. propõe a olhar para o sujeito – agente, significativo e munido de identidades múltiplas – e as formas pelas quais estes se apropriam da língua, transformam-na em linguagem e projetam discursos a depender da posição que ocupam na cena enunciativa

(Orlandi, 2012; Brandão, 2012). É sob a perspectiva comunicacional, e entendendo o discurso como algo mais complexo – resultado de uma série de elementos implícitos e explícitos – que olharemos para este como um produto essencialmente cultural, situacional e subjetivo.

É Michel Pechêux (1988) quem desdobra estes elementos que se colocam no plano de fundo do discurso, sobretudo no âmbito das Formações Discursivas e Ideológicas (FDs e FIs respectivamente). De um lado, a F.I. atesta a situacionalidade da produção discursiva de acordo com cada meio social, contemplando "(...) atitudes e de representações que não são nem "individuais" nem "universais", mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras." (Harouche et al., 1971, p.102 apud Brandão, 2012, p.47). De outro, as F.D.s determinam "o que pode e deve ser dito" (Orlandi, 2001, p.43) em determinada situação comunicativa, que coloca em jogo os sujeitos e as formas pelas quais articulam a língua transformando-a em discurso.

Mas, para além dos "ditos", repousam outros tantos "não ditos" que também são elementos significantes na análise. Os esquecimentos, de ordem intencional ou despreziosa, são fundamentais, sobretudo quando escolhemos tratar de discursos jornalísticos, como é o caso deste artigo, que se apresenta como resultado de um processo complexo de decisões coletivas e mercadológicas oriundas da produção jornalística. Neste âmbito, prevalecem interesses maiores, que transformam acontecimentos em notícias com base em critérios pré-estabelecidos, centrados no papel desempenhado por sujeitos.

São eles os responsáveis por "(...) recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação ao outro, porque disso depende a própria existência (...) todo discurso, antes de representar o mundo, (...) representa o mundo ao representar uma relação" (Charaudeau, 2019, p.42). Mais do que dizer o que deve ser abordado, revelam-se escolhas de como estes devem ser abordados, de forma a cumprir com os interesses maiores. E é sobre estas escolhas que aqui visamos refletir, sobretudo no que tange às representações construídas sobre Rayssa Leal, jovem skatista brasileira.

Apenas Rayssa Leal: entre a celebridade e a humanização de ídolos esportivos nas páginas do portal Globo.com

A presença de Rayssa Leal na mídia é recorrente nos últimos anos, sobretudo a partir do anúncio de que o skate, juntamente a basebol/softbol, escalada, surfe e karatê, entrariam no rol de modalidades olímpicas em Tóquio (2020). A justificativa do Comitê Olímpico Internacional (COI), que versava sobre a necessidade de renovação do público espectador a partir do investimento em esportes radicais, também era reforçada pela situação japonesa na modalidade, consagrada referência contemporânea de talentos esportivos.

Para o Brasil, a inclusão também foi benéfica. Com atletas de carreiras reconhecidas no universo competitivo do skate, o país é considerado referência da prática. As disputas olímpicas de Tóquio somaram três pratas ao quadro de medalhas brasileiro, consagrando Rayssa Leal como a mais jovem medalhista olímpica brasileira da história, bem como componente do também mais jovem pódio olímpico desde o advento de sua edição moderna, em 1896.

Figura 1. Matéria publicada em 15/08/21, 20 dias após a conquista da prata olímpica



Fonte: Globo.com

A primeira matéria publicada em 15 de agosto de 2021, intitulada “Rayssa Leal confessa que preferia não ser chamada de Fadinha” (Figura 1), é fruto do recorte da participação da medalhista no programa *Altas Horas*, e não contém autoria. A publicação é feita exatos vinte dias após a conquista da prata inédita em Tóquio, ocorrida em 26 de julho daquele ano, evento que inscreveu a até então “Fadinha do skate” no Olimpo. Utilizando como base a entrevista concedida ao âncora do programa, Serginho Groisman, a matéria mescla temáticas pessoais, com destaque para a juventude da atleta, aos acontecimentos preparatórios e competitivos nos primeiros Jogos Olímpicos do skate.

Na manchete, a atribuição de voz à atleta é feita por meio de discurso indireto e a escolha pelo verbo dicendi “confessar” chama a atenção. Historicamente associado à religiosidade, envolvendo absolvição de pecados, a escolha atravessa a temática que sustenta a matéria, o seu inevitável crescimento. A escolha ali posta, da ordem do interdiscurso, parece presumir uma possível culpa por parte da atleta, que nega o apelido carinhoso que construiu a relação entre ela e a sua audiência, demarcando uma nova etapa, a entrada para a adolescência. No decorrer da matéria, o apelido de infância dá lugar à glória alcançada pela conversão em “medalhista olímpica”, evidenciando um jogo de representações: de um lado, a “mágica” remontava uma Rayssa infantilizada, de outro, propunha-se que a “fada” era sustento do imaginário que envolvia sua trajetória profissional.

O valor eufórico da narrativa é evidente nos adjetivos postos, como em “a brasileira medalhista olímpica mais jovem” ou ainda em “pequena gigante”. Este último traz uma visão peculiar: opunha-se a pequena e jovem e a “gigante” conquista, que marcaria a história das Olimpíadas. Na ordem do “não dito”, outra grandeza: as representatividades de gênero e juventude. Nesta construção, Rayssa é colocada como “inspiração”, não apenas enquanto mulher, mas para toda uma coletividade que, inevitavelmente, passa a acompanhá-la nas lentes da mídia, sobretudo após o sucesso olímpico.

No âmbito da humanização, sentimentos como "saudades" se misturam ao heroísmo teorizado por Campbell (2007), com a divisão da vitória com os "comuns". Recorrente na construção de ídolos esportivos, a relação construída de partilha de conquista no universo esportivo, segundo Ronaldo Helal e Fausto Amaro (2014, p.25), se coloca como provável resultado do aspecto agonístico de disputa e representatividade, com dimensões ampliadas pelos megaeventos esportivos, uma vez que "a conquista do atleta-herói é inexoravelmente compartilhada com a nação ou equipe que ele representa."

O uso de "saudades" e "sentir falta" é outro não-dito discursivo, e demarca um momento peculiar. 2021 é marcado pela pandemia de covid-19, razão do adiamento dos Jogos de Tóquio, fato que também retirou a "humana" Rayssa do convívio dos colegas no ambiente escolar. A delegação de voz em "fazia mais de seis meses que eu não via eles pessoalmente. E agora tô podendo ver de novo, voltar a ver meus professores, poder fazer minhas aulas, que eu tava com saudades" é marca deste momento histórico.

Se, por um lado, a rotina da escola revela o cotidiano da adolescente Rayssa, de outro, a conquista da medalha olímpica inédita revela sua importância, mesmo diante da pouca idade, reforçando o valor atribuído de "pequena gigante". Ali, a adolescente assume posicionamento de referência esportiva, entendendo que, embora a conquista venha do mérito da performance, esta metonimiza toda uma coletividade, com quem faz questão de compartilhar o feito, descrito em "Eu tinha falado que eu iria levar para eles verem de perto uma medalha. O pessoal ficou muito chocado. (...) Eles começaram a gritar, bater palma."

O ponto final do processo de humanização explorado na narrativa da matéria analisada se apresenta na forma de um skate responsável por "abrir portas". Para além da narrativa eufórica que coloca a atleta como referência na luta por igualdade de gênero e representatividade, a mesma também revela uma Rayssa que parece "diminuta" frente a outros que já trilharam este caminho. A lembrança de nomes como os dos pioneiros do skate Bob Burnquist e Tony Hawk, marcando as referências máximas dos carrinhos, bem como a de brasileiros como Kelvin Hoefler e Letícia Bufoni demarcam nas entrelinhas, a proposta de um skate competitivo já sólido e próspero.

Figura 2. Matéria do UOL publicada em 28/07/24, dia da conquista da medalha de bronze em Paris



Fonte: UOL

Por fim, temos "Tchau, Fadinha. Oi, Rayssa", de autoria de Thiago Arantes no portal Uol, publicada em 28 de julho de 2024, mesma data do bronze olímpico em Paris (Figura 2). Considerada favorita, diante do retrospecto competitivo entre os anos de 2021 e 2024, Rayssa escrevia, naquele momento, seu nome na história do esporte, conquistando duas medalhas consecutivas, aos treze e dezesseis anos respectivamente, superando a prata de Poynton-Hill, dos Estados Unidos, na edição de Amsterdã (1928) e ouro em Los Angeles (1932), quando tinha 17 anos e 26 dias.

A partir disto, a narrativa reflete sobre o processo de amadurecimento, profissional e pessoal, vivenciado por Rayssa entre as edições de Tóquio (2021) e Paris (2024). O argumento central é de um crescimento midiático, que se configura como "inevitável" e "doído", colocado frente a frente ao feito inédito de sagrar-se a mais jovem atleta na história a conquistar duas medalhas olímpicas em edições consecutivas². O jogo discursivo é construído em torno de uma suposta existência de "dois mundos de Rayssa", utilizando-se de antíteses.

Aqui, o argumento do "rito de passagem" é ressignificado daquele conhecido das sociedades tradicionais (Groppo, 2017), estando condicionado ao ato de subir ao pódio em edições consecutivas (Tóquio (2021) – Paris (2024), que abre espaço para que o público se despeça da "Fadinha", abrindo espaço para a "Rayssa". De um lado, reforça-se euforicamente a Fadinha – "a figura infantil" –, enquanto de outro, Rayssa – "Aos 16 anos" – é posta em território de preocupação. Em linhas gerais, evidencia-se a dureza deste momento de transição, exacerbados pela relação construída entre Rayssa, a mídia e seus espectadores e, para além disso, a expectativa posta sobre ela diante do retrospecto competitivo do ciclo olímpico encurtado (2021-2024).

Ali, a criança, "amparada pelas colegas – e campeãs mundiais" se tornou aquela que "carregava o peso do favoritismo". O uso do verbo amparar, sinônimo de proteger e resguardar, parece suavizar uma possível falha que ali poderia acontecer – considerando a pouca idade e a grandiosidade da competição. Diante de figuras tão importantes no universo esportivo do skate feminino – Pâmela Rosa e Letícia Bufoni –, que sequer se classificaram para a final, o fato de uma menina de 13 anos subir ao pódio foi uma "surpresa agradável".

Três anos depois, a "Rayssa de Paris" é cercada de construções discursivas disfóricas se comparadas à versão anterior. A Rayssa que emanava "imagem da leveza" e "ganhava o país com seu sorriso" se tornando "surpresa agradável" em Tóquio deu espaço a uma atleta de "expressão tensa" e que "carregava o peso do favoritismo". A cena mais uma vez se repetia. Letícia não foi à capital francesa – desta vez a vaga ficara para Gabi Mazetto – e Pâmela Rosa, que se contundira nas competições japonesas, também não a acompanhara na disputa final.

Munida mais uma vez da responsabilidade de representar seu país em um evento de tamanha dimensão, desacompanhada de suas compatriotas, Rayssa Leal se reconfigurara para a conquista do bronze que "só veio na última manobra". No decorrer da narrativa, Rayssa passa por um processo de humanização discursiva, sendo apresentada como alguém que sofre as transformações, estando elas relacionadas ao próprio corpo, às emoções ou, profissionalmente, à cor da medalha, que não era a pretendida, como fica evidente em "Uma medalha de cor diferente para uma pessoa que já não é a mesma de três anos atrás".

2 Informação disponível em <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2024/07/28/rayssa-leal-se-torna-a-mais-nova-a-conquistar-medalhas-em-olimpiadas-diferentes.ghtml> acessado em 23 de outubro de 2024

Na ordem dos subentendidos fica o "favoritismo", só compreensível quando se conhece o retrospecto competitivo de Rayssa. As vitórias consecutivas da Street League Skateboarding (SLS), em 2022 e 2023, bem como outros dois campeonatos mundiais da World Skate – em Sharjah (2022) e Tóquio (2023) ocupam espaço na prateleira de conquistas e reafirmam a expectativa pelo ouro em Paris. Em linhas gerais, apresenta-se uma Rayssa que não é mais a mesma, e que, amadurecida, enfrenta os desafios emocionais típicos do período formativo da adolescência, mas que não tem aval para errar ou sentir dado o peso da cobrança, como destacado pela própria atleta.

Na real, mudou tudo. Só no primeiro ano eu cresci 10 centímetros. Eu entendi qual é o peso da Olimpíada. A gente veio aqui com outro foco, outra mentalidade, outro objetivo. Todo mundo queria se divertir, mas também queria a medalha de ouro, e eu não era diferente. Por isso a gente acaba se cobrando um pouco mais, por entender o que a Olimpíada é.

Ali se colocava o entendimento destes "dois mundos de Rayssa Leal" sustentados na narrativa jornalística construída. Interdiscursivamente, a brincadeira que dá lugar à responsabilidade marca este novo momento da atleta multicampeã. O avanço etário e as transformações corporais ficam em segundo plano diante do entendimento da responsabilidade carregada e da relevância do evento em questão, trazendo à cena valores como "cobrança", "responsabilidade" e "dramaticidade", tão comuns na adolescência, mas naquela situação exacerbados pelo papel desempenhado por Rayssa, representante brasileira e favorita ao título olímpico.

Fatos como "por entender o que a Olimpíada é", a mudança de mentalidade e objetivo em Paris ou, ainda, a noção de que, mesmo diante de adversidades enfrentadas em Paris, era preciso buscar "o pódio certo" eram marcas de uma Rayssa que crescia, muito além dos "10 centímetros" no primeiro ano. E é nesta perspectiva que Thiago Arantes recorre à arquitetura parisiense. Localizado entre o Arco do Triunfo – local de exaltação de conquistas históricas francesas – e o Museu do Louvre – consagrado maior museu de arte do mundo – a Place de La Concorde se transformou em uma arena de embates múltiplos – contra as adversárias e contra a própria Rayssa.

A inevitável transformação da "Fadinha" em "Rayssa Leal" como é destacada pela postura "mais agressiva", reforçando os valores de responsabilidade e competitividade ressaltados na narrativa. E, neste caso, o processo de humanização de uma "favorita" foi essencial para o reforço do argumento narrativo: ali, se colocava frente a frente as múltiplas faces de Rayssa, tão características da adolescência que vivenciava.

Por fim, a construção de uma skatista multicampeã, ídolo esportivo em uma modalidade nativa marginalizada e, sobretudo, referência para além do universo esportivo é resgatada frente à tentativa de humanização de sua imagem. A fama, resultado do crescimento midiático vivido pela atleta ao longo dos quase dez anos de carreira, é evidenciado em "eu cresci com isso. Me adaptei muito fácil", evidenciando que o fato de se tornar referência a toda uma juventude exige dela, ainda que diante da pouca idade, "sonhar e dar o seu melhor".

Considerações finais

Muitos são os caminhos percorridos ao longo deste artigo que nos levaram a compreender como as narrativas jornalísticas atuam no processo de construção de referências, aqui evidenciando o universo esportivo. Jovem, mulher, nordestina e referência em uma modalidade historicamente demarcada pelo desvio, estigmas e por elementos contraculturais, Rayssa Leal alça um novo patamar de visibilidade que, por vezes, parece ocultar os traços de uma adolescente em pleno desenvolvimento.

É impossível destacar o processo de visibilidade midiática atribuída à Rayssa Leal nos últimos anos sem colocar os holofotes para o contexto em que se insere tal momento. Apesar de vivenciarmos o avançar de sua idade diante das câmeras, em um processo de midiaticização do crescimento, a popularidade midiática de Rayssa aqui traz à cena ao menos três fatores: a escolha do Comitê Olímpico Internacional (COI) em incluir esportes de risco e aventura como modalidades olímpicas, dentre elas o skate; o fato do Brasil possuir, historicamente, referência no universo dos carrinhos que contribuíram para a caminhada histórica da modalidade desde os anos 1960 e, talvez o que aqui nos interessa mais, o fato de Rayssa Leal ser apresentada na mídia aos sete anos, e, coincidentemente, vivenciar um momento profissional ímpar desde o ano de 2016, momento em que a modalidade foi anunciada para estreia em Tóquio (2020).

No decorrer do processo analítico do corpus aqui escolhido, saltaram aos olhos as escolhas discursivas que tendiam ao processo de humanização da skatista maranhense, sobretudo entendendo o processo de transição para a adolescência que ocorria simultaneamente ao primeiro ciclo olímpico que rendeu a prata olímpica inédita de sua carreira, a consagrando como a mais jovem medalhista olímpica da história brasileira e o bronze, que a tornou a mais jovem atleta a conquistar medalhas em edições consecutivas de Jogos Olímpicos. Em ambos os textos analisados, chamou nossa atenção a predominância de um discurso *com* Rayssa e não *sobre* a atleta, como comumente acontece, principalmente utilizando o recurso de atribuição de voz.

Além disso, a matéria publicada no portal UOL é de fundamental importância ao evidenciar o momento de transição vivenciado pela própria atleta. Neste caso, o fundamento discursivo de atribuição de voz é apenas um reforço a uma história narrada em terceira pessoa que emerge o leitor na cena da disputa na Cidade Luz. O que se coloca frente aos holofotes é o processo de (re)construção da atleta e sua capacidade de lidar com os imprevistos que colocavam naquela situação. Se, por um lado, na edição de Tóquio Rayssa se apresentava como uma surpresa, repleta de construções discursivas eufóricas relacionadas à sua performance, em Paris o que se evidencia é uma Rayssa que “faz mágica” frente as adversidades, consciente daquilo que representa, no esporte e no coletivo brasileiro.

Por fim, estas construções discursivas postas no material analisado apresentam, ainda, um constante jogo discursivo que coloca frente a frente uma Rayssa ídolo esportivo, cuja fama atribuída e o carisma garantem a manutenção de sua presença no ambiente midiático, e, de outro, uma adolescente em construção. Em um jogo de construções discursivas essencialmente eufóricas, Rayssa é posta como referência para uma coletividade, sagrada “pequena” em idade e estatura, mas “gigante” por seus feitos no universo esportivo. E esta pequenez, e a necessidade de (re)configuração de sua imagem é posta pela própria atleta, em que o tempo, para ela, é majoritariamente construído como implacável e algoz de uma suposta normalidade na rotina, algo almejado por Rayssa.

Referências

- ANDERSON, Kristin L. **Snowboarding**: The construction of gender in an emerging sport. *Journal of sport and social issues*, v. 23, n. 1, p. 55-79, 1999.
- ARANTES, Thiago. **Tchau, Fadinha. Oi, Rayssa**. Uol, São Paulo, 28 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/rayssa-leal-traz-mais-uma-medalha-olimpica-para-o-brasil/#page1>. Acesso em 25 de outubro de 2024.
- BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.
- BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos In. LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.107-121
- BRAGA, José Luiz. Instituições e Mídiação: um olhar comunicacional. In: FERREIRA, Jairo et al. (Orgs.). **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a mídiação. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. p. 291-314.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Editora da Unicamp. 2012.
- BRANDÃO, Leonardo. O surfe de asfalto: a década de 1970 e os movimentos iniciais da prática do skate no Brasil In: **Skate e skatistas**: questões contemporâneas. [org. Leonardo Brandão e Tony Honorato]. Londrina: UEL, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2019.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, v. 5, 1997.
- FINLEY, Nancy J. Skating femininity: Gender maneuvering in women's roller derby. **Journal of Contemporary Ethnography** v. 39, n. 4, p. 359-87, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Celebidades no século XXI. **Transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina**, 2014.
- HEINICH, Nathalie. De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.
- HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. O esporte e seus heróis: a narrativa jornalística sobre os medalhistas brasileiros nas Olimpíadas de 2012. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 14, n. 28, 2014.
- LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade**. Editora José Olympio, 2018.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. Mídiação da política, entretenimento e cultura pop: dimensões conceituais e práticas. **InMediações**, v. 14, p. 145-164, 2019. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2918>. Acesso em 18 ago. 2024.
- MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 5, p. 5-15, mai./ago.1997.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. Campinas- SP: Pontes, 2012.
- Rayssa Leal confessa que preferia não ser chamada de Fadinha**. GSHOW. 15 de ago.de 2021. Disponível em <https://gshow.globo.com/tv/altas-horas/noticia/rayssa-leal-confessa-que-preferia-nao-ser-chamada-de-fadinha.ghtml> acesso em 10 de março de 2025.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. São Paulo: Rocco, 2008.
- SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Celebidades no século XXI. **Transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p.209-225.
- TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In. FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Celebidades no século XXI. **Transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p.71-94.

O PERTENCIMENTO DO DISTANTE: A RELAÇÃO TORCEDORA DOS RORAIMENSES COM O CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

*BELONGING TO THE DISTANT: RORAIMENSES' FAN
RELATIONSHIP WITH FLAMENGO REGATTA CLUB*

MARCOS MARTINS¹
TATIANE HILGEMBERG²

RESUMO

O futebol é um fenômeno social que pode ser estudado através de diversas abordagens. Partindo do entendimento da importância cultural do futebol e do Flamengo no contexto regional roraimense, o objetivo deste artigo é analisar como ocorre o chamado pertencimento clubístico de 160 torcedores do Flamengo em Boa Vista, capital de Roraima. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa *survey* que coletou dados que envolvem as relações do torcedor com o Flamengo, a mídia e o futebol local. Conclui-se que há uma relação de fanatismo à distância desses torcedores, consumo de futebol cada vez mais voltado para a internet, a importância das figuras masculinas e do clubismo como geradores da paixão pelo esporte, a bifiliação clubística, as diferenças no consumo de futebol por faixas etárias e uma demanda reprimida por futebol local.

Palavras-chave: Futebol brasileiro; Torcedores; Clubismo; Amazônia; Flamengo.

ABSTRACT

Football is a social phenomenon that can be studied through various approaches. Based on an understanding of the cultural importance of soccer and Flamengo in the regional context of Roraima, the aim of this article is to analyze how the so-called club belonging of 160 Flamengo fans in Boa Vista, the capital of Roraima, occurs. To do this, we used the survey research method to collect data on fans' relationships with Flamengo, the media and local soccer. It is concluded that there is a relationship of fanaticism at a distance among these fans, soccer consumption increasingly focused on the internet, the importance of male figures and clubism as generators of passion for the sport, club bifiliation, differences in soccer consumption by age group and a pent-up demand for local soccer.

Keywords: Brazilian soccer; Fans; Clubism; Amazonia; Flamengo.

Introdução

O futebol no Brasil é parte integrante da cultura e da vida de vários brasileiros. Como um acontecimento que pode ser recortado e estudado por diversas abordagens, a modalidade ganhou importância como objeto de estudo. DaMatta (1982) entende que o esporte é a sociedade e até por isso seu entendimento é fundamental para quem deseja compreender totalmente o Brasil.

1 Repórter e pesquisador na área de esporte e cultura. Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFRR) e Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UFT). E-mail: mhmartins88@gmail.com

2 Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Doutora em Comunicação pela UERJ, pós-doutora em Comunicação pela UFMG. Email: tatianehilgemberg@gmail.com

Valendo-se da premissa sobre a importância de estudar o futebol e também de valorizar as regionalidades, este artigo foi realizado tomando como base os resultados de pesquisa de dissertação de mestrado que buscou entender e analisar o torcedor roraimense em sua relação com o Flamengo, clube carioca sediado a milhares de quilômetros de Boa Vista (capital de Roraima).

Com o intuito de se aproximar e mostrar o que é o torcedor, sua paixão, este artigo traz o conceito de pertencimento clubístico e busca entender como se dá esse jeito de torcer dos flamenguistas em Boa Vista. Deste modo, o artigo faz uma análise desse torcedor através da tabulação e interpretação dos dados de um questionário respondido por 160 pessoas. O intuito foi conhecer profundamente o torcedor, bem como suas interações com o futebol (local, nacional e global), com a mídia e com seu clube do coração. Além disso, houve a realização de uma categorização desses torcedores para esta pesquisa de acordo com os perfis discutidos por alguns autores.

A escolha do Flamengo ganha atenção não apenas por sua relação na construção histórica da identidade do brasileiro como também por se tornar extremamente popular nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. Assim buscamos entender quem são essas pessoas e como se identificam com o Flamengo a ponto de torcer apaixonadamente por um clube de significação tão distante geograficamente.

O torcedor, a paixão e o pertencimento clubístico

O papel do torcedor mudou ao longo dos anos, passando de um mero espectador da atividade para um sujeito ativo no espetáculo do futebol. Coutinho (2013, p.32-33) destaca que o comportamento adequado do torcedor na época do amadorismo brasileiro era o de “assistente de um espetáculo”, sendo assim o espectador notável era “regrado pelas convenções da boa etiqueta”. Como nos lembra Damo (1998, p.64), os torcedores eram denominados de *audience*, porém ao longo do tempo houve uma “reificação dos torcedores”, pois eles passam da passividade de um espectador à atividade, na ideia de sua interferência no resultado de um jogo.

Agora como um personagem ativo dentro futebol seu papel é “essencial na construção da imagem que o futebol faz de si e da mensagem que ele passa” (Borges, 2006, p.24). Ainda para o autor, o torcedor “é um sujeito dotado de uma paixão e uma identidade com o clube de sua preferência” (Borges, 2006, p.24).

Margalit (2009) explica que os torcedores formam um fenômeno social de grande complexidade que possui características diferenciadas com suas maneiras próprias de torcer em diferentes países e regiões. Koch (2015) destaca o ato de torcer como um apoio apaixonado e efusivo a uma equipe de futebol com cânticos e gritos.

Ao pesquisar diversos autores, o entendimento do que vem a ser um torcedor passa muito pelo cunho da paixão, sendo assim pode-se entender que esta é uma característica indissociável do seu ser. E essa paixão possui uma força motriz essencial que movimenta todo o esporte: o clubismo. Damo (2001) afirma que o amor a um clube é a parte fundamental para promover os esportes coletivos, e é visto especialmente no futebol.

É através do clubismo que os torcedores se inserem em uma comunidade de sentimentos que irão se referir a discursos, cores e cheiros que produzem a organização de identidades e alteridades (Bandeira; Hijós, 2018).

Essa identificação de paixão dos torcedores e clubismo faz parte do que Damo (2005) chama de pertencimento clubístico. Para o autor, o conceito não se refere a qualquer pessoa que possua alguma simpatia para com um clube de futebol. Esse pertencimento faz referência, principalmente, àqueles que se importam emocionalmente pelo clube e que se engajam com aquele símbolo. Ele especifica, no espectro do torcer, um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, mas pelo engajamento emocional. Diferente dos simpatizantes, que escolhem os times para os quais irão torcer conforme a circunstância e conveniência, razão pela qual o envolvimento raramente se estende para além do jogo, os aficionados seguem uma mesma agremiação durante a vida, estendem as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele e por vezes são capazes de atitudes tidas como irracionais (Damo, 2005, p.65-66).

O pertencimento clubístico é para Silva Netto e Santos (2012), o sentimento ou a paixão que une os mais diversos torcedores a seus clubes. Essa paixão é considerada "imutável e única". E dentro dessa paixão as redes de sociabilidade, seja a família, um parente específico, amigos ou quaisquer outras redes sociais próximas de um indivíduo, são importantes para a fidelização de uma pessoa a um clube. Até por esses fatores, Coutinho (2009) afirma que torcer para um clube de futebol não é uma simples adesão às cores de uma instituição esportiva qualquer. Para o autor, a torcida é um espaço onde são compartilhados identidades, símbolos e valores de cada torcedor presente. Isso é corroborado por Telles e colaboradores (2011) que destacam que o ato de torcer é cultural e se baseia nas relações que estão à nossa volta, além da experiência de vida.

Aliado a essa rede de sociabilidade que forma o entorno dos torcedores, não podemos esquecer a aproximação dos meios de comunicação, mais notadamente na história do Brasil, a rádio e depois a televisão. Os dois foram responsáveis, à medida que o futebol foi se espetacularizando por aproximar em sua maioria clubes de São Paulo e do Rio de Janeiro ao resto do Brasil.

Damo (1998) aponta justamente esse fato ao destacar que existe uma tendência de os torcedores escolherem clubes que sejam mais expressivos nacionalmente. O autor observa que existe uma concentração do interesse dos brasileiros pelos clubes do eixo Rio-São Paulo que está intrinsecamente ligado ao processo do futebol brasileiro como um espetáculo. O processo de profissionalização dos clubes aconteceu junto à intensa midiáticação esportiva. E aqui o clubismo e o pertencimento como um totem moderno se revela como uma tendência dos torcedores brasileiros: os totens (clubes) da cidade ou do estado que não são frequentadores da elite futebolística nacional são geralmente trocados pelos totens que dessa elite participam assiduamente.

Essa cultura torcedora, no entanto, é marcadamente masculina em que muitas vezes as práticas do torcer pelas mulheres são invisibilizadas e marginalizadas. Como uma construção permeada pela masculinidade, percebemos que muitas mulheres torcedoras se amparam nas escolhas e na influência de personalidades masculinas em suas vidas que moldam sua prática torcedora. Além da historicidade do campo esportivo como lugar do masculino, pontuamos que os ambientes relacionados ao futebol como as arquibancadas não são seguros nem acolhedores para as mulheres.

Diante desse cenário, percebemos que é na inserção do clubismo que os indivíduos aprendem as emoções que envolvem o futebol e que tomam seu máximo dentro das arquibancadas de um estádio. Mas isso ocorre quando esses torcedores estão próximos geograficamente do seu clube. A contribuição desse trabalho no debate sobre o clubismo é entender como esse conceito se enquadra em cenários quando esses torcedores moram distantes do seu objeto de culto. Desta forma o próximo passo é elucidar quem vem de fato a ser o torcedor flamenguista que mora em Boa Vista.

A pesquisa – Resultados e discussões

Como parte de uma dissertação de mestrado, esta pesquisa foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de torcedor e histórico do seu papel ao longo dos anos. Com o objetivo de entender as características dos torcedores flamenguistas que vivem em Boa Vista (Roraima) foi realizada uma pesquisa *Survey* por meio de questionário online feito pela plataforma Google Forms, no período de 02 de novembro a 31 de dezembro de 2020 composto de 23 questões (com uso de alternativas com respostas fechadas ou abertas) para 160 torcedores. Para tanto, participaram todos os indivíduos que se consideram torcedores do Flamengo e que morem na capital de Roraima, não importando se são nascidos no estado ou vieram como migrantes. Um detalhe é que não participaram torcedores menores de 18 anos, além de estrangeiros e indígenas.

O questionário de cariz quali-quantitativo era composto sete perguntas iniciais que visavam traçar o perfil socioeconômico-demográficos dos torcedores, seguidas por questões acerca das características do clubismo local (como surge e como se alimenta ao longo dos anos), uma análise de consumo midiático do futebol (transmissões e notícias sobre o Flamengo) por parte destes torcedores e por último, a relação deles com o futebol local e também globalizado.

Após a análise estatística dos resultados que relatam as características de como torcem e se relacionam com o Flamengo e futebol local foi também realizada uma categorização dos perfis de torcedores que responderam à pesquisa. Tal classificação foi feita conforme as categorias/perfis abordados por outros pesquisadores estudados por este trabalho: fanáticos, fiéis, moderados e ocasionais.

Perfil geral dos torcedores do Flamengo de Roraima

Fazendo o estudo de diversas categorizações de torcedores pesquisados com destaque para (Giulianotti, 2012; Crichton, 1979; Tatsch, 2015 e ECA, 2020) dentro da realidade do roraimense foram encontrados quatro tipos de torcedores. São eles: os fanáticos (se interessam pela modalidade como um todo), os fiéis (o interesse se concentra no clube), moderados (o interesse é pelo consumo) e ocasionais (modalidade usada apenas para trocas sociais).

Dentro de uma análise geral do torcedores, o perfil encontrado nos questionários atingiu a maioria do sexo masculino com 127 respostas (79,4%) enquanto o sexo feminino ficou com 33 respostas (20,6%). Os adultos de 22 a 59 anos foram os que mais responderam ao questionário e a maior parte do recorte de torcedores possui ensino superior (58,9%, ou seja, 93 respostas).

Uma das características importantes da história de Roraima é sua grande massa de população formada por migrantes de outros estados do Brasil. Essa característica prova-se como fundamental também na formação da torcida flamenguista local já que 85 respostas (53,1% dos questionários) foram respondidos por imigrantes, enquanto 75 respostas (46,9%) são de pessoas nascidas em Roraima. Entre os estados de origem dos imigrantes que vieram para Boa Vista se destacam sete da região Nordeste (Maranhão, Pernambuco, Ceará, Bahia, Piauí e Rio Grande do Norte), quatro da região Norte (Amazonas, Rondônia, Pará, Tocantins), três da região Sudeste (Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro) e dois do Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás) e do Sul (Rio Grande do Sul, Paraná).

Clubismo, Influência Masculina e a Força dos Ídolos

A influência familiar é, sem dúvida, de grande importância para o engajamento clubístico. Sendo assim, fica notável o quanto o clubismo depende das relações familiares para angariar novos torcedores, embora logicamente não seja a única maneira de convencer algum indivíduo a torcer por determinado time. Em Roraima, essa situação não é diferente uma vez que 104 pessoas (65%) destacam algum familiar como importante. O círculo social próximo de cada indivíduo também é fundamental para o engajamento com o clube, 12 (7,5%) destacaram os amigos próximos como crucial.

Ainda sobre a questão da influência familiar, a figura do pai é a mais comentada, além da predominância de outras figuras masculinas que vão de tios, irmãos a avôs, primos e esposo/marido. Das 160 respostas, os principais incentivadores são a figura do pai com 48 citações (30%), os tios com 19 respostas (11,9%) e em terceiro os irmãos com 13 citações (8,13%).

Uma incidência bastante interessante acontece com as torcedoras já que embora a figura do pai seja central se percebe que entre elas aparece a influência do parceiro (marido/esposo) como destaque na sua relação com o clube o que não acontece do lado masculino. Das 33 respostas femininas, as figuras masculinas são fundamentais, seja a do pai (citado 11 vezes), irmãos (cinco citações), marido/esposo (quatro citações) e tio (uma citação).

Um ponto interessante neste quesito é que uma última alternativa foi deixada em aberto nomeada como "Outros" e que foi respondida por 20 pessoas (10%). A ideia de abrir esta alternativa foi com o intuito de deixar um espaço aberto para respostas naturais dos torcedores e descobrir como a figura do Flamengo está presente em sua memória. Desta forma, além das respostas apaixonadas típicas de torcedor que envolvem palavras como paixão ou emoção, alguns se intitulam flamenguistas desde o seu nascimento em respostas como "A alma que habita em meu corpo veio rubro-negra", "Já nasci rubro-negro" ou "Desde que me entendo por gente sou flamenguista".

Também encontramos outras respostas que exaltam a torcida como ponto que chamou a atenção do clube carioca em frases como "o manto sagrado: me apaixonei pela torcida rubro-negra e o time", "a beleza da torcida". Por fim, e não menos importante a tradição flamenguista

criada com os ídolos dos anos 1980, entre eles, o sempre lembrado Zico em respostas como “Por causa do Zico, anos 80”, “Zico, craque da época” e “Paixão por um ídolo: Zico”. Este é o retrato de como ídolos são fundamentais para criar elos com a comunidade. Helal, Soares e Lovisolo (2001) observam o fenômeno no futebol do que ele chama de “ídolo-herói” na qual se encaixa Zico. Helal, Soares e Lovisolo (2001, p.154) afirmam que o ídolo-herói transforma o universo futebolístico em lugar fértil para “produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade”. Para o autor, essas figuras são os representantes de uma comunidade que acaba por vencer obstáculos complicados de serem vencidos através do “talento e carisma”.

O flamenguismo e a bifiliação clubística: “É como o amor de mãe por dois filhos”

Outro ponto encontrado se refere a relação deste torcedor com o futebol globalizado. Na pesquisa, a maioria dos torcedores flamenguistas com 88 respostas (55%) ao questionário gosta de acompanhar apenas o Flamengo enquanto 72 respostas (45%) divide sua atenção também com outros clubes, sejam eles de origem nacional ou internacional. Um importante dado nesse quesito se refere a como o consumo de futebol divide os torcedores locais do Flamengo por faixas etárias: torcedores mais jovens tendem a acompanhar os clubes europeus.

Do grupo de 70 pessoas que possuem um segundo time, 37 pessoas (52,86%) afirmam torcer para clubes do exterior (Real Madrid, PSG, Bayern de Munique, Liverpool, entre outros) e 33 (47,14%) torcem para outros clubes do Brasil. O grupo de torcedores que dividem sua atenção com clubes do exterior estão em sua maioria na faixa de idade dos 20 a 30 anos com o torcedor mais novo tendo 19 anos. O interessante é que alguns não apenas estão duplicando sua atenção, como também triplicando ou quadruplicando para outros clubes do futebol europeu.

O outro lado desta história revela um ponto importante da torcida no Brasil que foi estudado por alguns pesquisadores: os popularmente chamados “torcedores-mistos” e o fenômeno da bifiliação clubística. Esses torcedores possuem sua torcida para um time de sua região de nascimento e outro que frequenta corriqueiramente o alto escalão do futebol brasileiro. Devido à intensa imigração nordestina é bem recorrente que esse fenômeno ocorra também em Boa Vista, com vários times dessa região citados na pesquisa. Contudo, outros clubes do Rio de Janeiro, Pará, São Paulo etc., também apareceram.

Se fizermos a análise dos dados separando os torcedores imigrantes e os nascidos em Roraima se nota como a questão de não possuir totens locais faz o torcedor nascido em Roraima olhar para fora de seu estado quando procura clubes para torcer.

A importância da internet e o pouco apoio ao futebol local

Se a internet cresceu e mudou paradigmas em todas as áreas, obviamente que no futebol não seria diferente. Sua ascensão é figura notória quando se percebe que o torcedor roraimense prefere o mundo online para obter informações sobre seu clube. Existe uma preferência, ultrapassando os 70% de respostas, pelos meios de comunicação online (total de 114 pessoas), com 78 respostas (48,6%) buscando informações pela internet e 36 respostas (22,5%) pelas redes sociais. A televisão com 26,3%, ou seja, 42 respostas, ainda ocupa lugar de destaque como fonte de obtenção de notícias, mas o rádio com duas respostas (1,3%), outrora fundamental na sociali-

zação do futebol em Boa Vista, perde atualmente para as mídias sociais. É preciso destacar também que o jornal impresso aparece como a mídia menos consumida com uma resposta (0,6%).

Um ponto interessante nessa relação do torcedor roraimense é verificar qual mídia é mais consumida por faixa etária, o que revela certa tendência. Nota-se que não apenas a internet como as redes sociais digitais são consumidas pelos indivíduos mais jovens da amostra. As pessoas mais jovens (de 18 anos e 19 anos) que participaram desta pesquisa geralmente se envolvem com futebol através dessas mídias.

Assim a internet e as mídias sociais são consumidas por jovens e adultos não atingindo os idosos, enquanto o rádio e o jornal impresso atingem a faixa etária dos adultos com mais de 40 anos e idosos. Outro ponto é o fato de a televisão conseguir ainda dialogar com faixas etárias variadas perpassando os jovens, adultos e idosos.

Com esse grande poder sobre a transmissão dos jogos, a televisão lidera com bastante folga (146 respostas totalizando 91,3%) em relação às demais mídias, embora cada vez mais o streaming esteja crescendo como uma alternativa com a internet em segundo lugar com sete respostas (4,4%). Embora os resultados mostrem grande consumo de futebol por mídias tradicionais como a televisão, a interação no mundo online com o esporte é crescente. Assim se percebe que, quanto mais jovem é o fã/torcedor de futebol, mais ele se relaciona com conteúdo do esporte nas mídias sociais e na internet. Esse fato diminui à medida que aumenta a faixa etária revelando uma tendência de consumo desses torcedores (ECA, 2020).

Sobre as perspectivas do futebol local frente a esse torcedores, ela é bastante decepcionante. Os clubes locais não conseguem angariar torcedores, o que faz com que mais da metade das respostas ao questionário demonstrem falta de interesse em acompanhar o futebol local com 86 pessoas (53,7%), sendo que 65 respondentes (40,6%) afirmaram não ter relação com equipes de futebol de Roraima ou possuir qualquer interesse.

Dos que afirmaram se envolver emocionalmente com os clubes roraimenses (15%, ou seja, 24 respostas) tivemos o Baré como a equipe mais lembrada com 30 respostas (55,6%), em segundo o São Raimundo com 16 respostas (29,6%), em terceiro o Atlético Roraima com cinco (9,3%), o Grêmio Atlético Sampaio (GAS) com dois (3,7%) e o River Esporte Clube apenas com uma resposta (1,9%).

A clivagem do torcedor flamenguista e as questões regionais

Após a discussão das características apresentadas pela amostra da torcida flamenguista captada pelo questionário, este artigo trabalhou quatro tipos de torcedores: Fanáticos, Fiéis, Moderados e Ocasionalistas. Essas clivagens, com suas características específicas, estão detalhadas na Tabela 1, abaixo e são baseadas em trabalhos de diferentes autores e pesquisas que se dedicaram a entender os torcedores ao longo dos anos, entre eles estão Richard Giulianotti (2012), Charles Crichton (1979) e o estudo da *European Club Association* (ECA) realizado em 2020.

Um outro ponto importante é entender que estas categorias não são fixas já que um torcedor pode pertencer ao mesmo tempo a uma ou mais clivagens. Desta forma, o grupo mais engajado são os Fanáticos e os Fiéis que demonstram os tradicionais maneirismos e comportamentos recorrentes conhecidos por todos sobre o sentido de ser torcedor. Os grupos menos engajados

são os Moderados e, por último, os Ocasionais que são conhecidos por não serem “torcedores de verdade”, mas podem ser bons consumidores de futebol.

Tabela 1 - Clivagem dos torcedores e suas características

FANÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortemente ligado ao clube do coração por vezes seguindo esse clube a vida inteira; ▪ Consome futebol e seu clube de variadas formas; ▪ Interesse desse torcedor vai além do clube se relacionando com o esporte em geral; ▪ O futebol como um todo oferece um senso de pertencimento, comunidade e não apenas um mero entretenimento; ▪ Altamente interessado nas informações ligadas ao mundo do futebol; ▪ Possui alto investimento emocional de longo prazo.
FIÉIS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Torcedores muito engajados emocionalmente pelo clube; ▪ É o clube que oferece o sentimento de pertencimento e comunidade para esses indivíduos; ▪ Totalmente atualizado com as notícias, informações referentes ao seu clube; ▪ Mesmo distante do clube buscam a aproximação através de outras comunidades de torcedores locais e na mídia (não poupam esforços para seguir o clube do coração); ▪ As outras partes do futebol só interessam profundamente se estiver relacionado com o clube do coração.
MODERADOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessado por outras questões que compõem o futebol, tais como jogadores famosos, camisas bonitas, comemorações específicas, memes, mídias sociais e etc; ▪ Acompanha grandes jogos, jogadores, mas não está interessado exatamente na competição; ▪ Envolvimento com futebol ocorre de maneira mais frequente com notícias, mídias sociais do que com os jogos em si; ▪ Relação de consumo ocorre através da compra de produtos relacionados ao seu ídolo ou produtos específicos; ▪ Futebol é entretenimento de alta qualidade (grandes times, marcas conhecidas, estádios famosos, jogadores midiáticos competições mais importantes); ▪ Pode se passar por fanático ou fiel por vezes. ▪ Baixíssimo envolvimento emocional com futebol; ▪ Futebol utilizado como moeda de troca social; ▪ Motivação geralmente vem do círculo social próximo a este indivíduo.
OCASIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse aumenta à medida que se aproximam grandes decisões ou competições importantes; ▪ Os eventos são mais importantes que o futebol, o time ou o resultado em campo; ▪ Desempenho da seleção nacional é um grande catapultor desse interesse; ▪ Futebol é um entretenimento apenas ocasional relegado na maior parte das vezes.

Desta maneira, os resultados encontrados revelam que 84,4% dos respondentes, ou seja, 135 pessoas afirmaram ser intenso o grau de importância do Flamengo na sua vida. Importante destacar que nessa parcela de torcedores existe também um interesse por futebol como um todo indo além do que ocorre apenas ao seu clube do coração. O restante dos resultados apontam que para 16 pessoas (10%), a relação é somente acompanhar as partidas mais midiáticas e grande decisões que envolvem o clube e por último para nove pessoas (5,6%) dos respondentes, o Flamengo é apenas moeda de troca social possuindo pouca relação afetiva com o clube ou mesmo com futebol.

Tabela 2 – Nível de intensidade, clivagem e resultados do questionário

Grau de importância do clube	Resultado	Clivagem encontrada
ALTA	135	FANÁTICOS
MÉDIA	16	MODERADOS
BAIXA	9	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

Naturalmente, analisando os resultados, grande parte dos torcedores participantes da pesquisa pode ser alocada como Fanáticos, pois o interesse é pelo Flamengo, mas existe uma ligação íntima com o futebol como um todo. Por isso, é importante destacar que não foram encontrados os fiéis conforme características da Tabela 1. Os torcedores da pesquisa ou estão altamente engajados emocionalmente com futebol e o Flamengo ou se concentram nas características de menores intensidades como os moderados e ocasionais.

Neste cenário, apesar de ocorrer o fenômeno da bifiliação clubística, mesmo os que apontam torcer para um segundo clube (por vezes um terceiro ou quarto) afirmam se relacionarem de maneira tímida ou moderada com esses clubes, tendo de fato o Flamengo como time principal.

O sentimento de pertencimento e comunidade, para esses torcedores flamenguistas, é mantido através das transmissões esportivas, participações online ou presenciais em torcidas organizadas, nas mídias sociais. Desta maneira, é normal que exista a busca por uma completa apreciação do clube de maneira presencial. Ao todo, 99 participantes (61,9%) desta pesquisa afirmam que de alguma forma já buscaram a experiência de assistir a um jogo do Flamengo no estádio. Como consequência de torcerem para um clube distante de onde residem uma série de estádios foram visitados por esses torcedores passando por Arena da Amazônia em Manaus, Maracanã e o Estádio Nilton Santos, ambos no Rio de Janeiro, Mangueirão no Pará, entre outros.

Para 61 respondentes (38,1%) que não conseguiram essa aproximação a maior parte destacou ser por questões financeiras, distância e gasto com viagens ou mesmo por falta de oportunidade adequada. Uma parte deste grupo também afirma que a violência das torcidas organizadas é um ponto que os afasta do estádio e também os ingressos caros que ao se unir ao valor despendido com viagens torna o produto futebol bastante caro.

Descendo no grau de intensidade de paixão dessa amostra aparecem os respondentes que se enquadram na categoria dos Moderados com 16 respondentes (10%) e depois a dos Ocasionais com nove (5,6%). Como abordado, os Moderados e os Ocasionais se envolvem com o Flamengo apenas por alguns interesses ou momentos. Eles estão em grandes decisões e se

aproximam mais dos jogadores midiáticos ou possuem uma mera relação de consumo. Por vezes se afastam do clube à medida que grandes jogadores deixam o time ou os resultados são ruins. São figuras proeminentes em qualquer grande torcida.

Dividindo por sexo se nota que as mulheres são tão fanáticas quanto os homens por futebol e pelo clube (obviamente deve-se observar a quantidade maior de respostas masculinas do que femininas). Contudo, o número de Ocasionais do sexo feminino é maior que do sexo masculino e pode estar ligado ao fato de o futebol ser ainda um reduto masculino no grupo aqui estudado.

Outro ponto é o número de Moderados ser um pouco maior no sexo masculino do que no feminino. No lado masculino se percebe um aumento gradativo de intensidade em um cenário que sai de um número pequeno de Ocasionais passa por uma crescente no grupo dos Moderados e se eleva nos Fanáticos. No feminino, o número de Ocasionais e Moderados é igual e cresce quando chega nos Fanáticos.

Tabela 3 - Diferença entre o público feminino e masculino

Pergunta	Público feminino	Público masculino	Clivagem
Acompanho todas as informações e jogos ligados ao futebol e ao Flamengo	19	116	FANÁTICOS
Apenas vejo os jogos mais importantes de grandes decisões envolvendo o Flamengo	7	9	MODERADOS
Digo que torço para o Flamengo, mas não acompanho cotidianamente nada sobre o clube ou futebol	7	2	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

O grupo de fanáticos em Boa Vista se torna, por questões inerentes à distância, uma espécie de torcedor de poltrona como comentado por Tatsch (2015). Ele é um torcedor fanático, mas precisa da televisão, da internet, das transmissões ao vivo, das notícias para se aproximar do clube distante geograficamente. Um torcedor que não deixa de ser fanático, mas que pelas questões inerentes à construção do futebol brasileiro acaba não sendo o modelo de fanático tradicional que vai ao estádio dar o seu apoio incondicional.

Considerações Finais

O processo histórico do que significa ser torcedor mudou completamente ao longo do tempo. Este trabalho nos traz para os apaixonados pelo Flamengo em Roraima e a anatomia desse torcedor constata uma relação de fanatismo com o seu clube do coração e relação íntima com o futebol no geral.

É notável a importância do clubismo para gerar a paixão pelo futebol e a influência das figuras masculinas em especial o pai. Embora alguns torcedores afirmem se interessar apenas pelo Flamengo, a bifiliação clubística é um fenômeno importante trazendo um contraste interessante com relação à faixa etária.

Sobre a questão midiática, um ponto importante são as redes sociais. O fato de estar mencionado como uma alternativa ao novo torcedor é uma marca fundamental desses apaixonados que procuram novas formas de consumo. Outro ponto que se percebe é o pouco interesse em times locais, mas uma demanda reprimida por futebol perto de casa.

A clivagem mais encontrada por este trabalho é a do fanático que depende das mídias para se conectar ao clube. Pejorativamente o torcedor do Flamengo em Boa Vista seria chamado de “torcedor de sofá” por alguns mais puristas, porém esses torcedores não são menos fanáticos do que aquele presente todo jogo no Maracanã. Eles refletem as consequências do tempo e das estruturas macro que moldaram o futebol brasileiro.

Referências

- BANDEIRA, Gustavo Andrada; HIJÓS, María Nemesia; El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos. **Revista Lationamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**. N° 28, Año 10. pp.52-66. 2018.
- BORGES, Fernando Vannier dos Santos. **A identidade do torcedor no país do futebol**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006.
- CRITCHER, Charles. Football Since The War. In: CLARKE, J.; CRITCHER, C.; JOHNSON, R. (orgs). **Working Class Culture: Studies in history and theory**. Londres: Hutchinson, 1979, p.161-184.
- COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1930-1955)**. 2013. Tese(Doutorado – Programa de Pós-graduação em História, UFF, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1453.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- COUTINHO, Renato Soares. Futebol e identidade nacional: o Clube de Regatas do Flamengo e o projeto de construção de uma nação. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA**, 4., Maringá, 2009. p. 1855-1963.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Edições Pinakothke, 1982.
- DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.
- DAMO, Arlei Sander. **Futebol e estética**. São Paulo em Perspectiva, v. 15, p. 82-91, 2001.
- DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRS, Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5343/000468905.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 abr.2021.
- ECA. **Fan of the future: Defining modern football fandom**. 2020. Disponível em: < <https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2021.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fans e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Revista História do Esporte**, v. 5, n. 1, p. 25-46, 2012.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Mauad Editora Ltda, 2001.
- KOCH, Rodrigo. Marcas da futebolização no torcedor pós-moderno: a condição flâneur. **Diálogo**, n. 30, p. 09-28, 2015.
- MARGALIT, Avital. You'll Never Walk Alone: On Property, Community, and Football Fans. **Theoretical Inq. L.**, v. 10, p. 217, 2009.

SILVA NETTO, Gilberto da Motta; SANTOS, Francisco Xavier dos. Pertencimento clubístico: uma avaliação da produção socioantropológica sobre o tema. In: **XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste e Pré-alias Brasil**, p.1-18, 2012.

TELLES, Silvio; LUTZ, Esp. Thulyo; REIS, Ms. Rômulo; ESTALOTE, Caio; DIAS, Vinícius. O Flamengo e a Raça Rubro-Negra: a análise de uma torcida organizada de futebol. 2011. **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires, Año 16, N° 161, Octubre de 2011.

TATSCH, Matheus da Costa. **Pertecimento clubístico internacional: Um olhar antropológico sobre os torcedores brasileiros de clubes europeus**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Departamento de Antropologia- UFRG, Rio Grande do Sul, 2015.

MULHERES E ESPORTE: LEVANTAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES NACIONAIS NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

WOMEN AND SPORTS: SURVEY OF NATIONAL THESES AND DISSERTATIONS IN THE AREA OF COMMUNICATION

ANNA JULIA SBARDELOTT¹
VALQUÍRIA MICHELA JOHN²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mapear e explorar a produção de teses e dissertações brasileiras sobre a participação de mulheres no universo esportivo sob a perspectiva da comunicação. Os trabalhos foram rastreados no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) através da busca pelos termos “mulher” e “esporte”, totalizando dezesseis teses e dissertações. Os resultados mostraram que os trabalhos, em sua grande maioria, foram escritos por mulheres, defendidos a partir de 2018, com temas voltados para o jornalismo esportivo e pertencentes a programas de pós-graduação da região sudeste. Mesmo que a temática ainda seja relativamente nova na comunicação, este trabalho reforça a importância da discussão sobre o empoderamento feminino, seja ele no futebol de mulheres e outras modalidades, para o desenvolvimento das mulheres no ambiente esportivo nacional.

Palavras-chave: bibliometria; mulheres; esporte; comunicação.

ABSTRACT

This article aims to map and explore the production of brazilian theses and dissertations on women's participation in the sports world from a communication perspective. The works were tracked in the Thesis and Dissertation Database of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (Capes) and in the Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) through searches using the terms “woman” and “sport,” totaling sixteen theses and dissertations. The results showed that the vast majority of the works were written by women, defended from 2018 onwards, focused on sports journalism, and came from graduate programs in the Southeast region of Brazil. Although the topic is still relatively new in the field of communication, this study reinforces the importance of discussing female empowerment—whether in women's football or other sports—for the development of women in the national sports environment.

Keywords: bibliometrics; women; sports; communication.

- 1 Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná – UFPR. Graduada em Comunicação e Mídias pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. E-mail: sbardelottanna@gmail.com.
- 2 Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora do PPGCOM e da graduação nos cursos da Comunicação da UFPR. Bolsista PQ2 CNPq. Coordenadora do grupo Obitel UFPR da Rede Obitel Brasil. Vice-presidente da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (biênio 2023-2025). Atual presidente da Compós (biênio 2025-2027).

Introdução

A presença das mulheres no contexto esportivo é, ainda, relativamente nova no cenário brasileiro. O esporte é uma área de reserva para os homens, que se constituiu como um dos espaços legítimos de expressão da masculinidade hegemônica (Dunning, 2014). As mulheres são sistematicamente excluídas, invisibilizadas e sofrem diversos tipos de violência neste espaço. Esses processos ocorrem por meio de práticas e discursos que reproduzem crenças e comportamentos que favorecem a dominação masculina nessa esfera social, que também está intimamente ligada ao prestígio dado pela associação entre violência, força física, poder e superioridade (Pacheco e Silva, 2020; Bryson, 1990). Como resultado, essa desigualdade reflete diretamente na relação das mulheres com o esporte, sejam elas atletas, jornalistas, torcedoras, gestoras ou até mesmo pesquisadoras.

A transição do século XIX e o início do século XX foi marcada pela consolidação dos esportes no Brasil e no mundo, destacando-se a criação dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, em 1896, e a realização da primeira Copa do Mundo em 1930. Enquanto a presença masculina se consolidava juntamente ao surgimento e fortalecimento de diferentes modalidades esportivas, as mulheres, em diferentes tempos e contextos sociais, precisaram disputar poderes para neles adentrar (Goellner, 2021), como o advento do Decreto-lei n. 3.199/1941³ que implicou na interdição e interrupção de uma próspera primavera do futebol de mulheres (Ribeiro, 2023).

É sabido que a proibição instituída no Brasil pelos governos ditatoriais entre 1941 e 1979 possui consequências até os dias atuais (Goellner, 2005), por isso se faz tão necessário “resgatar na história os enfrentamentos e conquistas que as mulheres precisaram impor para dar à luz a um cenário social mais democrático e equânime hoje e no futuro” (Barreto Januário, Rodrigues Lima e Leal, 2020, p. 45). Durante a pesquisa, percebeu-se que o termo “futebol de mulheres” foi adotado por diversos autores como uma forma de protesto contra práticas e posturas de afastamento que descortinam o processo de apagamento das mulheres enquanto sujeitos políticos na história do futebol brasileiro (Goellner, 2005).

Dado que a lista de esportes proibidos colocou as mulheres por quatro décadas longe do profissionalismo como atletas, a dificuldade no exercício do jornalismo esportivo também foi afetada, já que “notadamente um dos campos ainda mais misóginos do fazer jornalístico está na editoria de Esportes” (Ramires, 2020). Hargreaves (1994), Whannel (2006), Pacheco e Silva (2020) reforçam que o jornalismo esportivo é controlado por homens, com discursos de que as imagens e as mensagens são direcionadas ao seu público-alvo: a audiência masculina. Figaro (2014) revela a feminilização da profissão somente a partir da década de 1990, mesmo que figuras como Maria Helena Rangel, Mary Zilda Grássia Sereno, Inah de Moraes, Florita Costa, Monika Leitão e Isabela Scalabrini tenham vindo antes (Vimieiro, Pilar e Souza, 2023).

O preconceito e as restrições também impactaram o universo científico, que passou a entender o futebol de mulheres como objeto de pesquisa recentemente, tendo seus primeiros estudos publicados apenas no final da década de 1990 (Barreira et al., 2022). No que se refere à pós-graduação, Salvini, Ferreira e Marchi Júnior (2014) e Beirith, Araldi e Folle (2021) realizaram uma investigação a respeito de teses e dissertações sobre futebol de mulheres, mapeando publi-

3 “Art. 54. Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país” (Brasil, 1941).

cações entre 1990 e 2010 e, posteriormente, de 2011 a 2020. Os resultados divulgados mostraram um número baixo de publicações sobre o tema nos primeiros 20 anos analisados, e com uma pequena crescente a partir de 2011. Uma das principais hipóteses assumidas pelos autores para essa escassez é o fato de o futebol no Brasil ainda apresentar investimentos, interesse de mídia e número de espectadores predominantemente masculinos.

Um fator que pode explicar o crescente investimento e interesse da mídia em relação aos esportes femininos é a realização e fortalecimento de megaeventos esportivos, em especial a Copa do Mundo de futebol de mulheres, realizada desde 1991. Em 2023, a edição do Mundial feminino na Austrália alcançou mais de 63 milhões de pessoas entre as transmissões dos canais Globo e SporTV, enquanto a Cazé TV recebeu mais de 24 milhões de acessos (Meio e Mensagem, 2023). Os megaeventos esportivos são citados por Roche (2000) e Souza e Pappous (2013) como eventos de caráter extraordinário, de grande escala, amplamente divulgados pela mídia internacional e assistidos por milhares de pessoas ao redor do mundo, além de serem “marcadores de tempo, história e progresso” (Roche, 2003, p. 102).

Considerando a importância de investigar a produção científica nacional, este estudo objetivou mapear e explorar a produção científica relacionada à presença feminina no universo esportivo em teses e dissertações brasileiras, na área de conhecimento da Comunicação, identificando pesquisadores, orientadores, ano de defesa dos trabalhos, regiões, universidades e PPG com maior número de teses e dissertações, e categorias temáticas. O conhecimento sobre a produção científica nacional no formato de trabalhos de pós-graduação é importante para gerar uma reflexão sobre as discussões, dificuldades e avanços promovidos na área, além de apontar lacunas científicas que podem ser preenchidas em estudos futuros.

Percurso metodológico

Com a intenção de mapear e discutir a produção científica nacional sobre esporte e mulheres no âmbito da pós-graduação em Comunicação, a metodologia denominada de “estado da arte” foi escolhida para esta pesquisa. Esse método gera o desafio de mapear e discutir a produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares da pesquisa (Ferreira, 2002), além de ter sido utilizado como suporte para os processos de pesquisa e possuir grande importância para a comunidade acadêmica, como por sua relevância científica e pela facilitação do trabalho do próprio pesquisador (Gomes e Oliveira Neto, 2017).

Com o caráter bibliométrico, apresenta a mesma estrutura de um artigo empírico, porém destacam-se para esse tipo de estudo diferentes objetivos, como identificar tendências na literatura e definir indicadores bibliométricos, utilizados para investigar fatores como: frequência da autoria de artigos por área; instituições; localidades; número de autores; citações; e demais variáveis presentes em publicações científicas (Okubo, 1997).

Os trabalhos escolhidos para fazerem parte desta pesquisa passaram por dois critérios: as teses e dissertações deviam ter sido defendidas em PPG brasileiros de Comunicação, com foco em mulheres e esportes. Os critérios de exclusão resumiram-se a eliminar teses e dissertações:

a) não defendidas em PPG de universidades brasileiras; b) trabalhos duplicados, ou seja, presentes em mais de um banco; c) que investigaram o esporte voltado aos homens.

A justificativa da escolha do tema é pela crescente produção de trabalhos voltados para a presença feminina em ambientes esportivos e na comunicação, que vem se expandindo com o aumento de mulheres presentes em jornais e redações esportivas, na gestão de clubes e campeonatos, além do investimento exponencial em esportes e esportistas femininas.

As teses e dissertações foram buscadas por meio das bases de dados eletrônicas: Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD). As respectivas bases de dados foram escolhidas por estarem entre os principais bancos científicos do país.

A coleta foi realizada pelas pesquisadoras durante a última semana de janeiro de 2025. Inicialmente, na ferramenta de busca, as palavras utilizadas foram “mulheres esporte”. A partir disso, o filtro de área do conhecimento foi escolhido para selecionar somente os trabalhos de Comunicação. Mesmo sem uma limitação temporal, somente trabalhos a partir de 2018 até 2023 foram encontrados nas bases citadas, por isso, este foi o período analisado. Foram encontrados 16 trabalhos, sendo 15 na Capes e 1 na BDTD. Após a seleção destes, os principais dados foram organizados em uma planilha para analisar os títulos, resumos e palavras-chave. Uma análise da capa, da folha de aprovação e da ficha catalográfica também foi feita para confirmar que os trabalhos foram defendidos em PPG *stricto sensu* da área da Comunicação no Brasil.

Para análise das informações, as categorias foram inspiradas no trabalho de Beirith, Araldi e Folle (2021): ano de defesa; região/estado; instituição de Ensino Superior; orientador; palavras-chave; e temáticas. Duas denominações foram concebidas nas categorias temáticas: jornalismo e torcida. O jornalismo abrange estudos sobre a presença feminina em redações esportivas. Por sua vez, a torcida tem sua linha de pesquisa voltada à presença de mulheres em torcidas-organizadas, especialmente de futebol. A escolha também está relacionada à pesquisa de mestrado que está sendo realizada e orientada pelas autoras, na qual jornalistas e torcedoras possuem um papel fundamental perante a criação de um movimento social dentro de um clube de futebol. Durante o levantamento, não se priorizou um esporte como o futebol, somente a participação feminina em todos.

Resultados e discussão

Ao todo, foram analisadas 11 dissertações e 5 teses defendidas entre 2018 e 2023. O quadro 1 traz os títulos, seus respectivos autores, orientadores e o ano das dissertações e teses dos PPG brasileiros de Comunicação. O asterisco indica quais trabalhos são teses.

Quando analisados os autores dos dezesseis trabalhos encontrados durante a pesquisa, identificou-se que dentre eles, somente um é homem, Leonardo Oliveira Dalla Porta, enquanto os outros 15 trabalhos foram escritos por mulheres. Mesmo que a temática seja voltada para as mulheres, a autoria de um único homem impressiona, visto que as discussões atuais acarretam debates acerca das relações de poder estabelecidas histórica e culturalmente entre homens e mulheres (Noronha, 2016).

Já quando analisada a coluna de orientadores, identifica-se que sete trabalhos foram orientados por homens, sendo que José Carlos Marques orientou três trabalhos, enquanto Mauro de Souza Ventura orientou 2 e Ivan Paganotti e Marco Antônio Roxo da Silva orientaram um trabalho cada. Entre as orientadoras, somente Flavi Ferreira Lisboa Filho orientou mais de um trabalho (2).

Quadro 1 — Títulos, pesquisadores, orientadores e ano de publicação das teses e dissertações voltados à temática de mulheres e esporte.

Título do trabalho	Autor	Orientador	Instituição	Ano
A (in)visibilidade das mulheres em programas esportivos de TV: um estudo de casos no Brasil e em Portugal*	Noemi Correa Bueno	José Carlos Marques	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)	2018
As representações das identidades femininas na série Mulheres Espetaculares do programa Esporte Espetacular	Barbara Tatiane de Avil Santos	Flavi Ferreira Lisboa Filho	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	2018
Guerreiras ou meninas: Análise das representações das atletas olímpicas na cobertura da "Rio 2016" realizada pelo jornal O Globo – Rio*	Marta Regina Garcia Cafeo	José Carlos Marques	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)	2019
A trajetória profissional das mulheres no radiojornalismo esportivo em Santa Catarina	Ediane Telles de Mattos	Valci Regina Mousquer Zuculoto	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	2019
Lugar de mulher é no futebol: Dulce Rosalina e a representatividade feminina nas torcidas Niterói 2019	Daniela Torres de Araujo	Ariane Diniz Holzbach	Universidade Federal Fluminense (UFF)	2019
O consumo simbólico do esporte e o jornalismo feminista: entrecruzamentos discursivos na representação da mulher esportista na imprensa feita por e para mulheres*	Camilla Rodrigues Netto da Costa Rocha	Eliza Bachega Casadei	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	2020
"Qual é, qual é... futebol não é pra mulher?" Copa do Mundo de Futebol Feminino: análise da cobertura jornalística em portais e sua relação com a quinta fase do webjornalismo	Natalia Rodrigues Salomão	Ivan Paganotti	Centro Universitário FIAM-FAAM	2020
Mulher e futebol: a cobertura e a transmissão da televisão aberta brasileira da Copa do Mundo 2019	Erika Alfaro de Araújo	Mauro de Souza Ventura	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)	2021
Gênero e posicionamento no esporte: a noticiabilidade no jornalismo esportivo feminista do Dibradoras*	Carolina Bortoleto Firmino	Mauro de Souza Ventura	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)	2021

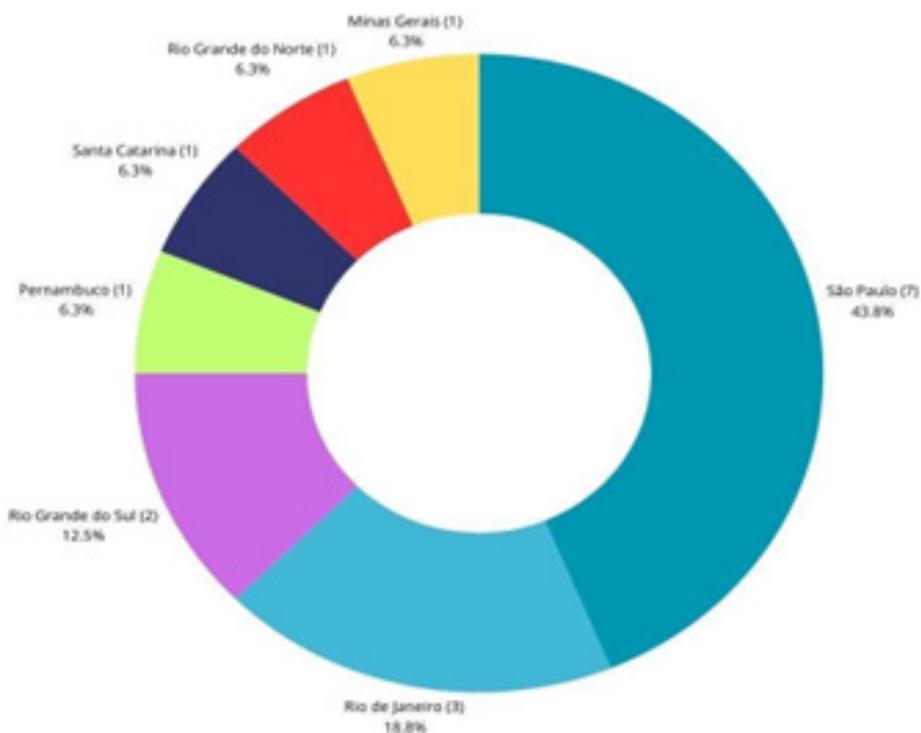
Título do trabalho	Autor	Orientador	Instituição	Ano
Além dos noventa minutos: as apresentações femininas na campanha "A Copa das Mulheres: da Rede Globo"	Leonardo Oliveira Dalla Porta	Flavi Ferreira Lisboa Filho	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	2021
A imagem da atleta feminina com deficiência pelo olhar da imprensa brasileira nos Jogos Paralímpicos Rio 2016*	Neide Maria Carlos	José Carlos Marques	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)	2021
Website de notícias esportivas produzido por mulheres: empoderamento feminino nos esportes através da comunicação	Germana Macambira	Cláudia Bezerra	Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)	2021
Sexismo no jornalismo esportivo: como as mulheres jornalistas vivenciam e lidam com a cultura patriarcal organizacional do esporte	Rebeka Vaz da Costa Meirelles	Marco Antônio Roxo da Silva	Universidade Federal Fluminense (UFF)	2022
"Não sou eu uma mulher?": Machismo, racismo e desigualdade no cotidiano das editorias de esporte de jornais'	Julia da Cruz Carvalho	Adriana Barsotti Vieira	Universidade Federal Fluminense (UFF)	2023
As mulheres que falam do futebol de mulheres: uma análise de projetos de mídia esportiva alternativa brasileiros	Flaviane Rodrigues Eugênio	Ana Carolina Soares Costa Vimieiro	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	2023
Elas que narram: uma análise dos comentários no Twitter sobre a narração de mulheres no Campeonato Brasileiro de 2021	Paulina Giovana de Oliveira	Livia Cirne de Azevedo Pereira	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	2023

Fonte: elaborado pelas autoras.

No que se refere à localidade, a região sudeste liderou com onze trabalhos. Destaque para o estado de São Paulo com sete trabalhos, três no Rio de Janeiro e um em Minas Gerais. A região sul contou com 3 trabalhos defendidos entre Santa Catarina (1) e Rio Grande do Sul (2). Destaca-se também a região nordeste com 2 trabalhos apresentados no Rio Grande do Norte e em Pernambuco. Nota-se a ausência das regiões Norte e Centro-Oeste (Figura 1).

Segundo a Plataforma Sucupira, existem cerca de 103 programas de Pós-Graduação em Comunicação e Informação no Brasil. Quando comparadas às regiões, o Sudeste também lidera com 47 programas, enquanto a região nordeste apresenta 26, seguida pelo Sul com 15. As duas regiões que não apresentaram trabalhos levantados nesta pesquisa contam com 8 PPG na região Centro-Oeste e 7 na região Norte.

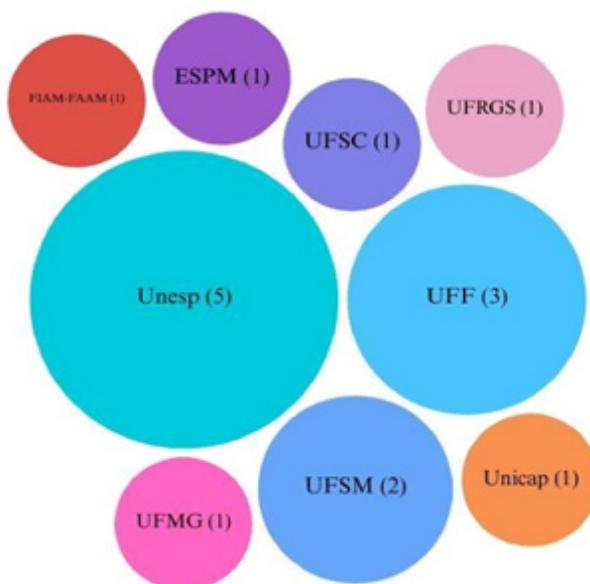
Figura 1 — Teses e dissertações por estados



Fonte: elaborado pelas autoras.

Em relação às universidades em que os pesquisadores estavam vinculados, percebe-se que a Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (Unesp) prevalece com cinco trabalhos defendidos entre os dezesseis analisados. Em segundo lugar, a Universidade Federal Fluminense (UFF) apresentou três trabalhos, seguida pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com dois. Todas as outras universidades citadas tiveram um trabalho cada (Figura 2).

Figura 2 — Teses e dissertações conforme a Instituição de Ensino Superior.



Fonte: elaborado pelas autoras.

Quanto à categorização das temáticas (Jornalismo e Torcida), percebeu-se que a categoria de jornalismo foi prevalecte com trabalhos que analisaram o comportamento de determinadas mídias como jornal, rádio e mídias independentes perante a cobertura de eventos esportivos de mulheres ou sobre a presença de mulheres em ambientes esportivos e masculinizados. Somente um dos trabalhos tratou sobre a presença feminina em torcidas (Araújo, 2019), em específico o caso de Dulce Rosalina, a primeira mulher a presidir uma torcida organizada no Brasil.

Os resultados desse levantamento apontam que a discussão sobre mulheres e esportes em teses e dissertações nacionais de Comunicação ainda é bastante recente. O primeiro trabalho encontrado é datado de 2018, ano que antecedeu a oitava edição da Copa do Mundo de futebol de mulheres e somente dois anos após as Olimpíadas de 2016, dois marcos importantes para entender o papel das mulheres em grandes eventos esportivos devido à grande repercussão dos eventos e das conquistas. Em comparação com a área da Educação Física, a primeira dissertação voltada ao desempenho feminino no esporte, especificamente no futebol, foi defendida em 1998 com a autoria de Lúcia da Costa Leite Reis e orientada por Sebastião Josué Votre na Universidade Gama Filho no Rio de Janeiro.⁴

Mesmo com uma diferença de 20 anos entre as áreas citadas, a principal hipótese defendida neste trabalho e também por Barreira et al. (2022) é que a conjuntura social e os determinantes legais, como as legislações proibitivas no século XX, postergaram⁵ o desenvolvimento das mulheres no universo esportivo, o que produziu ecos na investigação científica a respeito, já que as primeiras produções na Educação Física vieram somente após duas décadas após o fim dos impedimentos legais, enquanto, na Comunicação, o tempo foi ainda maior: 40 anos.

Aline Strelow (2011) realizou a pesquisa de estado da arte com artigos científicos sobre jornalismo publicados em revistas acadêmicas nacionais entre 2000 e 2010 e percebeu a falta de produções relacionadas ao jornalismo esportivo. Por outro lado, Barreira et al. (2022) apontam o aumento de produções de artigos científicos relacionados ao futebol de mulheres a partir de 2008, citando diversos motivos que podem explicar esse resultado: o bom desempenho das seleções brasileiras em competições internacionais a partir dos anos 2000; o melhor desempenho olímpico da seleção feminina de futebol em 2004 e 2008 com a medalha de prata, repetindo o resultado em 2024; além das conquistas inéditas de Marta da Silva, eleita melhor do mundo por cinco anos consecutivos (2006-2010) e também em 2018. Ainda assim, na produção relacionada à formação de pesquisadores em Comunicação, esse movimento de interesse pelo tema ainda é bastante modesto, como evidencia o mapeamento aqui realizado.

Analisar teses e dissertações é uma maneira importante para se compreender como a pós-graduação atua perante o crescente de determinados temas, além da forma como a pesquisa se estrutura socialmente (Beirith, Araldi e Folle, 2021). No caso desta pesquisa, foi possível denotar que pesquisar sobre mulheres e esportes é uma tendência maior entre mulheres, com somente um pesquisador homem entre as dezesseis teses e dissertações defendidas. Em relação aos orientadores, a porcentagem é de 44% homens e 56% mulheres.

4 REIS, Lúcia da Costa. **Representações da mulher que joga futebol**. Orientador: Sebastião Josué Votre. Universidade Gama Filho, [s.d.]. Disponível em: <https://cev.org.br/biblioteca/representacoes-mulher-que-joga-futebol/>. Acesso em: 08 jan. 2025.

5 Como muitas mulheres insistiam em ignorar a proibição velada do decreto-lei de 1941, o "CND decidiu acabar tudo mais claro. Em 1965, na ditadura militar, baixou uma norma enumerando os tais esportes incompatíveis. Além do futebol, elas ficaram expressamente proibidas de praticar futsal, futebol de praia, polo aquático, rúgbi, beisebol, halterofilismo e qualquer tipo de luta" (Agência Senado, 2023). Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/futebol-feminino-ja-foi-proibido-no-brasil-e-cpi-pediulegalizacao#:~:text=Em%201965%2C%20na%20ditadura%20militar,e%20qualquer%20tipo%20de%20luta.>

Outra informação obtida neste estudo é que a região sudeste prevalece como a maior produtora de teses e dissertações em relação à presença feminina no universo esportivo aliado à comunicação. A Unesp, localizada em São Paulo, produziu cinco dos dezesseis trabalhos analisados, sendo estes orientados por somente dois professores: José Carlos Marques e Mauro de Souza Ventura. Ambos pesquisam sobre comunicação e esporte, com produções recentes sobre a participação feminina no esporte.

Nota-se também que megaeventos foram determinantes para a realização de algumas pesquisas, como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio 2016 (Cafeo, 2019; Carlos, 2021), a Copa do Mundo de 2019 (Dalla Porta, 2021) e o Campeonato Brasileiro de 2021 (Oliveira, 2023). Em relação às mídias utilizadas como objetos de pesquisa, os veículos tradicionais como a televisão, o rádio e a internet foram os mais citados entre os trabalhos. A mídia independente também é citada entre dois trabalhos com a análise das 'Dibradoras', o maior portal de conteúdo sobre esportes femininos do Brasil (Firmino, 2021; Eugênio, 2023).

Verificou-se também o papel da representatividade, termo utilizado por Araújo (2019) em "Lugar de mulher é no futebol: Dulce Rosalina e a representatividade feminina nas torcidas Niterói 2019", fundamental para explicar a importância das pesquisas em torno da presença feminina no mundo esportivo. Mesmo que os dados levantados neste trabalho e nos demais citados nele evidenciem que a temática foi pouco estudada, eles revelam a constatação de que "a presença das mulheres nas mais diferentes ocupações e manifestações do futebol resulta de sua insistência em permanecer em um espaço que não é representado, incentivado e reconhecido como seu" (Goellner, 2021, p. 2). Não somente no futebol, mas a representatividade reforça a importância da discussão sobre o empoderamento feminino para o desenvolvimento das mulheres no ambiente esportivo nacional.

Considerações finais

Conclui-se com esta pesquisa que a produção acadêmica sobre a presença de mulheres no universo esportivo foi pouco estudada por parte da pós-graduação em Comunicação no Brasil, com uma crescente a partir de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo de futebol de mulheres, Jogos Olímpicos e o aumento de mulheres no jornalismo esportivo. Os resultados acompanham o caminho lento que as mulheres brasileiras vêm percorrendo após anos de proibição de prática esportiva, da falta de representatividade em redações de esportes e do ambiente hostil nas torcidas.

Os trabalhos encontrados revelaram uma predominância de pesquisadoras mulheres, sendo orientadas por homens e mulheres, nas regiões sul e sudeste do país, com alguns poucos trabalhos na região nordeste. O estado de São Paulo foi o maior desenvolvedor de pesquisas na área, com a Universidade Estadual Júlio Mesquita Filho formando mestres e doutores em comunicação com ênfase em mulheres no universo esportivo. Mesmo que seja um tema recente, com as primeiras teses e dissertações defendidas em 2018, o esporte feminino existe há mais de 100 anos, um legado que vem sendo lembrado na grande maioria, senão todas, as pesquisas analisadas.

Como limitações do estudo, é importante destacar que as teses e dissertações não representam a pesquisa na totalidade. Diversas produções, como artigos, reportagens e livros, auxiliaram durante o processo, assim como serviram também como base dos trabalhos abordados. Mesmo que o tema mulheres e esportes seja mais recorrente na Educação Física, foi importante perceber o crescimento da temática na Comunicação, uma área interdisciplinar que vem estudando seu papel perante diversas problemáticas nos mais diferentes campos.

Assim, esse levantamento e os demais trabalhos citados sobre o estado da arte podem ajudar a pensar como se deu a produção de conhecimento sobre a presença feminina em ambientes esportivos até o momento, além de apresentar diversas categorias que ajudam a entender melhor o desenvolvimento da temática. Esta pesquisa teve como objetivo auxiliar futuros pesquisadores a compreender esse campo de conhecimento e como ele pode ser explorado em estudos futuros, inclusive para abranger a presença feminina em outros esportes, além de evidenciar que o jornalismo esportivo possui um foco central no futebol, com pouco espaço para outras modalidades.

Referências

- ARAÚJO, Daniela Torres de. **Lugar de mulher é no futebol: Dulce Rosalina e a representatividade feminina nas torcidas Niterói 2019**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2019.
- BARREIRA, Júlia et al. **Produção acadêmica em futebol e futsal feminino: estado da arte dos artigos científicos nacionais na área da educação física**. Movimento, v. 24, p. 607-618, 2022.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya; RODRIGUES LIMA, Cecília Almeida; LEAL, Daniel. **Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros**. Observatorio (OBS*), v. 14, n. 4, 2020.
- BEIRITH, Mariana Klauck; ARALDI, Franciane Maria; FOLLE, Alexandra. **Produção científica relacionada ao futebol de mulheres em teses e dissertações brasileiras na área da educação física**. Movimento, v. 27, p. e27064, 2021.
- BRASIL. **Decreto-Lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941**. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro. 1941.
- BRYSON, Lois. **“Challenges to male hegemony in sports”**. In: MESSNER, Michael; SABO, Donald (Eds.). Sport, men, and the gender order: critical feminist perspectives. London: Human Kinetics, 1990, p. 173-184.
- CAFEO, Marta Regina Garcia. **Guerreiras ou Meninas: Análise das Representações das atletas olímpicas na cobertura da Rio-2016 realizada pelo Jornal O Globo Rio**. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2019.
- CARLOS, Neide Maria. **A imagem da atleta feminina com deficiência pelo olhar da imprensa brasileira nos Jogos Paralímpicos Rio 2016**. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2021.
- COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL. **Protagonismo feminino marca participação brasileira nos Jogos Olímpicos Paris 2024 e evidencia trabalho especial do COB**. Rio de Janeiro, 12 de ago. 2024. Disponível em: <https://www.cob.org.br/comunicacao/noticias/protagonismo-feminino-marca-participacao-brasileira-nos-jogos-olimpicos-paris-2024-e-evidencia-trabalho-especial-do-cob-8>. Acesso em: 27 abr. 2025.

DALLA PORTA, Leonardo Oliveira. **Além dos noventa minutos: as apresentações femininas na campanha “A Copa das Mulheres: da Rede Globo”**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio Grande do Sul, 2021.

DUNNING, Eric. **“O esporte como um domínio masculino: observações sobre as fontes sociais da identidade masculina e suas transformações”**. In: DUNNING, Eric. *Sociologia do esporte e os processos civilizatórios*. São Paulo: Annablume, 2014. p. 233-254.

EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues. **As mulheres que falam do futebol de mulheres: uma análise de projetos de mídia esportiva alternativa brasileiros**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Minas Gerais, 2023.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas estado da arte**. *Educação & Sociedade*, v. 23, p. 257- 272, 2002.

FIGARO, Roseli. **“Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI”**. *Revista Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231>. Acesso em 18 jan. 2025.

FIRMINO, Carolina Bortoleto. **Gênero e posicionamento no esporte: a noticiabilidade no jornalismo esportivo feminista do Dibradoras**. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2021.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: discontinuidades, resistências e resiliências**. *Movimento*, v. 27, p. e27001, 2021.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.

GOMES, Gilvania de Souza; OLIVEIRA NETO, José Dutra de. **Bibliometria como suporte aos processos de pesquisa: uma contribuição didática à área contábil**. In: CONTECSI USP - INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, 14., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: CONTECSI, 2017. p. 1-21. Disponível em: <http://www.contecsi.tecsi.org/index.php/contecsi/14CONTECSI/paper/view/4507>. Acesso em 29 jun. 2021.

HARGREAVES, Jennifer. **Sporting females: critical issues in the history and sociology of women’s sports**. London: Routledge, 1994.

MEIO E MENSAGEM. **Copa do Mundo: recordes e novo patamar ao futebol feminino**. Meio e Mensagem, São Paulo, 24 de ago. 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/copa-do-mundo-feminina-recordes>. Acesso em: 9 jan. 2025.

NORONHA, Marcelo Pizarro. **(Des)construindo identidades: ambiguidades, estereótipos e luta política nas relações mulher-futebol**. In: KESSLER; Cláudia Samuel (org.). *Mulheres na área: gênero, diversidades e inserções no futebol*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016. p. 175-191.

OKUBO, Yoshiko. **Bibliometric indicators and analysis of research Systems: methods and examples**. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 1997. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/1997/01/bibliometric-indicators-and-analysis-of-research-systems_g17a152e/208277770603.pdf. Acesso em: 18 fev. 2025.

OLIVEIRA, Paulina Giovana de. **Elas que narram: uma análise dos comentários no Twitter sobre a narração de mulheres no Campeonato Brasileiro de 2021**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudo da Mídia. Natal, RN, 2023.

PACHECO, Leonardo Turchi; SILVA, Silvio Ricardo da. **Mulheres e jornalismo esportivo: possibilidades e limitações em um campo masculino**. *Revista Estudos Feministas*, v. 28, n. 3, p. e61002, 2020.

RAMIRES, Lídia. **Mulheres jornalistas esportivas e mercado de trabalho: quem (não) as deixa trabalhar?** *Revista Katálysis*, v. 23, n. 03, p. 501-509, 2020.

RIBEIRO, Raphael Rajão. **Da proibição do futebol de mulheres: a atuação do Conselho Nacional de Desportos e a interdição esportiva feminina no Brasil (1941-1957)**. *Tempo*, v. 29, n. 2, p. 86-106, 2023.

ROCHE, M. **Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**. New York: Routledge, 2000.

SALVINI, Leila; FERREIRA, Ana Letícia Padeski; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **O futebol feminino no campo acadêmico brasileiro: mapeamento de teses e dissertações (1990-2010)**. *Pensar e Prática*, v. 17, n. 4, p. 1-14, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v17i4.31617>. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/31617>. Acesso em: 9 jan. 2025.

SOUZA, Doralice Lange de; PAPPOUS, Sakis. **Legados esportivos de megaeventos esportivos: uma revisão da literatura**. 2013.

STRELOW, Aline do Amaral Garcia. **O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010**. Intexto: revista do Mestrado da Comunicação UFRGS. Vol. 2, n. 25 (dez. 2011), p. 67-90, 2011.

VIMIEIRO, Ana Carolina; PILAR, Olívia; SOUZA, Rafaela Cristina de. **Quem são as mulheres do jornalismo esportivo brasileiro? Demografia, funções desempenhadas, veículos que as empregam e desafios**. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023.

WHANNEL, Garry. **"Sport and the media"**. In: COAKLEY, Jay; DUNNING, Eric (Eds.). *Handbook of sports studies*. London: Sage, 2006. p. 291-380.

PRESENÇA FEMININA NO RÁDIO ESPORTIVO BRASILEIRO: UM MAPEAMENTO CIENTÍFICO (2012–2024)

*FEMALE PRESENCE IN BRAZILIAN SPORTS RADIO:
A SCIENTIFIC MAPPING (2012–2024)*

ANANDA KALLYNE MUNIZ PORTILHO¹
NAYANE CRISTINA RODRIGUES DE BRITO²

RESUMO

O presente levantamento traçou, por meio de uma pesquisa exploratória, um panorama das produções científicas no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, e nos quatro principais congressos brasileiros de comunicação: COMPÓS, SPBJor, Alcar e Intercom e, incluindo as edições regionais dos dois últimos, no recorte de 2012 a 2024. O foco esteve voltado para os Grupos de Trabalho, Redes de Pesquisa, Divisões Temáticas e Grupos de Pesquisa sobre rádio e mídias sonoras. O mapeamento identificou duas dissertações e 13 artigos, em um universo de 1.968 produções encontradas. Foram considerados os estudos que abordaram de forma prioritária ou secundária, a atuação profissional de mulheres no rádio esportivo brasileiro, abrangendo artigos semelhantes a este, com foco nas produções científicas acerca do tema estudado. Os resultados revelam um cenário científico com poucas produções sobre o assunto nos últimos 13 anos e suscitam reflexões sobre o lugar das mulheres em uma profissão ainda vista como um “espaço masculino”.

Palavras-chave: Rádio e gênero; rádio esportivo e mulheres; radiojornalismo esportivo.

ABSTRACT

This survey presents an overview of scientific productions through an exploratory study conducted in the CAPES Theses and Dissertations Catalog, the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations, and in the four main Brazilian communication congresses: COMPÓS, SPBJor, Alcar, and Intercom (including regional editions of the latter two), covering the period from 2012 to 2024. The focus was on Working Groups, Research Networks, Thematic Divisions, and Research Groups related to radio and sound media. The mapping identified two master's dissertations and thirteen articles among a total of 1,968 documents found. The study considered works that prioritized or secondarily addressed the professional performance of women in Brazilian sports radio, including papers similar to this one, focused on scientific production about the topic. The results reveal a scientific landscape with limited studies on the subject over the past 13 years and raise reflections on the place of women in a profession still often regarded as a “male space,” especially considering regional differences in the research data.

Keywords: Radio and gender; Sports radio and women; Sports radio journalism.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz e graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela mesma Instituição.

2 Doutora em Jornalismo pela UFSC. Atua como assessora de comunicação na Secretaria Municipal de Educação (SEMED) e professora contratada do curso de Jornalismo da UFMA.

Introdução

A reconstrução das narrativas históricas a partir da historiografia feminista (Rago, 1998) é uma discussão antiga do ponto de vista acadêmico. Há mais de duas décadas, a historiadora brasileira Margareth Rago trabalha as subjetividades, o feminismo e a história das mulheres, defendendo a revisitação do passado sob um novo olhar que inclua a participação feminina.

A realidade atual ainda é caracterizada pelo que Constância Lima Duarte (2020) denomina **memoricídio**, o apagamento sistemático das mulheres e de suas contribuições nos mais diversos campos sociais, com a centralização das narrativas históricas sob uma ótica masculina. No jornalismo esportivo de rádio no Brasil, predomina a voz masculina, como evidenciam os estudos de Raphaela Ferro (2023), uma das principais autoras contemporâneas na discussão sobre rádio e gênero. Esse cenário reflete a presença marginal das mulheres nesse meio de comunicação, sobretudo fora dos centros jornalísticos, que no Brasil se concentram no eixo sul-sudeste.

Diante do contexto exposto, o presente estudo tem como objetivo analisar, de forma quantitativa e qualitativa, as pesquisas produzidas e publicadas no Brasil sobre a presença profissional de mulheres no radiojornalismo esportivo. O levantamento, do tipo Estado da Arte, integra a fase de pesquisa exploratória (Marconi e Lakatos, 2003) da construção da dissertação de uma das autoras, que investiga a presença e a história das mulheres no rádio esportivo de cinco cidades do Maranhão.

Para compreender a dimensão das discussões sobre o tema entre pesquisadores brasileiros da comunicação, este mapeamento analisou 14 produções científicas selecionadas em um universo de 1.968 estudos publicados no Brasil entre 2012 e 2024. Foram analisadas dissertações e artigos científicos encontrados no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, e em 122 anais dos principais congressos nacionais e regionais da área de comunicação.

A análise levou em conta os resultados obtidos por meio da identificação de produções nos grupos, redes e divisões de pesquisa dos anais selecionados, bem como nas plataformas de teses e dissertações, com base em palavras-chave definidas previamente. Os dados quantitativos encontrados durante o mapeamento revelam uma realidade latente na sociedade brasileira: a história e a participação das mulheres no campo da comunicação ainda são vistas como temas periféricos frente aos objetos tradicionalmente abordados pelos estudiosos. Além disso, o interesse em revisitar as memórias sob esse novo olhar é majoritariamente feminino, como revela a quase inexistência de pesquisadores homens que tratem dessa temática.

Essa realidade abre caminhos para a discussão de questões sociais que atravessam o recorte de gênero, como as representações de masculinidade e feminilidade, as relações de poder e os desafios profissionais enfrentados no rádio esportivo brasileiro. O debate inclui autoras como Margareth Rago, Audre Lorde e bell hooks que abordam de formas complementares a relação entre feminismo, história e o lugar das mulheres em uma sociedade patriarcal. Soma-se a isso as contribuições de pesquisadoras brasileiras que vêm fortalecendo a produção científica nessa temática, como Raphaela Ferro, Valci Zuculoto e Ediane Mattos, todas referenciadas nesta pesquisa.

Os resultados apresentados delimitam as principais temáticas abordadas, as palavras-chaves mais utilizadas, a concentração de publicações por ano, evento/plataforma e região geográfica brasileira. Além disso, evidenciam as lacunas presentes nas pesquisas sobre a presença de mulheres no rádio esportivo do Brasil, oportunizando uma nova perspectiva sobre a inserção feminina em um meio de comunicação historicamente masculinizado.

As mulheres no rádio esportivo brasileiro

No jornalismo brasileiro, as mulheres levaram quase um século para se inserir como profissionais e, mesmo assim, sua presença foi inicialmente restrita a temas considerados “leves”, alinhados aos estereótipos de feminilidade (Bueno e Marques, 2019, p. 114). Mattos e Zuculoto (2017), em seus estudos sobre o rádio, caracterizaram as funções atribuídas às mulheres como “funções de cozinha”, fazendo referência ao processo de marginalização no qual o uso da voz e do microfone lhes era negado. Em um país onde o direito ao voto feminino só foi conquistado em 1932, não surpreende que a inserção das mulheres em diversos espaços profissionais e sociais tenha sido tão tardia.

A história do rádio e do futebol no Brasil são indissociáveis. Ao se associar ao esporte, especialmente ao futebol, o rádio se consolidou como um dos meios mais importantes para a transmissão de eventos esportivos no país, contribuindo para a consagração do futebol como a “paixão nacional”. Essa conexão possibilitou o surgimento do esporte como um gênero específico no rádio, com a consolidação que passou pela escolha do futebol como principal tema para a produção de conteúdo (Gonçalves e Zuculoto, 2015).

O jornalismo esportivo brasileiro tem origem fortemente ligada ao futebol, esporte que foi proibido para mulheres no Brasil por quatro décadas, conforme o Decreto-Lei 3.199/1941, assinado por Getúlio Vargas. Segundo Paulo Vinícius Coelho (2006), o surgimento desse tipo de jornalismo ocorreu em meio a incertezas sobre a relevância do futebol na imprensa. No entanto, enquanto a história do rádio se consolidava, a presença feminina foi sendo sistematicamente apagada. Zuculoto e Mattos (2017) propõem uma revisão dessa narrativa, buscando incluir as mulheres no centro da história do rádio esportivo, espaço tradicionalmente masculino. A exclusão se intensifica quando essas mulheres rompem limites impostos e ocupam funções consideradas “não convencionais”. A pesquisa das autoras revela a importância de recuperar essas trajetórias apagadas, destacando que, com poucas exceções, são as próprias mulheres que vêm investigando e dando visibilidade à história de outras mulheres no rádio e no jornalismo esportivo.

Como observam Mattos e Zuculoto (2017), a presença feminina no rádio esportivo aparece apenas em fragmentos, muitas vezes restrita a obras memorialísticas e com foco maior no entretenimento, como as cantoras da Era de Ouro do Rádio. A exclusão se intensifica quando as mulheres desafiam padrões tradicionais, como no jornalismo esportivo, onde seu protagonismo é ainda mais silenciado. Segundo Paulo Vinícius Coelho (2006), mesmo com a presença constante de mulheres nos jornais impressos, havia resistência de profissionais em repassar informações a jornalistas mulheres, preferindo homens para essas funções.

Ainda são escassas as pesquisas que abordam a atuação feminina no rádio brasileiro. O trabalho pioneiro de Mattos e Zuculoto (2017) despertou um olhar adormecido, principalmente entre as pesquisadoras do campo do rádio. Esse estudo histórico reabriu a discussão em torno do recorte de gênero, ainda que, em sua maior parte, o enfoque permaneça tradicionalista, centrado na heteronormatividade e nos papéis atribuídos às mulheres na sociedade.

Ferro e Zuculoto (2023) analisam a voz como marcador de exclusão no rádio, historicamente dominado por vozes masculinas nos programas considerados “sérios”, como os noticiosos e esportivos. Já as vozes femininas foram relegadas a editoriais “leves”. Ferro também é pioneira ao conceituar a “paisagem sonora generificada”, inspirada em Ehrick e no conceito de paisagem de Milton Santos, ao evidenciar a homogeneidade vocal no rádio esportivo. Sua abordagem amplia a discussão ao mostrar que a exclusão não se dá apenas pelo gênero, mas por características associadas ao feminino, como o timbre mais agudo. Recontar essas histórias sob a perspectiva de grupos silenciados é, ainda que minimamente, uma forma de reparar a exclusão imposta pelo patriarcado.

As produções científicas sobre mulheres no radiojornalismo esportivo

Este mapeamento faz parte da dissertação da autora, ainda em desenvolvimento. A pesquisa começou com buscas no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e na BDTD, mas, entre 16 teses e 59 dissertações encontradas, apenas duas se enquadraram no recorte temático. Por isso, foi necessário ampliar o corpus para os anais dos principais congressos de Comunicação do país (COMPÓS, SBPJor, Intercom e Alcar), incluindo edições nacionais e regionais, para uma análise mais ampla da produção científica entre 2012 e 2024. As buscas utilizaram palavras-chave como: rádio e gênero; rádio e mulheres; rádio esportivo e mulheres; radiojornalismo esportivo; e gênero e esporte. As tabelas a seguir apresentam os resultados nas plataformas CAPES e BDTD.

Tabela 1 - Resultado geral de trabalhos encontrados a partir das palavras-chave e trabalhos pertencentes à temática pesquisada.

Repositório	Teses	Dissertações	Total	Total dentro da temática
Catálogo de Teses e Dissertações	14	38	52	1 dissertação
Biblioteca de Teses e Dissertações	2	21	23	2 dissertações

Elaborado pelas autoras (2025)

Ao todo, foram encontradas 52 produções científicas de pós-graduação no Catálogo da CAPES, utilizando os filtros “radiojornalismo” e “comunicação” e as palavras-chaves anteriormente listadas. Dessas, apenas uma corresponde com o tema pesquisado: a dissertação “A trajetória das profissionais mulheres no radiojornalismo esportivo em Santa Catarina”, de autoria de Ediane Mattos (2019). Na BDTD, 23 trabalhos foram identificados com as mesmas palavras-chave e os filtros “Comunicação” e “Jornalismo e Editoração”. Duas pesquisas correspondem ao recorte:

“A trajetória das profissionais mulheres no radiojornalismo esportivo em Santa Catarina” (Ediane Mattos, 2019) e **“Das sombras ao protagonismo: relações de gênero: a inserção das mulheres no universo do jornalismo esportivo de Manaus”**, de autoria da pesquisadora Taniamara Freitas (2019). Embora haja três ocorrências no total, contabilizam-se apenas duas, uma vez que a dissertação de Mattos (2019) se repetiu nas duas plataformas. Abaixo é possível observar os detalhes do que foi encontrado:

Tabela 1 - Resultado nominal dos trabalhos encontrados a partir das palavras-chave

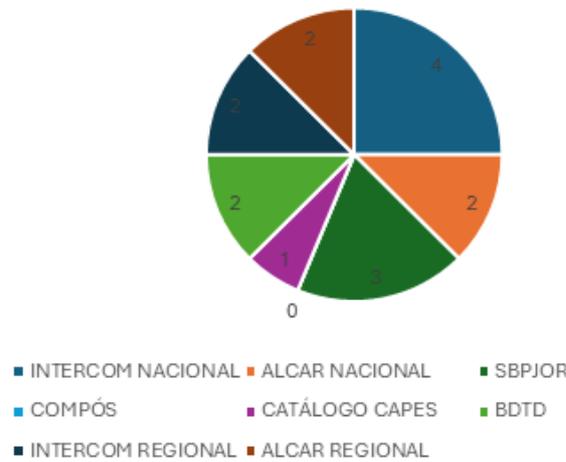
Título	IES	Ano	Tipo	Autor	Recorrência na pesquisa
A trajetória das profissionais mulheres no radiojornalismo esportivo em Santa Catarina	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	2019	Dissertação	Ediane Mattos	2 (BDTD) 5 (Catálogo)
Das sombras ao protagonismo: relações de gênero: a inserção das mulheres no universo do jornalismo esportivo de Manaus	Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	2019	Dissertação	Taniamara Freitas	1 (BDTD) 0 (Catálogo)

Elaborado pelas autoras (2025)

Considerando a escassez de teses e dissertações encontradas no Catálogo da CAPES e na BDTD, o levantamento foi estendido aos anais de eventos, quando possível, dentro do período de 13 anos elencado como recorte desta pesquisa. Isso porque, ao optar por verificar os trabalhos apresentados nos congressos da COMPÓS, SBPJor, Intercom e Alcar, elegeu-se a investigação dentro dos grupos de trabalho, redes de pesquisa, grupos de pesquisa e divisões temáticas que abordassem o rádio e as mídias sonoras como tema principal. Portanto, devido ao surgimento dos GTs, GPs, RPs e DTs em períodos diversos, não foi possível alcançar o intervalo pretendido em todos os eventos. Assim, este levantamento verificou os anais da COMPÓS dos anos de 2023 e 2024 com ênfase no GT de Estudos Radiofônicos; os documentos do SBPJor, dentro da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RADIOJOR) e da Sessão Livre Radiojornalismo e Jornalismo sonoro dos anos de 2019 a 2024; os anais do Intercom nacional e regionais entre 2012 e 2024; da Alcar nacional entre 2013 e 2023, e os anais dos encontros regionais entre 2012 e 2024. No gráfico abaixo é possível verificar o quantitativo total de trabalhos encontrados por congressos e plataformas:

Gráfico 1 – Pesquisas correspondentes por plataforma/evento

Pesquisas correspondentes por plataforma/evento



Elaborado pelas autoras (2025)

O novo corpus definido possibilitou a identificação de mais 11 artigos científicos e um resumo expandido. Os resultados obtidos foram: três artigos científicos e um resumo expandido nos anais do Intercom Nacional, três artigos científicos nos anais do SBPJor, dois artigos nos anais da Alcar nacional, duas produções nos anais regionais do Intercom e dois artigos científicos nos documentos dos eventos regionais da Alcar, totalizando 13 artigos. Um desses artigos, “A mulher no radiojornalismo gaúcho: uma análise das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba”, apareceu em dois eventos - Intercom Nacional e Intercom Regional Sul, ambos de 2018. Considerando também teses e dissertações, o levantamento abrange 14 produções científicas, excluindo-se as duplicatas: duas dissertações de 2019, 12 artigos científicos e um resumo expandido, com publicações entre 2016 e 2024. Veja na Tabela 3:

Tabela 3 – Descrição dos trabalhos referentes à temática encontrados nos dois repositórios e nos anais da COMPÓS, SBPJor, Intercom e Alcar.

Título	IES/Ano	Tipo	Autor	Local	Palavras-chave
A trajetória das profissionais mulheres no radiojornalismo esportivo em Santa Catarina	UFSC (2019)	DISSERTAÇÃO	Ediane Mattos	2 (BDTD) 5 (Catálogo)	radiojornalismo; jornalismo esportivo; jornalista mulher; radiojornalismo catarinense; história
Das sombras ao protagonismo: relações de gênero: a inserção das mulheres no universo do jornalismo esportivo de Manaus	UFAM (2019)	DISSERTAÇÃO	Taniamara Freitas	1 (BDTD) 0 (Catálogo)	jornalismo; gênero; esporte; mulher

Título	IES/ Ano	Tipo	Autor	Local	Palavras-chave
A narração esportiva em laboratórios do curso de Jornalismo: registro de experiências de mulheres	UFSC (2021)	ARTIGO	Raphaela Ferro	SBPJor	radiojornalismo; ensino; narração esportiva; mulheres; laboratório
A categoria gênero nas pesquisas sobre jornalismo sonoro apresentadas em eventos da SBPJor: percepções da presença/ausência de mulheres no rádio brasileiro	UFSC (2023)	ARTIGO	Raphaela Ferro; Valci Zuculoto	SBPJor	radiojornalismo; gênero; mulheres; memoricídio; sbpjour
Estreia feminina na narração em transmissões de futebol da Rádio Nacional: abordagem institucional do ineditismo tardio	UFSC (2024)	ARTIGO	Raphaela Ferro	SBPJor	radiojornalismo esportivo; mulheres; narração; rádio nacional; Luciana Zogaib
As mulheres no radiojornalismo esportivo: contextualizações para pesquisa histórica sobre sua presença profissional em Santa Catarina	UFSC (2017)	ARTIGO	Ediane Mattos; Valci Zuculoto	Alcar nacional	história da mídia sonora; história do rádio no brasil; radiojornalismo esportivo; mulher no rádio esportivo
A voz feminina: perfil e memórias das mulheres radialistas em João Pessoa	UFPB (2019)	ARTIGO	Marcella Machado; Sandra Moura	Alcar nacional	história do rádio; vozes femininas; radialistas; protagonismo
A constituição histórica da presença da mulher no radiojornalismo esportivo brasileiro	UFSC (2017)	ARTIGO	Ediane Mattos; Valci Zuculoto	Intercom Nacional	rádio; história dos meios sonoros; jornalismo esportivo; mulher no radiojornalismo; história do jornalismo

Título	IES/ Ano	Tipo	Autor	Local	Palavras-chave
A mulher no radiojornalismo gaúcho: uma análise das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba	UNISC (2018)	ARTIGO	Luana Silva; Diego Weigelt	Intercom Nacional E Intercom Regional Sul	gênero; mulher; radiojornalismo; comunicação
As mulheres na Revista do Rádio entre 1948 e 1950: a presença feminina no auge da Era de Ouro	UFSC (2023)	ARTIGO	Valci Zuculoto; Raphaela Ferro; Danielly Alves; Pedro Souza; Lara Silva; Érica Zucchi	Intercom Nacional	rádio; mulheres; revista do rádio; história do rádio no brasil
Um panorama das pesquisas brasileiras sobre o radiojornalismo esportivo em tempos de plataforma	UFC (2024)	RESUMO EXPANDIDO	Bruno Balacó	Intercom Nacional	radiojornalismo; rádio esportivo; plataforma; pesquisas
Transmissões esportivas com participação de mulheres: mapeamento de ideias e direções possíveis	UFBA (2024)	ARTIGO	Juliana Barachisio Lisboa	Intercom Regional Nordeste	transmissão esportiva; mulher; narradora; comentarista
Tem batom no microfone: a presença feminina no radiojornalismo esportivo brasileiro	UFF (2016)	ARTIGO	Juliana Ramos; Ana Baumworcel	Alcar Regional Sudeste	história do rádio; radiojornalismo esportivo; presença feminina
O pioneirismo de Ruth Costa no Radiojornalismo Esportivo de Santa Catarina entre as décadas de 1940 e 1950	UFSC (2022)	ARTIGO	Raphaela Ferro; Juliana Gomes; Valci Zuculoto	Alcar Regional Sul	radiojornalismo esportivo; mulheres; pioneirismo.

Elaborado pelas autoras (2025)

A partir da análise dos 14 trabalhos mapeados, observa-se que a maioria são artigos (11, ou 79%), seguidos por dissertações (2, ou 14%) e um resumo expandido (7%), a predominância de artigos em relação às teses sugere a necessidade de mais estudos longitudinais e aprofundados, como mestrados e doutorados, para fortalecer e ampliar as pesquisas sobre a atuação das mulheres no rádio esportivo brasileiro.

A seguir, discutiremos o panorama da pesquisa científica em comunicação sobre mulheres no rádio esportivo nacional, analisando as temáticas centrais dos artigos, os anos de publicação, as instituições de ensino superior às quais os autores estão vinculados, os autores, os tipos de produção e as palavras-chave.

Resultados e discussões

Os resultados obtidos a partir da sistematização das produções científicas identificadas suscitam a discussão acerca da participação profissional das mulheres no rádio esportivo do Brasil, evidenciando, de forma inicial, que há um empenho das pesquisadoras em lançar um novo olhar sobre a história do meio de comunicação no país, conforme sugere a historiadora Margareth Rago (1998). Em termos temáticos, três grandes eixos se destacam: (1) reconstituição histórica de pioneiras; (2) análise de representações de gênero na voz e no microfone (conceitos como “funções de cozinha” e “paisagem sonora generificada”); (3) estudos de caso regionais (Santa Catarina, Manaus e João Pessoa).

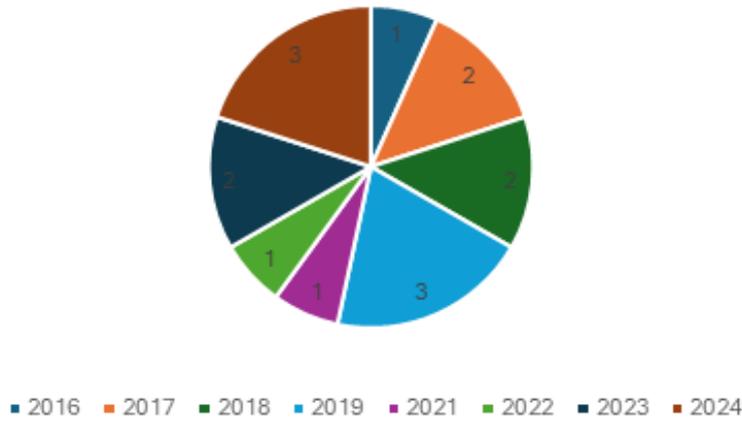
Dos 14 trabalhos encontrados, 11 dedicam-se a reconstituir e narrar as trajetórias das mulheres que marcaram e continuam a marcar o rádio esportivo brasileiro. Os dados também revelam que 2019 e 2024 foram os anos com maior número de publicações sobre o tema no corpus desta pesquisa, com três produções científicas cada. Embora o recorte temporal cubra 2012 a 2024, só foram encontradas publicações correspondentes à temática entre 2016 e 2024.

A concentração de estudos nesse intervalo sugere um atraso nas produções acadêmicas sobre a participação das mulheres no radiojornalismo esportivo, corroborando a ideia de memoricídio apontado por Constância Lima Duarte (2020) e conversam diretamente com os apontamentos de Mattos e Zuculoto (2017), que atribuem essa lacuna a uma resistência cultural que dificulta o reconhecimento e a validação das mulheres em espaços historicamente masculinos. Essa conclusão também está em sintonia com Ferro e Zuculoto (2023), que apontam não apenas para necessidade de inserir as mulheres no rádio esportivo, mas também para a urgência de compreender suas estratégias de resistência.

Por outro lado, o surgimento de publicações a partir de 2016 pode refletir um interesse crescente dos pesquisadores pelo tema e indicar que as discussões feministas e de gênero, cada vez mais presentes na academia e na sociedade, estão finalmente produzindo resultados concretos. Veja o Gráfico 2:

Gráfico 2 - Quantitativo de trabalhos publicados por ano.

Pesquisas correspondentes por ano de publicação

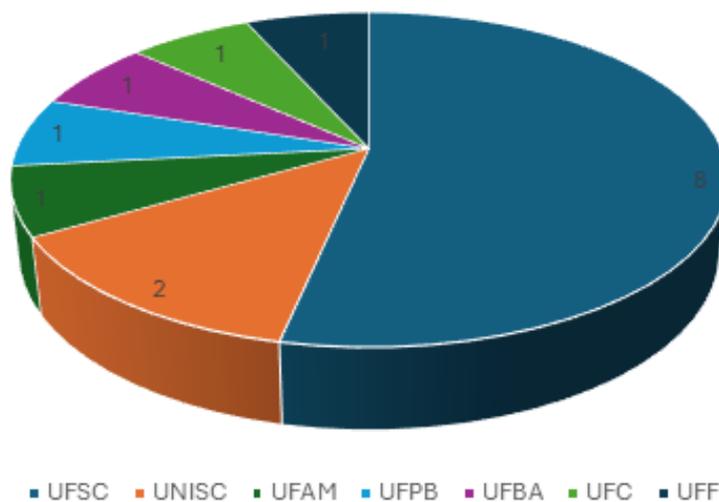


Elaborado pelas autoras (2025)

É perceptível que a concentração de publicações para além dos anos que marcam suas divulgações também aparece quando são observadas as instituições de ensino superior e, consequentemente, suas localizações geográficas. O levantamento apontou que a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no sul do Brasil, está vinculada a oito das 14 publicações encontradas. Em segundo lugar aparece a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), no Rio Grande do Sul. Considerando o eixo sul-sudeste de produção científica ainda é possível acrescentar uma publicação com vinculação à Universidade Federal Fluminense (UFF), no Rio de Janeiro. Juntas, elas somam 10 das 14 produções localizadas. As demais instituições com vinculação aos artigos e resumo expandido estão localizadas no norte e nordeste do país, sendo elas: Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade Federal da Bahia (UFBA). A distribuição dos 14 trabalhos revela um campo ainda concentrado geograficamente e institucionalmente.

Gráfico 3 - Ranking de IES com vinculação às produções científicas.

Recorrência de publicação por IES



Elaborado pelas autoras (2025)

Essa concentração de trabalhos por IES/região geográfica evidencia a desigualdade regional na produção científica do Brasil, sobretudo nos estudos sobre a atuação de mulheres no rádio esportivo brasileiro. Embora não surpreenda, essa disparidade reforça a centralização do conhecimento no eixo sul-sudeste. Entretanto, é louvável que, mesmo de forma tímida, as regiões menos desenvolvidas apareçam no ranking, sugerindo um movimento de descentralização do saber científico.

Ao concluir o mapeamento, identificou-se o gênero dos autores. A maior parte das publicações é de autoria feminina, tendo sido identificadas 14 pesquisadoras. Destacam-se Raphaela Ferro, Valci Zuculoto e Ediane Mattos, todas vinculadas à UFSC. Três homens aparecem no levantamento, dois como co-autores de pesquisadoras mulheres. Mesmo o de autoria única não tem a temática pesquisada como centro do estudo.

A concentração dos trabalhos vinculados à UFSC evidencia tanto um polo de excelência quanto um obstáculo: ainda faltam redes colaborativas que estimulem pesquisas semelhantes em outras instituições e regiões. Esse panorama sugere que, para avançar na equidade de gênero no radiojornalismo esportivo, não basta apenas descentralizar geograficamente a pesquisa. É fundamental incentivar redes de colaboração interinstitucionais e programas de fomento que apoiem projetos liderados por mulheres em todas as regiões. A tabela 4 demonstra:

Tabela 4 - Recorrência dos autores nos trabalhos encontrados.

Autor (a)	Quantidade
Valci Zuculoto	5
Raphaela Ferro	5
Ediane Mattos	3
Luana Silva	2
Diego Weigett	2
Taniamara Freitas	1
Marcella Machado	1
Sandra Moura	1
Danielly Alves	1
Pedro Souza	1
Lara Silva	1
Érica Zucchi	1
Bruno Balacó	1
Juliana Barachisio	1
Juliana Ramos	1
Ana Baumworcel	1
Juliana Gomes	1

Elaborado pelas autoras (2025)

Essa tendência da presença das mulheres de forma central e dos homens de forma tangencial nas pesquisas, sugere que recontar essa história a partir da história das mulheres não é uma preocupação igualitária para homens e mulheres. Dos 17 autores e autoras encontrados, apenas a doutora Valci Zuculoto e a doutoranda Raphaela Ferro, ambas da UFSC, seguem produzindo pesquisas voltadas para a temática. O pioneirismo de Ediane Mattos em sua dissertação sobre o tema é inegável, porém se restringiu a produções elaboradas apenas durante sua trajetória no programa de mestrado, culminando em sua memorável dissertação. Também não foram encontrados outros trabalhos da autora Taniamara Freitas, que também realizou uma pesquisa extensa sobre a presença de mulheres no rádio esportivo. Isso sugere que as pesquisas sobre a participação de mulheres no rádio esportivo brasileiro ainda são pontuais e, nos dois casos anteriormente citados, descontinuadas por motivos que desconhecemos. É essencial, entretanto, refletir sobre a profundidade dessas pesquisas, uma vez que a maior parte dos trabalhos encontrados são artigos, enquanto dissertações são quase inexistentes e teses não foram encontradas no escopo pesquisado.

A sugestão de que há superficialidade na maior parte das pesquisas que versam sobre a mulher no radiojornalismo esportivo brasileiro pode ser corroborada com a análise da nuvem de palavras abaixo, que reuniu as palavras-chaves utilizadas nos 14 trabalhos compreendidos entre 2012 e 2024. Veja abaixo:

Imagem 1 – Recorrência de palavras-chaves utilizadas nos trabalhos encontrados



Elaborado pelas autoras (2025)

Radiojornalismo esportivo, mulheres e radiojornalismo foram as palavras-chave mais utilizadas, se repetindo em apenas 5, 5 e 4 trabalhos, respectivamente. Apesar disso, o levantamento revela uma grande dispersão temática: das 40 palavras-chave identificadas, 31 foram utilizadas apenas uma vez. Esse dado sugere uma fragmentação nas abordagens e aponta para a falta de continuidade e coesão entre as pesquisas publicadas na área.

Considerações finais

Após discutir os dados apresentados, fica evidente que a marginalização da participação feminina no rádio esportivo brasileiro não se reflete apenas na prática profissional, mas também no campo das produções científicas. O panorama das publicações a respeito do assunto entre 2012 e 2024 expõe o silenciamento das mulheres e o apagamento de suas e suas contribuições na história desse meio de comunicação. Esse silêncio reflete uma lógica androcêntrica, mesmo quando tenta disfarçar-se, reconhecer a igualdade entre homens e mulheres, relegando o sexo feminino às margens da narrativa.

Além da escolha sistemática pela exclusão da história delas, a forte concentração das pesquisas na região Sul revela não apenas uma desigualdade de gênero, mas também um desafio estrutural na produção científica brasileira, que carece de políticas públicas efetivas de fomento à pesquisa. Não obstante a isso, ainda é evidente que a pouca participação masculina nas produções científicas sobre a mulher no rádio esportivo é fruto da naturalização da ausência do sexo feminino em determinadas ocupações, uma vez que a mulher é sempre colocada - de forma figurativa ou literal - em "funções de cozinha".

Dessa forma, este estudo evidencia um campo ainda defasado nas pesquisas em comunicação sobre a atuação feminina no radiojornalismo esportivo, ao mesmo tempo em que revela um movimento de mulheres interessadas em recontar e contar as histórias que individualmente ou coletivamente as atravessam. É um convite a todos os pesquisadores, independentemente de gênero, para que reflitam criticamente sobre suas práticas profissionais e acadêmicas, e se engajem na construção de um relato mais inclusivo e plural.

Por fim, para construir uma história do rádio esportivo que inclua de fato as mulheres, é preciso formar redes de colaboração entre instituições para estudos comparativos e de longo prazo e envolver ativamente pesquisadores, homens e mulheres, na criação de espaços de fala e memória que revertam o apagamento histórico. Só assim a voz feminina deixará de ser exceção e passará a integrar de vez a narrativa do rádio esportivo brasileiro.

Referências

- BALACÓ, Bruno. Um panorama das pesquisas brasileiras sobre o radiojornalismo esportivo em tempos de plataforma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024. Trabalho apresentado na modalidade resumo expandido.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941. Dispõe sobre a organização do Estado Novo e outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 14 abr. 1941.
- BUENO, Wilson da Costa; MARQUES, Angélica. Jornalismo e diversidade: gênero, raça e orientação sexual na produção das notícias. In: BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Especializado: gêneros e práticas das editorias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 113-132.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FERRO, Raphaela. A narração esportiva em laboratórios do curso de Jornalismo: registro de experiências de mulheres. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM JORNALISMO, 19., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2021.

- FERRO, Raphaela. Estreia feminina na narração em transmissões de futebol da Rádio Nacional: abordagem institucional do ineditismo tardio. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM JORNALISMO, 22., 2024, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SBPJor, 2024.
- FERRO, Raphaela; GOMES, Juliana; ZUCULOTO, Valci. O pioneirismo de Ruth Costa no radiojornalismo esportivo de Santa Catarina entre as décadas de 1940 e 1950. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2022, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: Alcar, 2022.
- FERRO, Raphaela; ZUCULOTO, Valci. A categoria gênero nas pesquisas sobre jornalismo sonoro apresentadas em eventos da SBPJor: percepções da presença/ausência de mulheres no rádio brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM JORNALISMO, 21., 2023, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2023.
- FERRO, Raphaela; ZUCULOTO, Valci. Narração de futebol por mulheres no rádio brasileiro: registros históricos de transmissões entre a década de 1970 e o início dos anos 2020. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Ouro Preto, MG, v. 14, n. 1, p. 105–133, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.ufop.br/radiofonias/article/view/5402>. Acesso em: 25 set. 2023.
- FREITAS, Taniamara. **Das sombras ao protagonismo: relações de gênero: a inserção das mulheres no universo do jornalismo esportivo de Manaus**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.
- GLOBO ESPORTE. **Renata Silveira se torna primeira mulher a narrar Copa do Mundo na TV aberta**. GE, 22 nov. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/11/22/renata-silveira-se-torna-primeira-mulher-a-narrar-copa-do-mundo-na-tv-aberta.ghtml>. Acesso em: 24 fev. 2025.
- GONÇALVES, Edna Maria; ZUCULOTO, Valci Regina Mombelli. O radiojornalismo esportivo no Brasil: memória e mercado. In: FRANÇA, Vera Veiga; ZUCULOTO, Valci Regina Mombelli (org.). **Radiojornalismo no Brasil: história, práticas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2015. p. 217–235.
- HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 2. ed. Tradução de Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.
- HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LISBOA, Juliana Barachisio. Transmissões esportivas com participação de mulheres: mapeamento de ideias e direções possíveis. In: CONGRESSO REGIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – NORDESTE, 2024, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Intercom, 2024.
- LORDE, Audre. **Sister outsider: essays and speeches**. Berkeley: The Crossing Press, 2007.
- MACHADO, Marcella; MOURA, Sandra. **A voz feminina: perfil e memórias das mulheres radialistas em João Pessoa**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2019, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Alcar, 2019.
- MATTOS, Ediane. **A trajetória das profissionais mulheres no radiojornalismo esportivo em Santa Catarina**. 2019. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- MATTOS, Ediane; ZUCULOTO, Valci. A constituição histórica da presença da mulher no radiojornalismo esportivo brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2017.
- MATTOS, Ediane; ZUCULOTO, Valci. As mulheres no radiojornalismo esportivo: contextualizações para pesquisa histórica sobre sua presença profissional em Santa Catarina. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 11., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Alcar, 2017.
- RAGO, Margareth. **Entre a história e a liberdade: Luce Fabbrì e o anarquismo contemporâneo**. São Paulo: Unesp, 2001.
- RAGO, Margareth. **Feminizar é preciso: por uma cultura filógina**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 84–91, 2001.
- RAGO, Margareth. **História, gênero e subjetividade**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

RAGO, Margareth. **Subjetividade e história**: Foucault, a genealogia e a crítica da modernidade. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

RAMOS, Juliana; BAUMWORCEL, Ana. Tem batom no microfone: a presença feminina no radiojornalismo esportivo brasileiro. In: ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2016, Niterói. **Anais** [...]. Niterói: Alcar, 2016.

SILVA, Luana; WEIGELT, Diego. A mulher no radiojornalismo gaúcho: uma análise das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2018.

ZUCULOTO, Valci; FERRO, Raphaela; ALVES, Danielly; SOUZA, Pedro; SILVA, Lara; ZUCCHI, Érica. As mulheres na Revista do Rádio entre 1948 e 1950: a presença feminina no auge da Era de Ouro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2023.

A PESQUISA SOBRE JORNALISMO ESPORTIVO EM PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL (2018-2023)

RESEARCH ON SPORTS JOURNALISM IN MASTER'S AND PHD PROGRAMS IN COMMUNICATION IN BRAZIL (2018-2023)

MATHEUS SIMÕES MELLO¹
GUILHERME GONÇALES LONGO²

RESUMO

Haja vista a carência de metapesquisas interessadas em mensurar e averiguar a pesquisa científica sobre jornalismo esportivo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, este estudo oferece uma contribuição para preencher tal lacuna. Atenta-se para a forma como a cobertura jornalística de esportes é contemplada (objeto de estudo ou empírico), a metodologia, modalidades e mídias analisadas e enfoque teórico. Ao todo, são examinados trinta trabalhos ($n = 30$), sendo 23 dissertações de Mestrado e sete teses de Doutorado, defendidos entre 2018 e 2023. A análise é realizada a partir da Metapesquisa (Mainardes, 2016), sendo este o principal procedimento metodológico adotado. Supõe-se que a maioria tem o segmento jornalístico esportivo como objeto empírico, utiliza de métodos qualitativos, analisam o futebol, as mídias impressas e produções de abrangência nacional, e adotam questões de gênero como fundamentação teórica central. Os resultados indicaram a predominância do jornalismo esportivo como objeto de estudo, de métodos qualitativos, de recortes formados por futebol, televisão e produtos jornalísticos nacionais, além de temas relacionados à representação como enfoque teórico principal.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; Comunicação e Esporte; Pesquisa em Comunicação; Pesquisa em Jornalismo; Metapesquisa.

ABSTRACT

Considering the lack of meta-analysis focused on measuring and examining research on Sports Journalism in Master's and PhD programs in Communication in Brazil, this study aims to bridge that gap. It explores how sports journalism is addressed in each investigation—as an empirical object or an object of study—along with the methodology, corpus, and theoretical approach. The study analyzes thirty works ($n = 30$), including twenty-three Master's thesis and seven doctoral dissertations, from 2018 to 2023. Meta-analysis, as defined by Mainardes (2016), serves as the primary method. Initially, it is hypothesized that the majority of studies regard sports journalism as an empirical object, employ qualitative methods, focus on football, print media, and national journalistic products, and place emphasis on gender-related issues within their theoretical frameworks. The results reveal that sports journalism

1 Professor efetivo do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). Professor colaborador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM/UFRR). Possui Doutorado (2020, com doutorado-sanduíche na Universidad de Sevilla) e Mestrado (2015) em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC).

2 Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCom - USP). Mestre em Jornalismo e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisa sobre a relação entre os esportes paralímpicos e a imprensa.

is predominantly treated as an object of study, with a prevalence of qualitative methods, a dominance of corpora centered on football, television, and national media outlets, and a significant emphasis on representation theory

Keywords: Sports Journalism; Communication and Sport; Research on Communication; Research on Journalism; Meta-analysis.

Introdução

Em que pese os expressivos números de audiência e de faturamento, o jornalismo esportivo foi - e, mesmo que em menor grau, segue sendo - visto como um gênero menor, menos importante do que outras seções jornalísticas, o que Rowe (2004) classifica como *"toy department"*. Embora tal ponto de vista menospreze uma série de particularidades que o jornalismo esportivo contém, algumas delas indo de encontro com o próprio *modus operandi* jornalístico tradicional, há, sim, certo fundamento em tal crítica. Ao debruçar-se sobre a cobertura de esporte em âmbito televisivo, Oselame (2012) evidenciou uma aproximação desmedida entre jornalismo esportivo e entretenimento, culminando em fenômeno denominado de *"engraçadismo"*. Mais recentemente, dando ênfase no mundo digital, McEnnis (2021) inicia sua obra questionando o papel e as linhas limítrofes de atuação do jornalista esportivo na atualidade, tendo em vista que funções outrora atribuídas a esse profissional pertencem agora também a outros perfis, como os influenciadores digitais sem formação em Jornalismo.

Na Academia, há um cenário parecido: os estudos sobre Comunicação e Esporte estão longe de ser uma prioridade para os pesquisadores da área, em que pese o número expressivo de graduandos interessados em jornalismo esportivo e/ou em desenvolver Trabalhos de Conclusão de Curso na área (Marques, 2023), ou até mesmo a incontestável relevância do esporte (ou, mais precisamente, do futebol) na sociedade brasileira. E, como veremos, há, apesar dos avanços acadêmicos conquistados desde o fim dos anos 1990, muito ainda por caminhar. Marques (2023, p. 225), por exemplo, observa a existência de certo desconhecimento sobre dados relacionados ao número de grupos de pesquisa dedicados a esse campo no país, perspectiva que entendemos também ser atrelada à produção de pesquisadores em início de carreira em Programas de Pós-Graduação do Brasil. À vista disso, este estudo se dedica a tentar contribuir, tanto quanto possível dentro da estrutura e dos parâmetros aqui adotados, para uma melhor compreensão da quantidade, das características estruturais e do enfoque das investigações sobre jornalismo esportivo em PPGs brasileiros nos últimos anos, sendo este, portanto, o *"pontapé inicial"* desta investigação.

Pesquisa em Comunicação, Esporte e Jornalismo: um pequeno panorama

Ao concentrar-se na trajetória das pesquisas em Comunicação e Esporte no Brasil, Helal (2012) estabelece como primeiro grande passo do campo a obra *"Universo do Futebol"* (DaMatta, 1982), elaborada por quatro antropólogos dispostos a refletir cientificamente sobre a modalidade, e usá-la como ferramenta para melhor compreender a sociedade brasileira. O contributo

ia de encontro à percepção acadêmica majoritária da época, que enxergava o futebol como um elemento alienador das massas, o que Helal classifica como “visão apocalíptica do futebol”.

Após priorizar pesquisas ligadas à História e à Antropologia do Esporte nos anos 1980 e 1990, Helal (2012) expressa que havia, quando da publicação do estudo, notória diminuição nas dúvidas em torno da real seriedade das pesquisas envolvendo Comunicação e Esporte, argumento respaldado por lançamento de dossiês voltados ao campo em revistas de prestígio, pela presença de grupos de trabalho consolidados em importantes congressos das Ciências Sociais e Humanas e por diferentes grupos de pesquisa, vinculados ao CNPq, espalhados por universidades brasileiras.

Helal, por um lado, dá luz à consolidação do campo no país. Mas, por outro, reflete certo otimismo em relação a esse processo, o que pode ser explicado pelo momento vivido naquela altura: a década de ouro do esporte brasileiro (2007-2016), momento no qual o Brasil recebeu alguns dos principais Megaeventos Esportivos, tais como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Apesar do aumento do interesse e do número de pesquisas no referido período, o campo ainda carece de fatura bibliográfica, de variedade teórica e empírica e, ainda, de maior prestígio, como assinala Marques (2023, p. 209).

Fortes (2011; 2014) atenta para o fato de tal campo ser dominado por estudos voltados às identidades nacionais, à análise de veículos impressos e a objetos empíricos oriundos do Sul e do Sudeste do país. Mais recentemente, juntamente com a pesquisadora Ana Carolina Vimieiro, Fortes ratificou o que escrevera há mais de uma década, abrindo duas exceções: esforços relacionados a questões de gênero (contempladas, majoritariamente, pelo futebol praticado por mulheres) e o aparecimento de outras modalidades esportivas, tais como futebol americano e MMA, como objetos empíricos (Vimieiro; Fortes, 2023).

Vimieiro e Fortes, aliás, são responsáveis por organizar uma das mais valiosas e recentes empreitadas do campo. Isso porque dá espaço a distintas áreas da Comunicação e do Esporte, tais como a Comunicação Organizacional, o Cinema e o Jornalismo. Adicionalmente, os textos que as representam, para além das contribuições teóricas, apresentam, mesmo que brevemente, indícios sobre o estágio atual da pesquisa em cada uma delas

Independentemente da percepção que se tenha a respeito da evolução e do real estágio atual da pesquisa em Comunicação e Esporte no Brasil, dois pontos devem ser considerados: 1) há, de fato, uma completa discrepância entre a importância do esporte (especialmente do futebol) para a sociedade brasileira e o nível de atenção conferido ao esporte por parte da pesquisa em Comunicação e/ou Jornalismo, conforme é exposto por Marques (2023); 2) se atentarmos especificamente ao jornalismo esportivo, foco deste estudo, a situação se torna ainda mais agravante. Mello (2020; 2023) argumenta que, embora a cobertura jornalística de esportes seja consideravelmente representada em investigações ligadas à Comunicação e ao Esporte, a maioria delas elenca o jornalismo esportivo como objeto empírico e não como objeto de estudo. Em outras palavras, ao invés de investigar o jornalismo esportivo, busca-se investigar outro tema a partir do jornalismo esportivo.

Diante do contexto exposto acima, é possível dizer que o jornalismo esportivo brasileiro não goza do mesmo grau de consolidação acadêmica que outros países com igual tradição futebolística/esportiva, como Estados Unidos, Espanha e Alemanha. No estrangeiro, há bibliografia de fôlego e recente, por exemplo, acerca de questões profissionais/práticas (Steen; Novick;

Richards, 2020; Rojas Torrijos, 2020) ou das mudanças da profissão frente às novas conjunturas do mundo digital (McEnnis, 2021).

Considerando as fragilidades da pesquisa acadêmica sobre jornalismo esportivo, bem como a falta de estudos voltados à melhor compreensão do real estágio de sua produção científica, crê-se que, através da estrutura exposta a seguir, pode fornecer subsídios para auxiliar a sanar tais carências.

Desenho da pesquisa

Dados os anseios e as lacunas anteriormente mencionadas, este estudo é composto por quatro objetivos (O1, O2, O3, O4). São eles:

O1) Averiguar a forma como o jornalismo esportivo está presente em dissertações de Mestrado e teses de Doutorado apresentadas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação;

O2) Identificar os procedimentos metodológicos utilizados pelos estudos;

O3) Observar a composição dos objetos empíricos analisados em cada investigação, atendendo para a(s) modalidade(s) esportiva(s) e a(s) mídia(s) contemplada(s);

O4) Especificamente para pesquisas que têm o jornalismo esportivo apenas como objeto empírico, apontar qual o enfoque teórico primário dessas contribuições.

Por sua vez, os quatro objetivos estão vinculados a quatro perguntas de pesquisa (P1, P2, P3, P4), estas expressas abaixo:

P1) De que forma o jornalismo esportivo figura nas dissertações de Mestrado e teses de Doutorado voltadas a essa seção jornalística? (O1-P1);

P2) Quais os procedimentos metodológicos adotados por pesquisadores(as) em investigações que envolvam a cobertura jornalística de esportes? (O2-P2);

P3) Que modalidades esportivas e mídias compõem o corpus de tais contributos? (O3-P3);

P4) Quais são os enfoques, para além do jornalismo e do jornalismo esportivo, usados na fundamentação teórica das pesquisas? (O4-P4).

Objetivos e perguntas de pesquisa levaram às quatro hipóteses (H1, H2, H3, H4), dispostas a seguir:

H1) Mesmo nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, há mais estudos interessados no segmento jornalístico esportivo como objeto empírico do que como objeto de estudo, como Mello (2020; 2023) prospectou (O1-P1-H1);

H2) Há preferência de métodos qualitativos e pelo uso de entrevistas com profissionais (O2-P2-H2);

H3) Indo ao encontro do que foi evidenciado por Vimieiro e Fortes (2023), há amplo domínio de estudos sobre futebol e mídias impressas (O3-P3-H3);

H4) Considerando ainda a perspectiva de Vimieiro e Fortes (2023), naqueles contributos que elencam o segmento esportivo como objeto de análise, há domínio de pesquisas direcionadas a questões de gênero e às identidades nacionais (O4-P4-H4).

O objeto empírico é formado por dissertações de Mestrado e teses de Doutorado defendidas em Programas de Pós-Graduação do campo da Comunicação. O fragmento temporal adotado é de cinco anos, de 2018 a 2023. A escolha por esse recorte se dá pelo fato desta investigação atender tão somente ao estágio atual, e não à evolução/regressão de número de pesquisas ou variedades de abordagem. Para a coleta do corpus, usou-se como parâmetro a listagem dos PPGs membros da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Logo após, iniciou-se um processo de busca nos sites de cada programa, bem como nos repositórios da respectiva Instituição de Ensino Superior. Paralelo a isso, foram efetuadas consultas no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Após tais movimentos, chegou-se à quantia de 66 estudos.

Definido esse primeiro recorte, passou-se a empregar uma abordagem quantitativa da Metapesquisa, principal procedimento metodológico aqui adotado, seguindo os contornos apresentados por Mainardes (2016). Conforme este autor, a Metapesquisa está dividida em três partes: definição de propósito, organização e sistematização e análise sistemática. Na primeira, dedicada à delimitação do corpus, fez-se um descarte daqueles trabalhos que versavam sobre a Comunicação e o Esporte de maneira mais abrangente, sem atender especificamente, por consequência, ao Jornalismo. Com isso, chegou-se ao número de trinta pesquisas ($n = 30$), 23 dissertações de Mestrado e sete teses de Doutorado, sendo este, portanto, o corpus desta investigação.

Na segunda parte, foi elaborado um manual de codificação, sendo este pensado considerando objetivos e perguntas aqui compreendidos. O manual foi composto com seis categorias: 1) Região do Brasil onde o trabalho foi defendido; 2) Ano da defesa; 3) Uso do Jornalismo como objeto de estudo ou objeto empírico; 4) Metodologia, primeiro identificando se o(s) método(s) utilizado(s) é/são quantitativo(s), qualitativo(s) ou quanti/quali (4.1), e, depois, identificando a quais métodos recorreu-se (4.2); 5) Características do corpus, observando a(s) modalidade(s) ali contemplada(s) (5.1), a(s) abrangência(s) geográfica(s) do corpus (5.2) e a mídia analisada (5.3); 6) Enfoque teórico central, categoria apenas destinada aos estudos que tiveram o jornalismo como objeto empírico.

Na terceira e última parte da Metapesquisa, os trinta trabalhos foram submetidos ao manual de codificação sem o uso de *softwares* especializados. Para tanto, levou-se em consideração título, sumário, resumo e palavras-chave dos estudos. Primeiro, os resultados provenientes da análise de cada trabalho foram organizados num arquivo do *Microsoft Word*. Em seguida, a contabilização foi feita num bloco de notas, e posteriormente organizada em uma tabela para cada uma das seis categorias do manual. A escolha por um processo analítico menos automatizado reside no fato de estar-se lidando com um corpus relativamente diminuto.

Apresentação dos dados

A primeira categoria de análise diz respeito à região do país onde o Programa de Pós-Graduação de origem da pesquisa está localizado. Dos trinta estudos, onze (36,7%) são oriundos da região Sudeste. Dez (33,3%) provém da região Sul. O Nordeste é a terceira região com maior representatividade, com oito (26,7%). O Centro-Oeste conta com apenas um (3,33%), e o Norte, com nenhum. Ao dividi-los pelos estados de origem, nota-se que mais da metade (16) pertencem a Rio Grande do Sul (6), Rio de Janeiro (5) e São Paulo (5).

A segunda categoria se refere ao ano de defesa das pesquisas. Durante o quinquênio averiguado, há certo equilíbrio. Nove trabalhos foram defendidos em 2019 (30%), sete em 2020 (23,3%), dois em 2021 (6,7%), sete em 2022 (23,3%) e cinco em 2023 (16,7%). Acredita-se que o ano de 2021 tenha uma defasagem em relação aos demais por conta dos impactos da pandemia da covid-19, que paralisou temporariamente as atividades acadêmicas em 2020, atrasando o percurso dos alunos, mas com maior impacto em 2021.

No que condiz ao uso do jornalismo esportivo como objeto de estudo ou empírico, foi possível constatar que a maioria das publicações (18, equivalente a 60%) têm o segmento jornalístico esportivo como objeto de estudo, enquanto doze (40%) recorreram à cobertura jornalística esportiva tão somente para compor os respectivos objetos empíricos.

A quarta categoria, concernente às características metodológicas, está dividida em duas subcategorias. Na primeira, destinada a averiguar a natureza do(s) procedimento(s) metodológico(s) adotado(s), constatou-se maior preponderância de métodos qualitativos, presentes em 14 pesquisas (46,7%). Oito (26,7%) propõem abordagens quanti/quali, e somente três (10,0%) apresentam investigações exclusivamente quantitativas. Cinco (16,7%) não especificaram tal informação. Na segunda, endereçada à(s) metodologia(s) empregada(s), identificou-se a prevalência de duas: a Análise de Conteúdo, presente em dez trabalhos (33,3%), e as entrevistas (abertas, fechadas, semiestruturadas, etc.), em nove (30%). Presentes em duas pesquisas (6,7% cada), estão a Observação (Participante ou Não Participante), a Semiótica Discursiva e a Análise Documental. Já Análise Bibliográfica, Casos Múltiplos, Transmetodologia, Estudos de Recepção, Análise Crítica da Narrativa, métodos próprios e Transmidiação aparecem em uma pesquisa cada (3,3%)³. Oito investigações (26,7%) não especificam os métodos adotados sequer nos respectivos resumos.

Quanto às características do corpus examinado pelas pesquisas, quinta categoria do manual de codificação, atentou-se, primeiramente, à(s) modalidade(s) esportiva(s) compreendida(s). O futebol praticado por homens possui amplo domínio perante os demais, tendo sido contemplado por 19 produções (63,3%). Já o futebol praticado por mulheres apareceu em três estudos (10,0%). Sem contar a diferenciação por gênero, portanto, cerca de sete a cada dez pesquisas têm o futebol como enfoque principal. Outras três modalidades foram incluídas nos objetos empíricos: esportes paralímpicos, Fórmula 1 e eSports, todos com apenas uma aparição (3,33% cada). Os cinco trabalhos restantes foram inseridos na opção "vários", que englobou tanto aquelas com mais de uma modalidade esportiva contemplada quanto as que não se debruçaram em uma prática esportiva específica.

3 Haja vista que uma pesquisa pode contar com mais de uma metodologia, deve-se atentar para o fato desta subcategoria não possuir soma das porcentagem igual a cem por cento.

Há, também, notória predominância da análise de produtos jornalísticos de abrangência nacional, presentes em 22 estudos (73,3%), enquanto os outros oito (26,7%) centram seus esforços em veículos locais/regionais. Nenhuma das pesquisas examinou produtos internacionais, tampouco buscou incluí-los em comparações com coberturas feitas em solo brasileiro.

Em relação às mídias observadas pelos pós-graduandos, os veículos televisivos/audiovisuais foram os mais recorrentes, presentes em onze produções (36,7%). A mídia impressa foi analisada por oito (26,7%). Objetos empíricos transmídia apareceram em sete (23,3%). Produções sonoras foram examinadas por três investigações (10,0%), e digitais, por uma (3,33%).

Finalmente, buscou-se compreender o(s) enfoque(s) teórico(s) daquelas pesquisas que contemplaram o jornalismo esportivo apenas como objeto empírico. Quatro trabalhos direcionaram suas atenções a questões de gênero (30,0%), sendo este o enfoque mais utilizado. A mitificação de figuras esportivas foi o segundo, figurando em três (25,0%). Dois se dedicaram a aspectos ligados ao imaginário e à representação de personagens esportivas (16,7%). Todos os demais foram adotados por apenas um estudo cada (8,3%): identidades (nacionais), territorialidades, regionalidade e teorias sobre redes sociais.

Discussão

Seguindo a mesma ordem da apresentação dos dados, no que se refere à divisão dos trabalhos por região do país onde foram elaborados, observa-se que 21 dos 30 estudos pertencem a Programas de Pós-Graduação do Sul e do Sudeste, o que equivale a exatos setenta por cento do montante total. Esse percentual condiz com a proporção de PPGs do campo da Comunicação nessas duas regiões, visto que 39 dos 63 programas (61,9%) listados como membros da Compós estão nelas localizados.

Os 10 trabalhos do Sul poderiam estar ligados, a princípio, ao fato de termos dois dos três PPGs específicos em Jornalismo nesta região. Contudo, apenas quatro provêm de tais PPGs, sendo todos do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Os demais são de PPGs do Rio Grande do Sul. O estado do Paraná, consequentemente, não figura o corpus analisado. A expressiva produção da região Sul contrasta, a propósito, com a carência de docentes exclusivamente dedicados a esse subcampo. Já no Sudeste, ocorre algo diferente: há predominância de PPGs nos quais há ao menos um pesquisador com notória trajetória acadêmica no campo da Comunicação e do Esporte, como é o caso da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Adicionalmente, é interessante perceber a predominância de Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo, três dos quatro estados detentores dos doze 'grandes' do futebol brasileiro, em meio a um cenário de prevalência do futebol praticado por homens e de atenção a objetos empíricos de abrangência nacional. Argumenta-se que tal resultado evidencia que não se trata de um privilégio ao futebol, mas apenas a um grupo limitado de equipes do futebol profissional.

O fato de o ano de 2019 ter sido aquele com maior número de estudos defendidos pode estar vinculado a um término do aumento de investigações no subcampo, este ocasionado pela já mencionada década de ouro dos megaeventos esportivos no Brasil. Quatro deles (duas dissertações e duas teses), a propósito, indicam o direcionamento a tais eventos já no título do trabalho. Nos

demais anos, com exceção de 2021 (pelo motivo já prospectado na apresentação dos resultados), há certo equilíbrio no número de estudos defendidos. Tal constante poderá ser perturbada a partir de 2027, com a realização da Copa do Mundo de Futebol Feminino em solo brasileiro.

Ao contrário do que foi exposto por Mello (2020; 2023), a maioria dos contributos analisados elenca o jornalismo esportivo como objeto de estudo. Por um lado, vê-se com otimismo tal dado, pois pode ser um indício de maior atenção aos paradigmas específicos da cobertura esportiva nos PPGs não só voltados ao Jornalismo, mas de todo o campo da Comunicação. Por outro, crê-se que uma eventual inclusão de PPGs de outros campos, como História, Sociologia ou Antropologia, acabaria por inverter tal panorama.

Há, de fato, predominância de estudos qualitativos no subcampo do jornalismo esportivo, algo que, aliás, destoa dos desenhos metodológicos de estudos em língua inglesa. Em contrapartida, não se verifica domínio de nenhuma metodologia de tal natureza, como Análise do Discurso ou Semiótica. Paradoxalmente, a Análise de Conteúdo é o método mais recorrente, estando em um terço das publicações. O uso de tal técnica, aliada à coleta de entrevistas (feitas majoritariamente com jornalistas que atuam no mercado de trabalho), foi a combinação quanti/quali mais escolhida pelos pós-graduandos. Por fim, é preciso dar luz ao número expressivo de trabalhos que não aclaram a natureza metodológica da investigação e/ou os métodos utilizados nas principais informações do documento.

No que diz respeito às feições dos corpus averiguados, tal como ocorre na cobertura jornalística esportiva, há amplo domínio do futebol praticado por homens. A percepção de Vimieiro e Fortes (2023) sobre o aparecimento de outras práticas esportivas, ao menos nesta investigação, não se confirmou. Especula-se que um aparecimento maior de modalidades esportivas com crescimento recente de popularidade, especialmente aquelas ligadas a ligas profissionais dos Estados Unidos, como futebol americano (NFL) e basquetebol (NBA), está condicionado ao maior diálogo com contributos de língua inglesa, o que nos parece estar longe de ser uma tendência nos estudos brasileiros do subcampo aqui averiguado.

Como já foi mencionado, a predominância do futebol praticado por homens está atrelado à abrangência dos produtos jornalísticos examinados. Estes versam tanto sobre as principais equipes do futebol do Brasil quanto da seleção nacional, sejam estas análises voltadas ao clube, a profissionais deste ou até mesmo às torcidas (organizadas ou não). Por sua vez, produtos locais/regionais tendem a ser considerados em PPGs fora do eixo hegemônico do futebol brasileiro, visto que apenas duas das oito investigações foram desenvolvidas em PPGs localizados em um dos quatro estados pertencentes ao referido eixo. Por fim, atenta-se para a inexistência de contributos voltados às produções internacionais, total ou parcialmente, o que também se reflete na falta de estudos com viés metodológico explicitamente comparativo.

Embora ainda haja um número expressivo de pesquisas voltadas a veículos impressos, a mídia mais incluída nos objetos empíricos foi a televisiva/audiovisual, ao contrário do que fora inicialmente suposto. A baixíssima presença de pesquisas sobre as mídias digitais parece, a priori, algo não condizente com a atual importância da mesma na cobertura esportiva, como indicam Rojas Torrijos e Nölleke (2023). Deve-se ressaltar, contudo, que estas estão majoritariamente presentes em enfoques transmídia. Porém, este panorama pode mudar quando se olham os outros trabalhos não analisados por este artigo, que tratam da relação entre comunicação e esporte, ampliando o leque de estudos para áreas como *branding*. Por fim, vê-se com surpresa o escasso número de empreitadas direcionadas a veículos sonoros, tanto pelo crescimento de

consumo de podcasts (esportivos ou não) quanto pelo fato de grupos de pesquisa ligados ao rádio sempre contarem com apresentações de pesquisas voltadas à cobertura esportiva.

Por fim, em que pese as discussões temáticas de gênero serem aquelas com maior presença naqueles estudos que têm o jornalismo como objeto empírico, esperava-se um número maior de investigações com tais características. O mesmo se refere às identidades nacionais, que, talvez influenciado pelo pesquisador Ronaldo Helal, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, conta com um número expressivo de pesquisas ao longo dos últimos anos. É importante frisar que não avançamos em outro questionamento que emerge deste primeiro movimento analítico: quais são os enfoques teóricos secundários das produções que têm o jornalismo esportivo como objeto de estudo? Futuras empreitadas poderão debruçar-se sobre tal indagação, o que poderá dar outros contornos aos resultados encontrados especificamente nesta categoria.

Considerações Finais e Limitações

Ao longo deste artigo, buscou-se tecer um prognóstico a respeito da recente produção sobre jornalismo esportivo em Programas de Pós-Graduação do campo da Comunicação no Brasil. Para tanto, recorreu-se a uma fundamentação teórica voltada à evolução do subcampo da Comunicação e do Esporte no país. Logo após, foram apresentados o desenho da pesquisa, os resultados decorrentes do processo analítico e discussão dos mesmos. Percorridas tais etapas, deve-se verificar a validade das quatro hipóteses componentes deste estudo.

A primeira delas (H1) foi refutada. Como visto anteriormente, a maioria das teses e dissertações defendidas no quinquênio analisado elencam o jornalismo esportivo como objeto de estudo. Reitera-se que uma eventual inclusão de Programas de Pós-Graduação de outras áreas, crê-se, traria outros contornos a este resultado.

Por sua vez, a segunda hipótese (H2) foi confirmada. Há, sim, preferência por estudos com viés qualitativo no subcampo do jornalismo esportivo, algo que contrasta com o fato de a Análise de Conteúdo ter sido o método mais utilizado pelos pós-graduandos. Tal opção, a propósito, está vinculada à realização de entrevistas (abertas, fechadas ou semiestruturadas; majoritariamente com profissionais do mercado), sendo esta a combinação quanti/quali mais recorrente.

Já a terceira hipótese (H3), pensada a partir das contribuições de Vimieiro e Fortes (2023), foi parcialmente confirmada. De fato, o futebol segue preponderante nas pesquisas sobre jornalismo esportivo. Essa predileção, ratifica-se, tende a estar atrelada à observação dos clubes 'grandes' do futebol brasileiro e da seleção nacional, geralmente atentando à cobertura de produtos jornalísticas de abrangência nacional. Por outro lado, a mídia impressa parece estar perdendo a predominância de outrora, lugar que parece pertencer agora aos veículos televisivos/audiovisuais.

Por fim, tal qual a terceira hipótese, a quarta (H4) foi parcialmente confirmada. Questões de gênero foram o enfoque mais usado dentre as pesquisas que tiveram o jornalismo esportivo apenas como objeto empírico. As identidades, se somadas às discussões sobre mitificação e representação, também estão representadas. Entretanto, levando em consideração as contribuições de Vimieiro e Fortes (2023), pensava-se inicialmente que tal representatividade seria maior. Reitera-se que futuros esforços, preocupados em incluir o enfoque teórico secundário dos trabalhos que têm a cobertura de esportes como objeto de estudo, podem trazer prognósticos mais valiosos sobre tal aspecto.

Esta investigação contém algumas limitações. Primeiro, trata-se da análise de um recorte temporal pequeno. Embora esteja alinhado com os anseios desta pesquisa, os resultados aqui expostos não podem ser acriticamente associados a outros fragmentos temporais, bem como não podem ser utilizados para prospectar evoluções ou involuções no número de produções no subcampo. Ademais, entende-se que uma atenção especial às referências bibliográficas usadas pelas pesquisas aqui examinadas poderia gerar desdobramentos pertinentes, sendo este, portanto, um caminho ambicionado por estes pesquisadores em produções vindouras.

Referências

- DAMATTA, R. (Org.). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- FORTES, R. Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, pp. 598-614, 2011.
- FORTES, R. Um balanço dos estudos de esporte no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2012. *Revista Contracampo*, v. 30, n. 2, pp. 83-98, 2014.
- HELAL, R. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação Mídia E Consumo*, v. 8, n. 21, pp. 11-37, 2011.
- DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v8i21.208>
- MAINARDES, J. Metapesquisa no campo da política educacional: elementos conceituais e metodológicos. *Educar em Revista*, v. 34, n. 72, p. 303-319, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.59762>
- MARQUES, J. C. As relações entre esporte e Comunicação no Brasil: um divórcio não declarado entre a academia e o mercado. In: VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (Orgs.). *A pesquisa em Comunicação e Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora, 2023, pp. 205-223.
- MCENNIS, S. *Disrupting sports journalism*. Nova Iorque: Routledge, 2021.
- MELLO, M. S. *Complexidades identitárias em Santa Catarina: análise das narrativas de rivalidade entre times catarinenses na mídia esportiva impressa local (2009-2018)*. Tese (Doutorado em Jornalismo). 376f. Universidade Federal de Santa Catarina- Centro de Comunicação e Expressão, Florianópolis, 2020.
- MELLO, M. S. Jornalismo esportivo e contextos regionais/locais: reflexões, estudos e conjecturas a partir de um estudo de caso. In: VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (Orgs.). *A pesquisa em Comunicação e Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora, 2023, pp. 63-84).
- OSELAME, M. *Fim da notícia: o "engraçadismo" no campo do jornalismo esportivo de televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). 153f. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, Brasil, 2012.
- ROJAS TORRIJOS, J. L. (Org.). *Cómo hacer periodismo deportivo: una visión ibero-americana*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, 2020.
- ROJAS TORRIJOS, J. L.; NÖLLEKE, D. Rethinking sports journalism. *Journalism and Media*, v. 4, n. 3, p. 853-860, 2023.
- ROWE, D. *Sport, Culture and the Media: the unruly trinity*. Maidenhead: Open University Press, 2004.
- STEEN, R.; NOVICK, J.; RICHARDS, H. (Orgs.). *Routledge handbook of sports journalism*. Nova Iorque: Routledge, 2020.
- VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (Orgs.). *A pesquisa em Comunicação e Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora, 2023.

A TRANSMISSÃO DE MEGAEVENTO ESPORTIVO NA INTERNET: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA CAZÉTV NOS JOGOS PAN-AMERICANOS 2023¹

BROADCASTING MEGA SPORTING EVENTS ON THE INTERNET: EXPLORATORY STUDY BY CAZÉTV AT THE 2023 PAN AMERICAN GAMES

ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS²

RESUMO

A Economia Política da Comunicação (EPC) brasileira estabeleceu o padrão tecnoestético como elemento que representa barreira de mercado relevante para a produção audiovisual no Brasil. Seguindo proposta de criação metodológica de análise desta categoria teórica nas transmissões esportivas audiovisuais, este artigo investiga de forma exploratória a exibição dos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 pela CazéTV. Trata-se de pesquisa qualitativa e exploratória, que retrata um estudo de caso sobre a transmissão de determinado evento multidesportivo. Enquanto primeiro torneio assim exibido pela empresa, percebeu-se problemas no enfrentamento ao padrão de transmissão da líder de mercado, com a necessidade de mudanças do formato da transmissão para se adequar às críticas do público. Ao mesmo tempo em que serviu como experiência relevante para aprimoramento em transmissões futuras pela CazéTV, que pôde desenvolver seu padrão num torneio de menor abrangência internacional e sem concorrentes tradicionais.

Palavras-chave: barreiras de mercado; padrão tecnoestético; transmissão esportiva; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

ABSTRACT

The Brazilian Political Economy of Communication (EPC) has established the techno-aesthetic standard as an element that represents a relevant market barrier for audiovisual production in Brazil. Following a proposal to create a methodology for analyzing this theoretical category in audiovisual sports broadcasts, this article explores the screening of the Santiago 2023 Pan American Games by CazéTV. This is a qualitative and exploratory study of a case on the broadcast of a particular multi-sport event. As the first tournament to be shown by the company, there were problems with the standard of broadcast by the market leader, with the need to change the format of the broadcast to adapt to public criticism. At the same time, served as a relevant experience for improvement in future broadcasts by CazéTV, which was able to develop its standard in a tournament with a smaller scope international and without traditional competitors.

Keywords: market barriers; techno-aesthetic standard; sports broadcasting; Political Economy of Communication and Culture.

1 Pesquisa apresentada e com resumo expandido publicado em anais do XVII Congresso ALAIC 2024. Trata-se, aqui, de versão expandida, revisada e aprimorada.

2 Professor adjunto-C da unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Professor colaborador do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Presidente da Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). Vice-coordenador do Grupo Temático de Economia Política das Comunicações da Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIC). Coordenador do Grupo de Pesquisa de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).

Introdução

O aumento das transmissões audiovisuais de eventos esportivos pela internet, especialmente por canais que não cobram pelo acesso, aparece como alternativa “revolucionária” no Brasil desde, pelo menos, a transmissão do clássico entre Athletico e Curitiba em 2017 (Santos, 2017).

Também naquele momento, mas desde antes (Santos, 2013), buscamos ponderar sobre situações assim a partir dos limites das barreiras de mercado infocomunicacionais, mesmo considerando se tratar de um momento de fragilidades destes impedimentos por aprimoramento tecnológico (Brittos, 2005).

O início das transmissões da CazéTV no YouTube, parceria do *streamer* Casimiro Miguel com a empresa de mídia e marketing esportivo LiveMode, a partir de 2022, resgatou uma série de discussões sobre os novos lugares de transmissão audiovisual e, principalmente, o possível potencial “disruptivo” do modelo.

Neste texto, procuraremos aprofundar o que discutimos em Santos (2023), ao tratar da transmissão da CazéTV da Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres, para aqui analisar a exibição das competições esportivas dos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 por este canal do YouTube, primeira de uma competição no modelo multidesportivo, ou seja, além do futebol masculino.

Considera-se para este caso que não houve concorrência de grupos midiáticos tradicionais (de TV aberta ou fechada), pois a transmissão ficou exclusiva à CazéTV e ao Time Brasil (canal do Comitê Olímpico Brasileiro) no YouTube. Isso facilita observações mais específicas sobre o padrão tecnoestético da transmissão do canal de Casimiro Miguel.

A partir destas considerações, o texto irá apresentar a metodologia aplicada e, em seguida, seguirá para a fundamentação teórica que demarca a categoria teórica de “padrão tecnoestético”; aponta as barreiras de mercado criadas pelo líder Grupo Globo na transmissão audiovisual também deste programa; para chegar ao estudo de caso da CazéTV na competição panamericana.

Metodologia

O método de abordagem desta proposta é o dedutivo, considerando a discussão geral teórica para a pesquisa exploratória a partir do estudo de caso da CazéTV no Pan de 2023.

O recorte temporal da coleta é o de duração da competição, de 20 de outubro a 5 de novembro de 2023. Esta se deu a partir de *prints* de determinadas situações das transmissões feitos durante acompanhamento do pesquisador e para a escrita deste artigo. As imagens utilizadas servirão como ilustração da análise desenvolvida.

Trata-se, assim, de pesquisa qualitativa, por ser observação a partir de elementos de ordem simbólica, narrativa e estrutural, que demarcam alguns dos elementos “análise de padrão tecnoestético” em desenvolvimento para estudo de transmissões audiovisuais esportivas (Santos, 2024a).

Além da fundamentação teórica baseada nos estudos da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC), utiliza-se ainda como fonte documental notícias que trataram de problemas e avaliações sobre a transmissão da competição pela CazéTV.

O padrão tecnoestético discutido pela EPC

A revisão de literatura parte dos estudos críticos da Comunicação a partir da EPC desenvolvida no Brasil e de seus estudos sobre a apropriação midiática de futebol. Este subcampo científico interdisciplinar representa o:

[...] estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX (Bolaño; Bastos, 2020, p. 177-178).

Quando se trata de padrão de transmissão audiovisual, é preciso considerar como premissa que os estudos a partir da EPC compreendem que “a mediação social deve ser entendida como um processo duplo, envolvendo elementos de ordem político-institucional, de um lado, e psicológico-cognitivo, de outro” (Bolaño; Bastos, 2020, p. 177-178).

Entendemos este último lado como aquele relevante para definir a importância do programa para o público consumidor de audiovisual. Nesses estudos (Bolaño, 2000; Brittos, 2001), este produto do trabalho cultural é considerado uma função fundamental da Indústria Cultural, que serve para colocar em funcionamento as outras duas funções, publicidade e propaganda, que, respectivamente, servem enquanto mediadores entre agentes do capital e do Estado com cidadãos e cidadãos.

Cabe ao programa produzido por trabalhadoras e trabalhadores culturais atender às necessidades ligadas ao valor de uso do entretenimento a partir de pontos ligados às questões técnicas, que podem ser vistas como competência pelo público e ainda delimitar para este determinada identidade, inclusive de quem produz dada programação ou programa midiático específico. Como afirma Brittos (2001, p. 59): “Deve ser encarada como mediadora da exitosa relação dos capitais com seus públicos, para estes constituindo-se num lugar de desvendamento do mundo e de espaço lúdico [...]”.

Por isso que os modelos e padrões estéticos de transmissão se tornam, no caso do audiovisual, um impedimento para outros agentes disputarem a liderança, algo denominado por Brittos (2004) enquanto “barreira estético-produtiva”, em sua taxionomia específica de barreiras à entrada nos mercados infocomunicacionais. Esta que se apresenta especialmente enquanto padrão tecno-estético, que representa, assim:

[...] uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada (Bolaño, 2000, p. 234).

Desde essa perspectiva, consegue-se estabelecer modelos de análise a partir de considerações da Crítica da Economia Política em diálogo com estudos tradicionais da Comunicação, mas também da perspectiva heterodoxo da análise das estruturas concorrenciais. Resgata-se dessas, como afirma Carvalho (2000, p. 8), a compreensão de que a concorrência é “parte integrante inseparável do movimento global de acumulação do capital”, ao mesmo tempo em que, no caso infocomunicacional, os aspectos de atração simbólica ou psicológico-cognitiva são fundamentais.

Para a compreensão aplicada por Brittos (2005) para os casos como o aqui em análise, ligado ao audiovisual, parte-se da ideia de analisar estruturas e possíveis mudanças de setores de mercado ou indústrias culturais específicas, mas também as estratégias dos agentes envolvidos nelas, do líder aos entrantes. Para este momento histórico, parte-se da compreensão de que se trata de um processo que o autor indicava como de “mudança estrutural”, quando as barreiras “revelam-se mais frágeis, permitindo admissões e ascensões” (Brittos, 2005, p. 77).

Neste sentido, é importante considerar que as empresas-líderes desenvolvem barreiras que aliam elementos de ordem técnica, de maneira que geram a expectativa de reprodução desse padrão, que se torna hegemônico, para determinado tipo de programa, o que gera efeitos na concorrência. É a partir disso que, antes de tratar do caso da CazéTV nos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023, descreveremos o padrão hegemônico no Brasil.

As barreiras do padrão do Grupo Globo nos eventos esportivos

Também no caso da transmissão audiovisual de esportes no Brasil, o Grupo Globo delimitou algumas barreiras no que se refere aos quesitos tecnoestéticos. Ainda que a Band use o jargão de ser “o canal do esporte”, quase todos os principais megaeventos esportivos passam pela tela da Rede Globo de Televisão desde a década de 1970 – com exceção de Jogos Olímpicos e Pan-Americanos num período de cerca de 10 anos a partir de 2008, transmitidos pela Record TV.

Considera-se ainda que aqui se deve pensar no conglomerado como um todo, que transmite competições esportivas na TV aberta, na TV fechada (SporTV), no *streaming* (Globoplay) e num portal (*ge*) – além de ter duas opções de *pay-per-view*, Premiere (futebol) e Combate (lutas). Parte-se da vantagem competitiva de que “quanto maior a produção interna de uma instituição de comunicação, mais fácil será de controlar a unidade de seu padrão tecno-estético” (Brittos; Rosa, 2010, p. 1-2).

Não é possível desprezar a história de 60 anos produzindo audiovisual no campo hegemônico e para milhões de pessoas ao mesmo tempo no Brasil. Isso representa o fato de que o “[...] uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência” (Brittos; Rosa, 2010, p. 5).

O grupo, portanto, pode testar formatos novos ou aprimorar antigos, além de se aproveitar da convergência entre as trajetórias da radiodifusão, de telecomunicações e da internet. Momento este, inclusive, que possibilita a fragilidade das barreiras de mercado, como comentado antes, por representarem ainda mudanças estruturais que permitem novos agentes para a disputa ou a ascensão daqueles já presentes (Brittos, 2005).

Especialmente no caso do futebol, mesmo que a partir de produtoras contratadas, a Globo costumava gerar a transmissão de torneios, do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil de futebol masculino, ainda hoje, a partidas da Taça Libertadores da América – e até do GP Brasil (atual GP São Paulo) de Fórmula 1.

Segundo Brittos e Rosa (2010, p. 6), é preciso considerar ainda que:

Nessa tentativa de criar o estilo brasileiro de televisão, a Rede Globo apropriou-se tanto dessas linguagens e formatos audiovisuais quanto de características culturais do Brasil. Se hoje há certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, ressignificado e ampliado pela Rede Globo. Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem importante influência.

Ainda assim, para este programa em específico, o evento esportivo transmitido em audiovisual, é necessário considerar outros fatores. O primeiro é a mudança do panorama das organizadoras das competições, cada vez mais direcionado para uma geração centralizada de imagens para permitir maior difusão de seus patrocinadores, o que gera estranhamento em princípio, como vimos no Brasil com a própria Libertadores quando exibida pelo SBT (2020-2022).

O segundo fator, que nos interessa aqui em particular, é que os megaeventos sempre tiveram geração centralizada, com maior parte de imagens apenas retransmitidas no Brasil, com a “Câmera Globo” demarcando uma visão exclusiva da emissora. Neste caso, há ainda que considerar agregado ao padrão tecnoestético hegemônico no país aquele “[...] globalizado, em constante atualização e aperfeiçoamento para atingir o consumidor de mídia” (Brittos; Rosa, 2010, p. 2).

Assim, pode ocorrer de as críticas à determinada empresa se devesse dar mais para quem gera as imagens, porém, isso há de ocorrer pelo costume estabelecido de denominar determinado padrão como da líder, mesmo nos casos em que há apenas reprodução. Ainda assim, alterações dela como ocorreu em programas esportivos de TV, tem potencial de gerar um novo cenário para todo o mercado, pois, como afirmam Brittos e Rosa (2010, p. 8):

[...] Entende-se, então, que para o público brasileiro o padrão tecno-estético mais palatável seja o padrão estabelecido pela Rede Globo, em função de sua construção histórica e alavancagem própria. [...] Há que se considerar a função pedagógica do modelo, nesse sentido, já que a fácil assimilação dos conteúdos e o modo de construção dos elementos podem ser incorporados aos conhecimentos do cidadão comum sem demasiado esforço, demandando apenas tempo suficiente de exposição. Com isso, o brasileiro espera produtos conforme o padrão tecno-estético da Globo, ao deparar-se com bens audiovisuais.

Feitas essas considerações, é preciso buscar entender a estrutura de mercado audiovisual de transmissões esportivas no Brasil da década de 2010 até o momento a ser aqui analisado.

Primeiro, trata-se de um momento histórico em que a produção audiovisual se consolida a partir de outras telas móveis e de maneira múltipla, caso do telefone celular. Há o “[...] cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo [...] a] reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual” (Brittos; Simões, 2011, p. 64).

A diferença dos últimos 10 anos, especificamente, é que os modelos mais antigos de distribuição audiovisual (caso da TV aberta no Brasil) deixa de ser prioritária mesmo para grupos tradicionais como Globo e Disney para dividir as atenções de produção e oferta com suas plataformas de *streaming*, reforçadas nesta década especialmente com a situação gerada pela pandemia da covid-19 no mundo (2020-2023).

Ainda que defendamos a necessidade de ponderar os diferentes tipos de acesso à internet, na possibilidade de qualidade de acesso e de acordo com o que se pode pagar num país com diversas desigualdades como o Brasil (Santos, 2024b), é fato estatístico demonstrado por pesquisas como a da TIC Domicílios, que toma como base a PNAD-Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Contínua), que há crescimento no uso da internet: de 2008 a 2024 o percentual de domicílios com acesso à internet subiu de 18% para 83%, na média entre áreas urbanas e rurais; enquanto o acesso individual subiu de 40% para 88% (NIC.BR, 2024).

No entanto, é preciso considerar que há uma cultura de consumo audiovisual estabelecida a partir da TV, com a mesma pesquisa indicando crescimento de pessoas que acompanham conteúdos de aplicativos de internet por ela. Além da maior presença da TV aberta no território nacional, ultrapassando a marca de 93% dos domicílios (NIC.BR, 2024).

Isso mudou algumas das estratégias dos agentes desse mercado, como algumas competições que saíram da TV aberta no Brasil, principalmente do Grupo Globo. Como afirma Brittos (2005, p. 76), é preciso considerar que as estruturas de mercado, também no caso da infocomunicação, não são definitivas, pois:

[...] igualmente são forjadas aberturas para que outros grupos rompam, total ou parcialmente, os impedimentos e ingressem nos mercados, disputando, inclusive, os espaços de liderança. Isso ocorre até um reacomodamento, que redefina os lugares das companhias na disputa e na preferência dos consumidores, quando o oligopólio se reformata, com ou sem alternância de posições.

A pandemia da covid-19 reforçou, ou acelerou, o posicionamento do conglomerado nacional em apostar financeiramente mais em conteúdos *premium* no que tange aos esportes, o que abre espaços para outros grupos atuarem na transmissão esportiva.

De início, há uma preocupação com os gastos com direitos de imagem, que geraram renegociações de acordos em vigor com FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) e Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol). No primeiro caso, os torneios seguintes passaram a não ser mais exclusivos, redundando na Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres, por exemplo, ser transmitida pelo grupo em pouco mais da metade dos jogos. No segundo, a Globo interrompeu o contrato, mas depois teve que pagar multa por suspensão de pagamento, com torneios sul-americanos indo para outros veículos (Santos, 2023), retornando apenas em 2023, sob licitação.

É neste novo cenário de estrutura de mercado audiovisual para exibição de esportes no Brasil que entra não só a CazéTV, mas o GOAT no YouTube; a Band retoma o perfil de “canal dos esportes”; o SBT volta a transmitir futebol em cadeia nacional após 16 anos; e mesmo a Record transmite alguns campeonatos estaduais de futebol masculino, ainda que abandonando os megaeventos esportivos – caso dos Jogos Pan-Americanos, que detinha os direitos de exibição até justamente a edição de 2023 –, com exibição do Campeonato Brasileiro de futebol masculino a partir de 2025.

A CazéTV e os Jogos Pan-Americanos

Após um crescente interesse pelos Jogos Pan-Americanos a partir do final da década de 1990, principalmente pela realização de uma edição no Rio de Janeiro em 2007, as empresas midiáticas brasileiras passaram a se preocupar menos com a transmissão desta competição após os Jogos Olímpicos de Verão, na mesma cidade, em 2016.

A Record TV adquiriu os direitos de transmissão da competição panamericana partir dos jogos de Guadalajara, 2011, mas rescindiu de forma unilateral o contrato com a organizadora em 2020 – após realização da edição de Lima, no ano anterior –, justificada pela pandemia da covid-19.

De lá até a realização da edição de Santiago, a PanAm Sports não conseguiu acordo com veículos de comunicação de TV aberta ou fechada. Assim, os Jogos Pan-Americanos de Santiago 2023 seguiram para a transmissão do canal no YouTube “Time Brasil”, do Comitê Olímpico Brasileiro. Este tinha uma parceria de mídia com a CazéTV, que, assim, também realizaria a transmissão em seu canal.

A CazéTV surge a partir de uma estrela do sistema midiático convergente. Casimiro Miguel trabalhou na mídia tradicional (Esporte Interativo/Warner Discovery + SBT), mas criou relação especial com público a partir da Twitch (Amazon), onde começou a fazer transmissões esportivas em 2020, com jogos do Athletico como mandante no Campeonato Brasileiro de futebol masculino.

A chegada da LiveMode como parceira em 2022 ampliou as possibilidades, considerando que a empresa de mídia e marketing esportivo representa os interesses comerciais e de marketing da FIFA no Brasil desde aquele ano; além de ser responsável pela transmissão e negociações de marketing de torneios da Federação Paulista de Futebol – após experiência de agenciamento da Copa do Nordeste (2019-2022). Assim como, é formada por ex-donos da TV Esporte Interativo (adquirida em 2015 pela WarnerBros. Discovery).

Aqui já temos um ponto importante sobre o caráter “revolucionário” da proposta. Ainda que parta de um caminho alternativo ao hegemônico para a construção de imagem da empresa, a parceria com uma agência experiente nos novos processos da década de 2010 para cá quanto a eventos esportivos ajuda bastante. A intermediação da LiveMode traz campeonatos importantes, agregados aos esportes com menos interesse de grandes grupos brasileiros – à semelhança da TV Esporte Interativo antes da aquisição pelo grupo estrangeiro.

Em termos de padrão tecnoestético, as imagens dos Jogos Pan-Americanos eram geradas pela PanAm Sports, com tempo de intervalo comercial para exposição de marcas antes, no intervalo e após os jogos, além de contar com o modelo clássico de narradores/as e comentaristas (jornalistas e ex-atletas). O grande diferencial foi colocar na tela a reação da equipe, o que se aproxima à transmissão da *Twitch* – ver Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Reação da equipe no estúdio da CazéTV



Fonte: Print do canal CazéTV, em 22 de outubro de 2023.

Como pode ser percebido, a opção permitida no contrato foi de dividir a tela no esquema de mosaico, com a equipe diretamente relacionada às transmissões do momento na janela de cima, enquanto pessoas convidadas, entre atletas e influenciadoras, apareciam em determinados momentos numa tela abaixo da equipe principal. A transmissão seguia como destaque, ao lado esquerdo, numa janela maior. As marcas da CazéTV e do “Canal Olímpico do Brasil” estavam acima de todas, demarcando a parceria institucional.

Quanto à programação, a proposta foi de criar uma “Superlive”, que mostraria as diversas competições enquanto ocorriam e, em alguns casos, em paralelo, dividindo a tela em mosaico – ver Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Superlive da CazéTV



Fonte: Print do canal CazéTV.

O modelo foi o comentado anteriormente, com mistura entre comentaristas, normalmente ex-atletas, acompanhando as competições em todo o tempo. Na bancada, quem estava diretamente envolvido nos esportes do momento. Num sofá à parte no estúdio, ficavam quem estava acompanhando competições mais demoradas, como o surfe, ou que o esporte tinha terminado ou iria começar depois.

Porém, o primeiro final de semana do Pan foi de críticas do público quanto à falta de transmissão de alguns esportes, ainda que isso tivesse ocorrido por não haver sinal da geradora oficial; ausência de conhecimento de convidadas/os para comentários, pois ex-atletas ficavam mesmo quando não eram o seu esporte; à falta de especialista em esportes como o beisebol (em que o Brasil fez campanha histórica, conseguindo inédita medalha de prata); e uma percepção de roda de conversa entre amigas/os que, às vezes, parecia ignorar o público.

No último caso, tratava-se de um padrão que estava sendo construído pela CazéTV desde a sua existência – alvo de críticas também na transmissão da Copa do Mundo FIFA de futebol masculino de 2022. Quase que uma proposta de comentários do nível de Casimiro Miguel quando reagia em sua casa a conteúdos do YouTube, mas com amigos e com maior tempo para o narrado, mantendo certa característica do modelo hegemônico. Uma forma distinta de incluir o entretenimento nas competições, algo que é historicamente discutido nos estudos sobre cobertura esportiva, que trataremos rapidamente a seguir pois rebate na construção do padrão tecnoestético do canal.

Por um lado, de maneira mais crítica, Oselame e Finger (2013, p. 67), ao analisarem as mudanças do Globo Esporte a partir da apresentação de Tiago Leifert na versão de São Paulo, consideram que nestes modelos de “infoentretenimento”: “[...] é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que propriamente informar”.

É o modelo mais próximo aos valores-notícia do jornalismo tradicional que se espera para casos assim. Isso acaba por não só gerar pesquisas que reclamam desse modelo, mas também rompe expectativa de um público adaptado a outro padrão tecnoestético, que se incomoda com as alterações de um novo.

Por outro lado, importante trazer aqui também a crítica de Telles (2020) à avaliação sobre o entretenimento nas coberturas esportivas audiovisual. Ele indica que esta desconsideraria que o esporte parte e precisa de narrativas construídas (caso de identificar heróis e vilões), de maneira a gerar circulação do que ocorreu no factual, característica que estaria presente desde os primórdios dos programas esportivos televisivos, pois: “[...] esportividade casa-se com descontração e relaxamento das regras rígidas do telejornalismo de maneira mais geral” (Telles, 2020, p. 101).

Ao também analisar o Globo Esporte, o autor adianta aspectos que podemos identificar no padrão trabalhado pela CazéTV no YouTube, que seriam:

[...] pensados como *estratégias comunicacionais* a fim de gerar *circulação* entre os circuitos de sociabilidade dos telespectadores. Esse entendimento poderia levar a novos modos de interação entre instituições esportivas, mídias esportivas e atores sociais consumidores/espectadores dessas comunicações (Telles, 2020, p. 110).

Como exemplo de narrativas de heróis e heroínas, a aposta da emoção como marca do ser brasileiro, algo historicamente ligado à cobertura midiática do esporte no país, estava presente. Destaca-se quanto a isso na observação realizada o ouro de Giullia Penalber na luta livre, com

seu irmão, o ex-atleta de judô Victor Penalber, nos comentários. Após a medalha, a transmissão seguiu até entrevista após a luta, com os irmãos conversando entre si – ver Figura 3.

Figura 3 – Emoção de comentarista na CazéTV



Fonte: Print do canal CazéTV, em 2 de novembro de 2023.

Com a mudança do perfil de consumo do público de audiovisual em meio à rapidez de troca de telas pelas plataformas digitais, especialmente no caso de gerações mais jovens, abaixo de 25 anos, a busca por estratégias comunicacionais de circulação se apresenta em casos como esse. Porém, no risco de viralizar por algo positivo e engraçado, mas também por algum tipo de erro apresentado.

Um meio-termo disso, entre o que foi construído pelo padrão hegemônico para quem acompanhava esportes para meios tradicionais; e quem prefere aquilo que chame bastante atenção para circular por sites de redes sociais, precisou a ser trabalhado pela CazéTV ainda nesta competição e em alguns programas em outras coberturas que se seguiram – que não são objeto aqui.

Uma das soluções durante os Jogos Pan-Americanos foi alterar o esquema de programação, com adaptação para transmissão em links diferentes para quem preferia um modelo tradicional (ou hegemônico) em vez da *Superlive* do Pan. Neste caso, utilizando cabines de transmissão, sem câmeras de reação, com imagens apenas do evento em exibição – mesmo em competições com atletas do país.

Desta forma, conforme Santos (2023, p. 64), a CazéTV também no Pan “[...] optou por construir uma identidade com certa diferença para a líder, que possibilite reconhecimento por parte do público, mas que não se diferencia do modelo da Globo”, considerado barreira de mercado.

Conclusões

Este artigo segue observações do autor sobre as estruturas de mercado da transmissão audiovisual de esportes no Brasil, considerando especialmente as estratégias do Grupo Globo para se manter na liderança neste tipo de programa, mas também os momentos em que outros agentes conseguem os direitos de exibição de algumas competições.

Aqui, procuramos observar a CazéTV enquanto agente entrante neste mercado na década de 2020, com características mais direcionadas ao modelo de transmissão de plataformas digitais e reações a outros vídeos, como Casimiro Miguel fazia na Twitch e tenta adaptar para as transmissões esportivas.

Há um cenário em que existem novas intermediadoras de contratos, caso da LiveMode, mas com interesse que segue para exibição na TV aberta pelo costume de consumo por ela e por sua amplitude de acesso. Ainda que as últimas décadas demonstrem adaptações necessárias para atrair o público mais jovem na internet. Estudar a CazéTV serve, especialmente, para analisar o último ponto, mas sem pensar em usar termos como “revolução” e “disrupção”.

Ainda que alternativa ao Grupo Globo e com algumas diferenciações, os Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 demonstraram a importância de adaptar, mas sem mudanças profundas, a identidade construída para esse programa midiático. Da mesma forma, indica que há uma exigência maior para quem trabalha quando se trata de eventos multidesportivos, em meio à hegemonia do futebol masculino e o jeito de tratar dele para um público que se imagina ser em sua maioria de homens.

Em produções futuras, cabe verificar como a experiência da CazéTV durante a transmissão do Pan auxiliou em estabelecer um modelo mais aprimorado para a exibição dos Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024. Para este caso, há ainda a possibilidade de observar que foi um torneio em que houve concorrência com as mídias do Grupo Globo, líder do mercado audiovisual no Brasil.

Referências

- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em Comunicação. *In*: BIANCO, N. R. D.; LOPES, R. S. (Orgs.). **O campo da comunicação**: epistemologia e contribuições científicas. São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187.
- BRITTOS, V. C. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, v. 4, n. 1, p. 75-88, maio 2005.
- BRITTOS, V. C. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA, 2001.
- BRITTOS, V. C. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. *In*: JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.
- BRITTOS, V. C.; ROSA, A. M. O. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2010.
- BRITTOS, V. C.; SIMÕES, D. G. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011.

CARVALHO, David Ferreira. Padrões de Concorrência e Estruturas de Mercado no Capitalismo (Uma abordagem neo-schumpeteriana). **Paper do NAEA**, n. 142, p. 1-14, maio 2000.

NIC.BR. TIC Domicílios 2024: Lançamento dos dados. *In*: SEMANA DE INOVAÇÃO, 2024, São Paulo. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

OSELAME, M.; FINGER, C. Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 61-73, jul./dez. 2013.

_____. A Copa do Mundo de futebol de mulheres e as mudanças no mercado de transmissão. *In*: SANTOS, V. A.; MARQUES, R. da S. (Org.). **Contrasenso #1**. Buenos Aires: Clacso, 2023. p. 61-69.

SANTOS, A. D. G. dos. A PluriTV e as novas formas de produzir, distribuir e consumir audiovisual. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., Manaus, 2013. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2013.

SANTOS, A. D. G. dos. Contra a Globo e pelo negócio: Uma análise do caso Athletiba no Campeonato Paranaense. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

SANTOS, A. D. G. dos *et al.* Padrão tecnoestético como barreira à entrada: Limitações na transmissão do Campeonato Alagoano de futebol masculino de 2023. **ESPORTE E SOCIEDADE**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 1-25, 2024. 2024a

SANTOS, A. D. G. dos.; LONDERO, R. R. Consumo audiovisual de jogo de futebol ao vivo: ponderações a partir da torcida de clubes alagoanos. **Recordre - Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 1-53, 2024. 2024b

TELLES, M. O "Padrão Globo de Jornalismo Esportivo" dez anos depois: problematizando um consenso. **FuLiA**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, jan./abr. 2020, p. 96-118.

ARY VIDAL: IMPRENSA E DESAFIO BIOGRÁFICO NA TRAJETÓRIA DE UM TÉCNICO DE BASQUETE

*ARY VIDAL: PRESS AND BIOGRAPHICAL CHALLENGE
IN THE CAREER OF A BASKETBALL COACH*

GUILHERME MAZUI ROESLER¹

RESUMO

Este artigo discute uma pesquisa em curso que recupera a trajetória de Ary Ventura Vidal (1935-2013), técnico da seleção brasileira masculina de basquete campeã do Pan-Americano de Indianápolis (1987) e último brasileiro a dirigir a equipe nacional em Olimpíadas (1996). O esportista não foi objeto de estudo biográfico anterior, seja na academia ou no mercado editorial. A ausência de teses, dissertações, artigos e livros amplia a dificuldade de uma pesquisa complexa e extensa. O artigo aborda a confecção e organização do arquivo com dados do técnico e a pertinência dos registros jornalísticos para traçar uma linha do tempo de acontecimentos. Essa estratégia situa o andamento da pesquisa, identifica pontos a serem apurados, permite checar dados e compreender a evolução da imagem de Ary Vidal. A conclusão destaca a importância desses procedimentos e da metodologia da complexidade para religar os saberes necessários à pesquisa e à escrita biográfica.

Palavras-chave: Ary Vidal; pesquisa biográfica; arquivo; jornalismo; basquete.

ABSTRACT

This article discusses ongoing research that traces the trajectory of Ary Ventura Vidal (1935-2013), coach of the Brazilian men's basketball team that won the Pan-American Championship in Indianapolis (1987) and the last Brazilian to coach the national team in the Olympics (1996). The sportsman had not been the subject of a previous biographical study, either in academia or the publishing market. The absence of theses, dissertations, articles, and books increases the difficulty of conducting such a complex and extensive research. The article addresses the creation and organization of a file with data about the coach and the relevance of media records in constructing a timeline of events, a strategy for situating the research, identifying points to be investigated, verifying data, and understanding the evolution of Ary Vidal's image. The conclusion highlights the importance of these procedures and the methodology of complexity in reconnecting the necessary knowledge for research and biographical writing.

Keywords: Ary Vidal; biographical research; archive; journalism; basketball.

1 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre pelo mesmo programa, possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2009). É autor dos livros "Corinthians do Ary Vidal", que narra a saga da Pitt/Corinthians, único clube do Rio Grande do Sul a conquistar o campeonato brasileiro de basquete, e "7 mil dias - A volta de Santa Cruz do Sul à elite do basquete". É repórter do portal g1 em Brasília.

Introdução

Ary Ventura Vidal (1935-2013) dirigiu a seleção brasileira masculina de basquete em 118 partidas oficiais, das quais 16 em Olimpíadas (1988 e 1996), e a feminina em 11, conforme registros da Confederação Brasileira de Basquete (CBB). O técnico alcançou os números com trabalhos nos anos 1960, 1970, 1980 e 1990. O mais notável durou de 1985 a 1988, quando treinou a geração de Oscar Schmidt e Marcel de Souza, responsável por um feito inédito: em 23 de agosto de 1987, o Brasil venceu a favorita equipe dos Estados Unidos por 120 a 115 e conquistou a medalha de ouro dos Jogos Pan-Americanos de Indianápolis (EUA)².

Jornais de grande circulação celebraram o título. "Basquete tem a maior vitória do Pan", estampou a capa do *Jornal do Brasil* (1987). "Basquete espetacular!", veiculou a *Folha da Tarde* (1987, p. 7) no caderno de esportes: "Vencemos, ontem, nos Estados Unidos por 120 a 115, uma equipe que nunca antes havia perdido dentro de sua própria casa". A façanha constou na capa do *The New York Times* (1987), que publicou a chamada "*Brazil Upsets U.S. to Win Basketball Gold Medal*", acompanhada de foto de Marcel.

A conquista não atraiu pesquisadores interessados na trajetória de Ary a fim de produzir uma biografia: "narrativa retrospectiva da vida de uma pessoa, realizada por outra" (Damaseno, 2002, p. 25), fruto de pesquisa exaustiva que busca, também, compreender a intimidade do indivíduo (Edel, 1990). A proximidade dos 40 anos do título incentiva a pensar sobre quem foi Ary por meio de um olhar que congregue comunicação, biografismo e esporte. Tal reflexão é feita de forma inicial neste artigo.

Marques (2021) cita o prestígio reduzido das pesquisas sobre esporte na Comunicação, histórico influenciado por trabalhos realizados entre os anos 1960 e 1980, guiados por visão neomarxista do esporte, associando-o ao lazer e à alienação. Segundo o autor, o esporte se tornou um fenômeno social, impulsionado pela cobertura midiática, que modifica relações e impacta identidades. Assim, Comunicação e esporte, com auxílio de outros saberes, permitem pensar e relatar a vida de um técnico e a forma como ele foi percebido pelos demais, adotando uma perspectiva comunicacional (Sacramento, 2012).

Silva (2024, p. 13) incentiva aproximações entre Comunicação e biografismo, campos com pontos convergentes, como os "limites entre realidade e ficção; verdade e mentira, documento e ficção, história e narrativa, ciência e arte". Professor e biógrafo, ele entende que a Comunicação oferece contribuição reflexiva aos estudos biográficos graças à complexidade metodológica e aos contatos com outras áreas e articulações narrativas. Essa contribuição se verifica na trajetória de vida de um esportista, cuja narrativa influencia imaginários e pode ser considerada comunicacional por contar histórias (Silva, 2024). Conforme Morin (2017, p. 103), estética e comunicação alimentam "o imaginário por meio do real e o real por meio do imaginário".

A imprensa como fonte histórica (Barros, 2023) ganha destaque na pesquisa de um personagem pouco estudado e com rastros dispersos. Qual a relevância do registro jornalístico na investigação sobre um sujeito cuja obra é o resultado esportivo de uma carreira longa? Neste artigo, apresentamos um perfil biográfico de Ary, ancorado na sua fortuna crítica de mídia, formada a partir de um arquivo da própria pesquisa. Também abordamos os desafios da execução

2 Competição disputada desde 1951 entre países da América nos moldes das Olimpíadas. Mais informações em <https://www.panamsports.org/en/about-panamsports/history/>.

da biografia de um técnico e a formação do arquivo para traçar a linha do tempo capaz de guiar o restante da pesquisa que também registra a evolução do basquete brasileiro.

Desenvolvimento

Impor a inédita derrota à maior força do basquete foi o acontecimento da vida de Ary mais destacado nos obituários publicados em janeiro de 2013, quando ele morreu aos 77 anos no Rio de Janeiro. “Basquete brasileiro perde o técnico Ary Vidal, herói do Pan de 1987”, noticiou o site *Globo Esporte* (2013); “Morre o técnico campeão do Pan de 87”, escreveu Valéria Zukeran em *O Estado de S. Paulo* (1987). A medalha foi o principal valor-notícia (Traquina, 2008) de registros sobre um homem que viveu seis décadas no basquete, com trabalhos em clubes e seleções no Rio, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Peru, Arábia Saudita e Espanha.

A fragmentação dos rastros dessa trajetória e a necessidade de reagrupá-los para enfrentar o desafio biográfico (Dosse, 2009) permitem o emprego do olhar complexo de Morin (2008), cujo método pensa informação (*computo*), comunicação (*cogito*) e conhecimento (*complexus*) na perspectiva da religação dos saberes. Tal metodologia adota noções de holograma (relação entre as partes e o todo), dialogia (comunicação entre os campos) e recursividade (retorno às questões iniciais). Fortes (2023), nos estudos do esporte na Comunicação (ECC), incentiva o conhecimento de trabalhos de história e história do esporte, orientação pertinente na labuta biográfica.

Transdisciplinar e complexa, como é a relação do jornalismo com a literatura, os esportes e as ciências, esta investigação sobre Ary representa um desafio devido às múltiplas linhas de apuração. Até o momento, poucas pesquisas compilaram informações sobre o técnico. Camila Moreira (2000) assinou *Indianápolis 87: a biografia de uma geração*, com resumos biográficos dos campeões do Pan. Na dissertação *A bola laranja do Triângulo Mineiro*, Deisiane Cabral (2017) fez dois livros-reportagem e citou a participação do esportista na criação da equipe Unit/Uberlândia.

Ary apareceu, na condição de entrevistado, na dissertação *O basquetebol em Santa Cruz do Sul*, de Gilmar Weis (1996), e foi citado em trabalhos da área de Educação Física sobre treinamento, pedagogia e relação com atletas, além de resgates históricos da seleção. Informações do técnico constam no livro autobiográfico *Basquetebol para vencedores* (Vidal, 1991) e em biografias de outros personagens e livros-reportagens, entre os quais: *Corinthians do Ary Vidal* (Roesler, 2019), que recuperou o título brasileiro da Pitt/Corinthians em 1994; *Mulheres à Cesta* (2009), de Claudia Guedes, sobre o basquete feminino no Brasil; *Oscar Schmidt – 14 motivos para viver, vencer e ser feliz*, de Elias Awad (2014); *Oscar Schmidt*, de Odir Cunha (1996); e a autobiografia *Oscar Schmidt: conquistando o sucesso* (2009). Ary ainda apareceu no documentário *Revolução dos 3*, de David Feldon (2020), que explica como a seleção venceu o Pan de 1987 e influenciou o basquete.

A escassez de material amplia a relevância da busca em acervos de imprensa e da confecção de um arquivo próprio. Para Cunha (2004), os arquivos são repositórios de memórias pessoais e coletivas, que podem e devem ser empregados para compreender os contextos simbólico e social de produção de narrativas sobre acontecimentos e personagens – atributos importantes para um olhar comunicacional de uma vida no esporte.

Essa característica permite abordar uma trajetória sob a perspectiva dialógica de Sacramento (2012, p. 462-463), que vai além do foco nos feitos do personagem, já que o método destaca “como um conjunto de processos comunicacionais constituiu a imagem e a memória da carreira de um intelectual no tempo de sua duração”, estruturando uma “existência pública”. Trata-se de um caminho para produzir uma narrativa biográfica comunicacional, que valoriza contextos e a forma como o protagonista foi percebido na sociedade, um discurso tecido com textos dele e sobre ele. Ary esteve a maior parte de seus 77 anos no basquete, modalidade presente desde 1936 em Olimpíadas e alvo da cobertura esportiva, embora receba espaço reduzido em relação ao futebol, esporte mais popular do Brasil.

Resumo biográfico

Ary Ventura Vidal nasceu em 28 de dezembro de 1935 no Rio de Janeiro. Único filho de Alberto Gomes Vidal e Dulce Ventura, cresceu entre a Tijuca e Vila Isabel em uma família de classe média. O pai era linotipista e a mãe, dona de casa.

Flamenguista, Ary gostava de futebol, jogava como goleiro, mas optou pelo basquete. Foi armador do Tijuca (RJ), porém se considerava medíocre (Vidal, 1991). No clube, virou técnico de jovens no começo dos anos 1960, quando cursava Educação Física na atual Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ele também trabalhava no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já que a atividade no basquete era amadora.

Em 1963, Ary reforçou no Flamengo (RJ) a comissão de Togo Soares, o Kanela, técnico bicampeão mundial pela seleção (1959-1963). Na sequência, dirigiu Tijuca, Fluminense (RJ) e Vasco (RJ). Em 1965, conquistou o título sul-americano pela seleção feminina. Em dezembro de 1966, dirigiu a masculina em um Sul-Americano na Argentina (*Jornal do Brasil*, 1966), tarefa que o obrigou a adiar seu casamento. Obteve o segundo lugar e, na semana seguinte, casou-se com Heloisa de Mayrink, ele aos 31 anos, ela aos 23.

O casal morou em Copacabana. Ary ansiava viver do basquete, mas a renda do esporte era insuficiente. Em 1967, após o oitavo lugar no Campeonato Mundial da Tchecoslováquia, foi dispensado da seleção feminina. Em 1972, assumiu as seleções do Peru. Deixou Heloisa e as filhas Flávia e Andréa, nascidas em 1968 e 1971, e trabalhou por dois anos fora do Brasil, conquistando um título sul-americano feminino (*Folha de S. Paulo*, 1974).

De volta ao Rio, Ary, aos 39 anos, pediu demissão do IBGE para ser técnico em tempo integral. Em 1977, dirigiu o time masculino do Brasil no Sul-Americano do Chile, que marcou a estreia oficial de Oscar Schmidt na seleção. Aos 19 anos, o rapaz, que se tornaria um dos maiores cestinhas do basquete, contribuiu com 62 pontos para o título invicto.

Em 1978, Ary treinou o Remo (PA) por dois meses e dirigiu a seleção no Mundial das Filipinas. Na disputa do bronze com a Itália, vitória por 86 a 85 com cesta de Marcel quase do meio da quadra no segundo final. Foi a última medalha do país no torneio. Apesar do feito, o técnico teve atritos com atletas experientes, que permaneceram no elenco que ganhou o bronze no Pan de Porto Rico, em 1979. A medalha foi solapada pela “rebelião dos veteranos” (Vidal, 1991), com técnico e jogadores trocando críticas pela imprensa.

Demitido, Ary passou pelo Minas Tênis (MG) e, em 1982, fechou com o Al-Ahli da Arábia Saudita. Em 1985, retornou à seleção. Conquistou um Sul-Americano (1985) e o quarto lugar no Mundial (1986), primeiro torneio da Federação Internacional de Basquete a utilizar a cesta de três pontos (De Rose Junior, 2024). Arremessos convertidos de uma linha distante 6,25m da cesta passaram a valer três pontos em vez de dois. Oscar e Marcel convenceram Ary a apostar na novidade, estratégia decisiva no Pan de 1987.

O Brasil enfrentou a seleção norte-americana, invicta em jogos oficiais em casa. A equipe perdia por 68 a 54 no intervalo, reagiu e venceu por 120 a 115. O resultado, combinado à vitória soviética na Olimpíada de Seul (1988), incentivou o movimento que pôs os astros da NBA³ na Olimpíada de 1992, o *Dream Team*. A estratégia de Ary antecipou a forma como o basquete passou a ser jogado, em especial a partir de meados dos anos 2010 na NBA, com predomínio dos arremessos de três pontos (Feldon, 2020).

A façanha gerou expectativa de medalha olímpica em 1988, porém o quinto lugar selou a saída de Ary. Na ocasião, o técnico havia trocado o Sírio (SP) pelo Juver da Espanha, mas foi demitido em quatro meses. Ele reapareceu em 1990 em Santa Cruz do Sul, cidade de 130 mil habitantes, para dirigir o Corinthians (RS), clube até então semiamador. A equipe ganhou o inédito título brasileiro em 1994 ao vencer Franca (*Zero Hora*, 1994), quebrando duas décadas de hegemonia paulista. A passagem por quadras gaúchas ainda resultou em dois vices nacionais e se encerrou em 1997.

O título brasileiro recolocou Ary na seleção para buscar a vaga na Olimpíada de Atlanta, em 1996 (Araújo, 1994). Ele convenceu Oscar a desistir da aposentadoria da seleção, o Brasil se classificou e ficou em sexto lugar. Foi a última aparição do craque e de Ary na equipe. O técnico foi o último brasileiro a treinar o time nacional em uma Olimpíada – o argentino Ruben Magnano o comandou em 2012 e 2016 e o croata Aleksandar Petrović em 2024; o Brasil não obteve a vaga em 2000, 2004, 2008 e 2021.

Ary ainda treinou o Flamengo e o Unit/Uberlândia (MG), que estreou na primeira divisão nacional em 1999 (Cabral, 2017). Em 2000, fracassou ao tentar a vaga na elite do basquete pelo Sport (PE). Um acidente vascular cerebral encerrou sua carreira de técnico. Após, ele auxiliou na gestão de equipes e, em 2009, virou diretor do Flamengo, onde foi campeão brasileiro. Aposentado, cedeu seu nome ao troféu de melhor técnico do campeonato nacional, o NBB. Em outubro de 2012, Ary foi hospitalizado no Rio com problemas cardíacos e renais. Após dois meses, retornou para casa, onde morreu no mês seguinte, em 29 de janeiro de 2013, vítima de infarto.

Arquivo e linha do tempo

Para narrar a vida de Ary é preciso reunir rastros: certidões, fotografias, livros, cartas, recortes de jornais, testemunhos, enfim, seguir os passos da confecção de uma biografia contemporânea, segundo entendimento de Ruy Castro (2022), autor de *Estrela Solitária – um brasileiro chamado Garrincha* (1995), uma das biografias de esportistas de maior sucesso editorial do país.

3 A *National Basketball Association* (NBA) é a principal liga profissional de basquete do mundo. Reúne equipes dos EUA e do Canadá. Mais informações em: <https://www.nba.com/history>

O método de apuração visa recuperar uma trajetória, que Kofes (2021, p. 27) entende por “processo de configuração de uma experiência social singular”. A pesquisadora leva em conta a crítica de Bourdieu (2006), para quem, diante do caos, incertezas e improvisos da vida, é artificial sincronizar eventos e apostar em conexões para entregar ao leitor o relato que ele tende a consumir como verídico. Kofes (2021), contudo, entende ser possível narrar uma trajetória, um itinerário.

Recuperar uma trajetória cobra apuração exaustiva. Reunidos desde a década passada, rastros catalogados de Ary estão em um acervo digital com reproduções de certidões; fotografias; entrevistas; estatísticas de jogos e convocações da seleção⁴; livros sobre basquete; links de vídeos e entrevistas no *YouTube*; e mais de 2 mil de páginas de jornais dos anos 1950 aos 2010. *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Jornal dos Sports*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Correio de Uberlândia* e *Gazeta do Sul* respondem pela maior parte dos registros. Os itens foram coletados na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e nos acervos de jornais, arquivos públicos, da CBB e de terceiros.

Um arquivo organiza e salva itens do esquecimento, viabilizando interpretações e reelaborações a respeito de acontecimentos, já que oferece dados para que a visão do que ocorreu no passado seja construída por quem analisa as informações no presente (Assmann, 2011). Para Maciel (2009, p. 16), acomodar, classificar, distribuir e ordenar “nunca deixarão de ser imperativos para nossa necessidade de fixar as ordens que nos permitam sobreviver ao caos da multiplicidade e da diversidade”.

Com o levantamento em curso, é possível traçar uma linha do tempo, mesmo que inacabada, da carreira de Ary, uma fortuna crítica jornalística aos moldes das revisões bibliográficas feitas sobre escritores, com registros de uma trajetória pontuada por glórias e fracassos (Carpeaux, 1951). No caso de um técnico, as obras são os resultados esportivos avaliados por repórteres, comentaristas e torcedores. Quanto maior o apelo da equipe e da modalidade, maior o espaço concedido na mídia em um fenômeno intermitente, de aparições, sumiços e reaparições (Didi-Huberman, 2011).

A linha do tempo permite um olhar longitudinal da trajetória de Ary, incentiva olhares micro e macro e facilita a identificação de pontos carentes de documentação. O arquivo desta pesquisa é farto de material das décadas de 1980 e 1990, mas parco de registros dos trabalhos no exterior, no Pará e em Pernambuco, bem como dos anos iniciais de carreira e dos últimos anos de vida do técnico, períodos importantes para enfrentar o desafio de compreender o personagem, “suas ambivalências, incertezas e insuficiências”, “suas sombras e seus sonhos” (Silva, 2024, p. 6).

Na fortuna crítica de mídia, a imprensa é “fonte histórica”, serve de caminho, nas palavras de Barros (2023, p. 27), para se aproximar de outros objetos de estudo e modalidades historiográficas: “a história política, a história econômica, a história cultural, e assim por diante”. Na pesquisa em andamento, o arquivo criado também enfrenta a tradição de preservação precária da memória do esporte brasileiro. Tal fenômeno amplia o risco de apagamento gradual de trajetórias cujos rastros estão, em sua maior parte, esparsos em arquivos pessoais e institucionais (Almeida, Veloso e Rubio, 2021).

Entrevistas e imaginário

Reunir em um arquivo entrevistas publicadas pela imprensa é fundamental na empreitada biográfica. São depoimentos concedidos por Ary, atletas, treinadores, dirigentes, jornalistas e familiares. O mix de fontes revela opiniões e imagens do técnico sobre si e de terceiros sobre ele: um homem descrito como obcecado por basquete; adepto do jogo ofensivo; convicto e teimoso; exímio motivador, mas ríspido nas críticas impulsionadas por explosões de ira; carismático e autor de frases de efeito; fumante compulsivo, apreciador de uísque e carteador.

É importante salientar que as informações repassadas em entrevistas não podem ser encaradas de imediato como verídicas. Morin (1973, p. 120) lembra que a entrevista se funda na palavra, a “mais duvidosa e mais rica das fontes”, por isso representa o “risco permanente de dissimulação ou de fabulação”. Entrevistados se esquecem de detalhes, mudam versões, podem adaptar o relato conforme a plateia. As memórias são deformadas pelo esquecimento, pelo pudor e pela preocupação em proteger amigos ou cúmplices.

A desconfiança também se aplica às cartas, diários e textos autobiográficos diante do risco de distorções, exageros, omissões e mentiras (Vilas Boas, 2002). Ary lançou em 1991 *Basquete-bol para vencedores*, livro no qual contou histórias, descreveu métodos e deu opiniões sobre a modalidade. O título mostra que ele se considerava um vencedor. Relatos do gênero merecem reservas, mas são fontes importantes. Segundo Lira Neto (2022, p. 87), conferem “à narrativa maior detalhamento, vivacidade e sabor cotidiano, além de serem reveladoras da autoimagem construída pelo biografado”.

Ao jornal *Gazeta do Sul* (2009, p. 7), Ary afirmou que “não gostava de ser chamado de treinador e sim de técnico, que é aquele que domina o detalhe”. Ele entendia que treinadores adestravam cavalos, ensinavam movimentos mecânicos, enquanto um técnico desenvolve atividade intelectual refinada. O técnico concedeu centenas de entrevistas à imprensa, a maior parte de estilo ritual (Morin, 1973), com declarações curtas antes e depois de partidas, nas quais influenciou a percepção sobre si, revelando um “conjunto de momentos autobiográficos” com “centelhas de vida, lembranças, asseverações, experiências” (Arfuch, 2012, p. 163). O material catalogado auxilia a entender o pensamento de Ary e enriquece a linha do tempo de mídia que guia o estudo.

Edel (1990) compara o biografismo ao ofício do artesão na produção de um mosaico, formando a figura com as peças disponíveis. Os relatos da imprensa são insuficientes para desvendar o íntimo do personagem, contudo, oferecem pistas. Dosse (2009) valoriza a imprensa na pesquisa biográfica, capaz de fazer contrapontos às informações de cartas, diários e depoimentos. O material, entretanto, não pode ser visto como a totalidade do indivíduo, já que está sujeito a equívocos. Medina (2000, p. 34) frisa que o jornalismo, por conta da presentificação e da periodicidade curta, “informa aproximações mais superficiais, sujeitas a erro, mas, faça-se justiça, salva o presente histórico da morte”. Cabe à pesquisa científica estabelecer métodos capazes de organizar, checar e utilizar esse quadro de referências em análises aprofundadas.

O conteúdo da imprensa fornece visão crítica de como a mídia, sobretudo grandes veículos do Rio de Janeiro e de São Paulo, descreveu e avaliou Ary. Segundo Moura (2012), o jornal é uma vitrine variada de parte da realidade, que capta as ocorrências e as relata mediante recortes com determinados pontos de vista. A mídia não determina, mas influencia a percepção do público,

alimenta um imaginário do indivíduo. Ana Barros (2010) afirma que o imaginário é mais do que uma coletânea de imagens, pois gera significados, organiza e conecta. O jornalismo faz recortes e os compartilha diariamente em um contexto de identidades em constante atualização.

Para Silva (2018, p. 8), trajetórias de vida vistas a partir de arquivos implicam “hologramas, imagens-ideias ou ideias-forças”, que derivam de “cruzamentos de dados, imbricamentos e linhas de fuga”. As conexões são facilitadas com a linha de registros de imprensa. As notícias permitem mapear como Ary foi descrito e o que disse sobre si, o basquete e o país, bem como a evolução do seu imaginário. O material de mídia não encerra a apuração, mas serve de partida e guia de trabalho. As interações entre protagonista, jornalistas e veículos se alimentaram, produziram leituras e legaram imagens de um dos mais vitoriosos técnicos do basquete brasileiro.

Conclusão

A pesquisa biográfica de Ary trata de um esportista com mais de 60 anos de atuação no basquete, que dirigiu 13 clubes e foi o único profissional a comandar a seleção brasileira em quatro décadas diferentes (1960, 1970, 1980 e 1990). Uma trajetória profissional longa e com tanto tempo de exposição na mídia apresenta um desafio biográfico complexo que demanda a procura por múltiplos rastros dispersos em diferentes repositórios. O entendimento desse material pede a religação de saberes.

A biografia coloca em um relato verbal, documentado, inteligível e com preocupação estética acontecimentos que um indivíduo vivenciou ao longo de sua existência. A pesquisa não cobre a totalidade de uma vida, porém deve persegui-la a fim de entregar ao leitor o que o biógrafo considera essencial para revelar o personagem. Trata-se de um trabalho complexo que, no caso de um técnico, envolve conhecimentos de pesquisa documental, história do esporte, literatura, comunicação, imaginários, antropologia, sociologia, educação física e basquete.

Para avançar na apuração e não se perder no caos, é fundamental organizar documentos, fotografias, áudios, vídeos, textos de autoria do biografado e de terceiros, entrevistas, estatísticas de jogos, reproduções de páginas de jornais/revistas. O repositório em construção nesta pesquisa salva fontes do esquecimento e combate a tradição nacional de preocupação esporádica com a preservação das memórias do esporte.

O acervo preserva memórias, subsidia estudos e viabiliza a linha do tempo traçada com registros de imprensa. No estudo de pessoas biografadas e/ou de vultos históricos, há menor dependência de conteúdo de mídia, pois os indivíduos foram pesquisados e, muitas vezes, têm arquivos organizados. Com Ary, o garimpo de imprensa se torna mais relevante porque amplia os fragmentos à disposição e viabiliza a linha temporal do técnico. É preciso, no entanto, cuidado para não apresentar um relato teleológico, como se o esportista fosse predestinado. Acasos, improvisos, erros e acertos marcam uma vida.

A fortuna crítica de Ary na imprensa é viável por retratar um personagem contemporâneo, com exposição midiática desde a segunda metade do século passado, período de proliferação e consolidação de veículos cujo conteúdo pôde ser arquivado. O método orienta os passos seguintes da apuração, permite identificar versões contraditórias, lacunas, assuntos e épocas carentes

de documentação. A imprensa dá conta da face pública do técnico, mas não se aprofunda em questões íntimas, linha da investigação que terá de ser contemplada com outras fontes.

Organizar a linha temporal de registros de imprensa facilita checagens por meio do cruzamento de informações. A checagem é procedimento básico para uma narrativa comprometida com a não ficção e auxilia a registrar a evolução da imagem pública do personagem. Também viabiliza entender como o sujeito foi representado pela mídia que, por sua vez, influencia a construção de imaginários. É preciso contemplar as ações individuais e o contexto social e histórico da vida de Ary. A forma como ele se projetou no meio social e como foi percebido são elementos importantes para chegar a uma narrativa fidedigna. A pesquisa biográfica do técnico é um trabalho distante da conclusão e que, diante da escassez de material acadêmico, tem na imprensa parte essencial da apuração.

Referências

- ALVES, Edgard. Ary Vidal, técnico do ouro no Pan de Indianápolis-87, morre aos 77. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 de janeiro de 2013. Esporte, p. 3.
- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Tradução de Paloma Vidal. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- ALMEIDA, W. D. de; VELOSO, R. C.; RUBIO, K. **Olimpismo e memória: dos baús pessoais de atletas a um acervo público**. *Pensar a Prática*, Goiânia, v. 24, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fef/article/view/64467>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- ARAÚJO, Bernardo. Ary Vidal volta à seleção e promete convocar Oscar. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 8 de novembro de 1994. Esportes, p. 4.
- ARI VIDAL mudou a data do casamento para ser técnico da seleção de basquetebol. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 22 de outubro de 1966. 1º Caderno, p. 19.
- ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural**. Tradução de Paulo Soethe. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.
- AWAD, Elias. **Oscar Schmidt: 14 motivos para viver, vencer e ser feliz**. Barueri: Novo Século, 2014.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Comunicação e imaginário – uma proposta metodológica. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010.
- BARROS, José D'Assunção. **O jornal como fonte histórica**. Petrópolis: Vozes, 2023.
- BASQUETE brasileiro perde o técnico Ary Vidal, herói do Pan de 1987. **GloboEsporte**, Rio de Janeiro, 28 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/noticia/2013/01/basquete-brasileiro-perde-o-tecnico-ary-vidal-heroi-do-pan-de-1987.html>. Acesso em: 15 abr. de 2025.
- BASQUETE espetacular! **Folha da Tarde**, São Paulo, 24 de agosto de 1987. Edição de esportes, p. 7.
- BASQUETE tem a maior vitória do Pan. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 24 de agosto de 1987, p. 1.
- BRAZIL Upsets U.S. to Win Basketball Gold Medal. **The New York Times**, Nova York (EUA), 24 de agosto de 1987, p. 1.
- BOURDIEU, Pierre. **A ilusão biográfica**. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina; PORTELLI, Alessandro. Usos & abusos da história oral. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2006. p. 183-191.
- CABRAL, Deisiane Maria Moreira. **A bola laranja do Triângulo Mineiro: realização de dois livros-reportagem sobre a história do basquete em Uberlândia**. Orientador: Rafael Duarte Oliveira Venâncio. 2017. Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, 2017.

- CARPEAUX, Otto Maria. **Pequena bibliografia crítica da literatura brasileira**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Saúde, Serviço de Documentação, 1951.
- CASTRO, Ruy. **A vida por escrito: ciência e arte da biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CUNHA, Odir. **Oscar Schmidt: a biografia do maior ídolo do basquete brasileiro**. São Paulo: Editora Best Seller, 1996.
- CUNHA, Olívia Maria Gomes. **Tempo imperfeito: uma etnografia no arquivo**. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 10, n.02, p. 287-322, out. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93132004000200003> . Acesso em 26 abri. de 2025.
- DAMASCENO, Diana. **Biografia jornalística: o texto da complexidade**. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2002.
- DE ROSE JUNIOR, Dante. **Copas do mundo de basquetebol: 1950-2023**. São Paulo: Edições EACH, 2024.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Tradução de Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.
- DOSSE, François. **O Desafio Biográfico: Escrever uma Vida**. Tradução de Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- EDEL, Leon. **Vidas ajenas: Principia Biografica** [1984]. Trad. de Evangelina Nuño de La Selva. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 1990.
- FELDON, Davi. **Revolução dos 3**. São Paulo, Mental Filmes, 2020, streaming Globoplay.
- FORTES, Rafael. **Os estudos do esporte na Comunicação e a disciplina História**. In: VIMIEIRO, Ana Carolina; FORTES, Rafael. (Orgs.). *A pesquisa em comunicação e esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora - selo Fólio Digital, 2023.
- GRIJÓ, Fabio. Quarteto do Rio em ação. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 7 de janeiro de 2001, p. 31.
- GUEDES, Cláudia. **Mulheres à Cesta: o basquete feminino no Brasil (1892-1971)**. São Paulo: Miss Lily Comunicação, 2009
- KOFES, Suely. **Uma trajetória, em narrativas**. Campinas: Mercado das Letras, 2001.
- LIRA NETO, João de. **A arte da biografia: como escrever histórias de vida**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- MACIEL, Maria Esther. **As ironias da ordem: coleções, inventários e enciclopédias ficcionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- MARQUES, José Carlos. **O fascínio do eterno retorno e a expectativa em torno do hexa: visões sobre a seleção brasileira e as copas do mundo de futebol**. In: HELAL, Ronaldo; COSTA, Leda; AMARO, Fausto; FONTENELLE, Carol. (Orgs.). *Estudos em mídia, esporte e cultura*. Rio de Janeiro: Appris/Faperj, 2021.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- MOREIRA, Camila. **Indianópolis 87: a biografia de uma geração: a história da seleção brasileira masculina de basquete que venceu os EUA na final do Pan-Americano de 1987**. 2000. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2000.
- MORIN, Edgar. **A entrevista nas Ciências Sociais, no rádio e na televisão**. In: MOLES, Abraham A. et al. (org.). *Linguagem da Cultura de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução de Eliane Lisboa. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MORIN, Edgar. **O método 3 - conhecimento do conhecimento**. Tradução de Juremir Machado da Silva. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MORIN, Edgar. **Sobre a estética**. Rio de Janeiro: Pró-saber, 2017.
- MOURA, Dione. **O relato jornalístico: além do atual, do singular e do extraordinário**. In: MOULLIAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed. UnB, 2012, p. 323-340.
- O BRASIL é verde. **Zero Hora**, Porto Alegre, 18 de abril de 1994. Caderno de Esportes, p. 1.
- O PERU foi campeão do basquete feminino. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 de março de 1974. Esportes, p. 15.
- O TÉCNICO dos técnicos. **Gazeta do Sul**, Santa Cruz do Sul, 17 de abril 2009. Esporte, p. 7

ROESLER, Guilherme Mazui. **Corinthians do Ary Vidal: a saga do único time gaúcho campeão brasileiro de basquete**. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2019.

SACRAMENTO, Igor Pinto. **Nos tempos de Dias Gomes: a trajetória de um intelectual comunista nas tramas comunicacionais**. Rio de Janeiro, 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2012.

SCHMIDT, Oscar. **Oscar Schmidt: conquistando o sucesso**. Campinas: Komed, 2009.

SILVA, Gustavo de Castro. **A biografia como problema comunicacional**. Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) biográfica, [S. l.], v. 9, n. 24, p. e1209, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/rbpab/article/view/18492> . Acesso em: 22 març. 2025.

SILVA, Gustavo de Castro. **Em busca de Guimarães Rosa: O processo de construção de uma biografia**. E-Compos, [S. l.], v. 22, n. 1, 2018. DOI: 10.30962/ec.1587. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1587> . Acesso em: 28 abr. 2025

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa e transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VIDAL, Ary. **Basquetebol para vencedores**. Porto Alegre: Editora Rigel, 1991.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias & Biógrafos: jornalismo sobre personagens**. São Paulo: Summus, 2002.

WEIS, Gilmar. **O Basquetebol em Santa Cruz do Sul**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 1998

ZUKERAN, Valéria. Morre o técnico campeão do Pan de 87. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 29 de janeiro de 2013. Esporte, p. 4.

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.

ANÁLISE DA DIVERSIDADE SEXUAL E DA PARTICIPAÇÃO EM COLETIVOS DE FUTEBOL ENTRE HOMENS NO BRASIL: PERCEPÇÕES A PARTIR DA OPINIÃO DE ATLETAS E TORCEDORES LGBTQIAPN+

ANALYSIS OF SEXUAL DIVERSITY AND PARTICIPATION IN FOOTBALL COLLECTIVES AMONG MEN IN BRAZIL: PERCEPTIONS BASED ON THE OPINIONS OF LGBTQIAPN+ ATHLETES AND SUPPORTERS

JOSÉ ARDONIO DE ARAUJO SILVA¹

RESUMO

Mesmo ainda sendo um espaço predominantemente masculino, o futebol na perspectiva LGBTQIAPN+ é hoje uma realidade. O estudo apresenta como objetivo geral analisar a diversidade sexual e a participação em coletivos de futebol no Brasil. Em termos metodológicos, é um estudo bibliográfico, exploratório, de natureza mista, o qual contou com a colaboração de 18 respondentes que participam de times de futebol LGBTQIAPN+. Os resultados demonstram que os respondentes na sua maioria se sentem acolhidos nos clubes dos quais participam. O time com maior torcida e adesão nas respostas foi o Real Centro Esporte Clube. Os respondentes afirmaram a participação semanal em seus respectivos clubes, sendo que para a maioria dos participantes isso acontece já há mais de 2 anos. Os atletas sentem-se acolhidos em seus clubes, mas reivindicam maiores ações do Estado no que tange ao fomento a projetos voltados ao futebol voltado ao público LGBTQIAPN+.

Palavras-chave: Futebol; Preconceitos; LGBTQIAPN+.

ABSTRACT

Although still a predominantly male environment, football from the LGBTQIAPN+ perspective is now a growing reality. This study aims to analyze sexual diversity and participation in football collectives in Brazil. Methodologically, it is a bibliographic and exploratory study with a mixed approach, involving 18 respondents who participate in LGBTQIAPN+ football teams. The results show that the majority of respondents feel welcomed in the clubs they are part of. The team with the highest number of fans and responses was Real Centro Esporte Clube. Participants reported weekly involvement with their respective teams, and most have been engaged for over two years. While athletes feel welcomed in their clubs, they also call for more governmental support for initiatives focused on LGBTQIAPN+ football.

Keywords: Football; Prejudice; LGBTQIAPN+.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), tendo desenvolvido sua pesquisa com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Anteriormente, graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Facitec em 2009. Sua trajetória profissional inclui a atuação como professor de Língua Portuguesa na rede municipal de ensino de Lençóis Paulista (SP), além de engajamento voluntário em diversos projetos focados em educação e comunicação social. Atualmente, é membro ativo do grupo de pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov).

Introdução

Mesmo com o preconceito recalcitrante, a comunidade LGBTQIAPN+ vem marcando presença em segmentos de atuação que tradicionalmente se notabilizavam pela sua dinâmica heteronormativa (Pinto, 2017). Um destes ramos de atuação são os esportes coletivos, em especial, o futebol. Essa é uma realidade que abarca não apenas os clubes organizados em ligas voltadas especificamente para o público LGBTQIAPN+, bem como os torcedores destas equipes, tornando o futebol uma prática esportiva inclusiva, bem como um ato de resistência contra a homofobia (Abouid; Souza, 2025; Almeida, 2024; Nascimento; Montenegro; Costa, 2025; Silva Júnior, 2018).

Essa representatividade da comunidade LGBTQIA+ no futebol corrobora para a quebra de diversos paradigmas conexos a uma visão antiquada e pouco propensa a aceitar o fato de a sociedade hodierna ser mais plural e diversa (Camargo, 2024). Dentre as situações que são suplantadas com a existência de clubes gays de futebol, há o enfrentamento do pensar errôneo de que futebol é lugar apenas para homens, sendo esse um ponto de vista homofóbico (Pinto, 2017). Além disso, com os clubes de futebol voltados a uma dimensão conexa com a comunidade LGBTQIAPN+, tem-se aí uma realidade onde as subjetivações gays são respeitadas, o que faz com que estes clubes sejam um local de pertencimento, o que nem sempre é vivenciado por pessoas LGBTQIAPN+, as quais convivem com preconceitos e visões deturpadas sobre sua existência, pois são também sujeitos detentores de direitos (Castro, 2020).

Cumprir mencionar que à luz do que é apregoado pela Carta Magna (Brasil, 1988), todo cidadão tem direito ao lazer, situação essa que pode ser usufruída por meio de práticas esportivas. Assim, o futebol voltado ao público LGBTQIA+ mostra-se não somente como um cenário onde a saúde e demais benefícios são promovidos, mas também abrange a inclusão destes cidadãos. Conforme Spizziri *et al.* (2022), 12% do contingente populacional nacional se enquadra numa destas situações: a) Assexual; b) Gay; c) Lésbica; d) Transsexual, e) Bissexual. Almeida (2024) complementa estes dados reiterando a necessidade de incluir estes sujeitos em práticas esportivas, sendo o futebol uma possibilidade para que isso aconteça, sendo isto visto também como um ato de resistência num esporte tradicionalmente heteronormativo (Pinto, 2017; Camargo, 2018; 2021).

O estudo apresenta como objetivo geral analisar a diversidade sexual e participação em coletivos de futebol entre homens no Brasil. Enfatiza-se que não apenas no futebol, mas em outras modalidades esportivas, sejam elas individuais ou coletivas, a presença de representantes da comunidade LGBTQIAPN+ está numa crescente (Camargo, 2018). Mas, nem sempre aos atletas gays é dada a oportunidade para a prática do futebol, como, por exemplo, nos espaços escolares, onde para as meninas ensina-se vôlei e para os homens futebol (Giardin, 2020).

Este estudo justifica-se por duas razões. A primeira delas possui fulcro teórico e visa não somente representar uma contribuição para o estado da arte sobre a participação de pessoas LGBTQIAPN+ no futebol, mas também chamar a atenção para a relevância deste fato. Conforme o que é preconizado pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas – ONU, um dos itens essenciais para o desenvolvimento sustentável sob a égide da inclusão e do respeito à diversidade é a igualdade de gênero, situação destacada no objetivo de número 5 desta referida agenda (Lavall; Olsson, 2019). Pontuar isso é necessário, pois os gays por vezes necessitam a duras penas conquistar seus respectivos espaços na sociedade, sendo, em alguns casos, vítimas de homofobia (Almeida; Soares, 2012).

A segunda razão que confirma a pertinência do estudo é de natureza prática. Visa, por meio de coleta de dados junto a um grupo de respondentes compreender os meandros tanto da diversidade sexual como também da participação em coletivos de futebol. Nesta perspectiva, a visão retrógrada sobre o futebol é aos poucos superada, pois tanto mulheres como pessoas LGBTQIAPN+ se fazem presentes neste estado, o que abarca não somente a atuação na condição de atletas, mas também nas torcidas organizadas (Pinto, 2017).

Diversidade sexual e participação em coletivos de futebol

É inegável a popularidade e o prestígio do futebol enquanto prática esportiva no contexto brasileiro. Entretanto, por vezes essa prática esportiva esteve associada à figura dos homens, sendo sinônimo de virilidade e masculinidade (Januário, 2015). Não à toa, há o fato de crianças que gostam de futebol e pleiteiam futuramente a prática deste esporte em nível profissional se espelharem em seus respectivos ídolos, sendo eles uma representação de sucesso, bem como das facilidades geradas por essa condição favorecida (Giglio, 2007).

Na atualidade, o futebol quanto a sua prática não é mais uma exclusividade do público masculino. Um dos exemplos deste contexto é o futebol feminino, onde a atleta Marta já é destaque internacional pela sua impressionante destreza e habilidade, além do reconhecimento como a melhor jogadora do mundo pela Fédération Internationale de Football Association – FIFA (Januário, 2015; 2017). Já no que se refere às pessoas LGBTQIAPN+, nota-se no contexto futebolístico duas situações, sendo a primeira delas o processo de *coming out*, expressão utilizada para se referir a saída de armário, termo utilizado quando uma pessoa se assume como LGBTQIAPN+ (Camargo, 2021).

Este é um processo que não se restringe ao futebol, refletindo-se em outras modalidades esportivas. Camargo (2018) utiliza como exemplo o que ocorreu na Alemanha entre os anos de 2009 e 2012, onde a primeira ministra Angela Merkel mostrou-se favorável ao fato de atletas optarem por assumirem a sua sexualidade, o que, inclusive, facilitaria o relacionamento destas pessoas com seus pares, seja no contexto esportivo, seja noutros campos de atuação. Entretanto, não são todos os países que demonstram uma postura mais tolerante com pessoas da comunidade LGBTQIAPN+ no esporte. Isso é narrado por Camargo (2018), o qual menciona um fato ocorrido em 2011, numa partida de vôlei ocorrida em Contagem, município de Minas Gerais, onde um dos atletas que disputavam a partida era homossexual assumido e foi hostilizado por uma parte da torcida aos gritos de "Bicha!" e demais termos chulos e homofóbicos.

O futebol gay no Brasil é uma realidade, o que não se resume apenas aos limites do campo onde este esporte é praticado, mas também fora dele. Isso abrange a existência de torcidas formadas por pessoas do público LGBTQIAPN+. Isto é retratado pelo estudo feito por Pinto (2017), o qual cita as seguintes torcidas: a) Fla-Gay: torcida gay do Clube de Regatas Flamengo; b) Palmeiras Livre: torcida gay da Sociedade Esportiva Palmeiras; c) Galo Queer: torcida gay do Clube Atlético Mineiro; d) Bambi Tricolor: torcida gay do São Paulo Futebol Clube, e; e) Movimento Toda Poderosa Corinthians: torcedoras do Sport Club Corinthians Paulista.

A existência dessas torcidas representa a quebra de um paradigma, no qual há o discurso de que o futebol é um esporte viril, sendo, portanto, coisa de homem (Francini, 2005). Mas, o fato de times de grande público e apelo popular conforme mencionado por Pinto (2017) ser um fato de relevância incontestável, ainda assim pessoas LGBTQIAPN+ estão sujeitas a serem vítimas de homofobia (Almeida; Soares, 2012). O estudo feito por Bertoncello (2020) vai mais além ao trazer o termo LGTFobia, explicando que este termo é de cunho mais inclusivo e serve para se referir a casos de intolerância ou de violência contra os representantes LGBTQIAPN+.

Há casos em que a violência contra pessoas LGBTQIAPN+ acaba sendo levada ao extremo, resultando em óbitos. Dados provenientes do Grupo Gay da Bahia de 2019 relatam sobre a morte de 329 gays, lésbicas, transgêneros e afins. O que se tem com esse quadro é uma sociedade que além de não demonstrar uma postura mais serena com relação a sujeitos LGBTQIAPN+, exterioriza o seu ódio contra este público, seja por meio de *bullying* e homofobia, seja por violência física (Bertoncello, 2020; Pereira, 2024).

A figura de pessoas LGBTQIAPN+ no contexto do futebol aos poucos vai tornando-se mais frequente neste universo, apesar do preconceito recalcitrante e dos desafios a serem suplantados. Isso engloba o fato de haver homossexuais que gostariam de jogar futebol, inclusive profissionalmente, mas pela sua opção sexual são vetados por estarem fora do perfil de masculinidade exigido para a prática futebolística (Maia *et al.*, 2010). O estudo de Giardin (2020) ao mencionar sobre a necessidade da inclusão de alunos LGBTQIAPN+ nas aulas de Educação Física menciona o fato de estes estudantes sentirem-se incomodados com determinadas modalidades, muito por conta dos comentários ofensivos e abusivos, como também por não se sentirem respeitados como pessoas no ambiente escolar.

É neste contexto que a existência de clubes de futebol LGBTQIAPN+, bem como ligas esportivas voltadas para este público mostra-se necessária e relevante, visando a sua inclusão neste universo e, por conseguinte, o alcance de bem-estar no plano físico e psicológico (Almeida, 2024). O desenvolvimento deste panorama favorece a participação de pessoas LGBTQIAPN+ quanto a prática do futebol, pois a interface entre estes clubes não somente representa uma oportunidade para o respeito às subjetividades humanas independentemente do seu gênero, bem como a inserção destes sujeitos na conjuntura social hodierna (Jesus, 2018).

Além disso, a presença de pessoas LGBTQIAPN+ no futebol faz-se necessária para que situações por vezes cristalizadas e embasadas no preconceito e na intolerância sejam gradualmente dissipadas. Uma delas diz respeito a discriminação contra os homossexuais no futebol, o que, por vezes, não é algo absoluto, mas alimentado sob a égide de que futebol é um esporte exclusivo para homens (Castro, 2020). Acontece que as pessoas LGBTQIAPN+ possuem tanto o direito de jogarem futebol como também de participarem de torcidas, inclusive organizando-se em segmentos específicos, conforme demonstrado pela pesquisa de Pinto (2017).

A existência de clubes de futebol voltados para gays, lésbicas e afins representa a oportunidade para que esse público se sinta contemplado e acolhido para a prática deste esporte, numa dimensão sem preconceitos ou LGTBfobia (Bertoncello, 2020). Ao descrever sobre a relevância destes clubes de futebol na perspectiva LGBTQIAPN+, o estudo feito por Camargo (2024) explana que isso pode ser visto como a criação de um cenário alternativo, já que, em regra, os gays são rejeitados no contexto futebolístico. Ainda segundo Camargo (2024), os clubes de

futebol LGBTQIAPN+ permitem a convivência pacífica entre pessoas que comungam da mesma visão de mundo, sendo a inclusão destes indivíduos favorecida pela coexistência sadia entre eles corroborada pela prática futebolística.

Soma-se a isso a questão do enfrentamento e da resistência dos gays no contexto do futebol. Conforme explanado por Castro (2020), o que vem acontecendo neste sentido é a subversão das ofensas de trato homofóbico, de maneira que a linguagem destinada ao público LGBTQIAPN+ é ressignificada, adotando-se o bom humor, mas sem apelações ou discursos retrógrados. Bertinello (2020) complementa este pensar ao dizer que os gays no futebol costumeiramente são vistos sob a égide do folclore e do linguajar impróprio para se referir a estas pessoas no mundo do futebol, o qual ainda é permeado por preconceitos (Bandeira; Seffner, 2013).

Além disso, há de se mencionar também a questão da visibilidade que o público LGBTQIAPN+ passa a ter no que se refere a sua participação em coletivos de futebol. Conforme o que é explanado por Castro (2020), a existência de pessoas LGBTQIAPN+ na cena futebolística ainda é um tabu a ser quebrado, o que, por vezes, é tratado com silenciamento das vozes destes sujeitos. É por essa razão que Deive (2005, p.64) ao descrever o que é esporte, chama a atenção para a necessidade da humanização, conforme se pode ler a seguir:

O mundo esportivo é uma arena importante para a socialização de crianças e adolescentes em relação aos valores da prática física, valores estes que precisam ser modificados e soltos das amarras estereotipadas dos papéis sexuais, que atribuem características masculinas ou femininas a determinados esportes e atividades físicas, delimitando, de antemão, os espaços destinados aos meninos e meninas que ingressam aos milhares, todos os dias, nos clubes, centros de treinamento, academias e demais espaços para a prática de atividades físicas e esportivas.

Conforme corretamente apontado por Giardin (2020), o mundo atual não se resume a homens e mulheres, havendo também outros públicos que merecem ter seus direitos devidamente reconhecidos e respeitados. Almeida e Soares (2012) chamam a atenção para o impacto que o ato de assumir a sexualidade traz para os indivíduos, o que pode resultar no insurgir de preconceitos contra pessoas LGBTQIAPN+. Neste sentido, a existência de clubes de futebol e ligas esportivas voltadas para um enfoque mais plural e diverso de mundo é um tópico positivo a ser destacado, sendo esse panorama essencial para a inclusão das pessoas LGBTQIAPN+ na sociedade contemporânea (Castro, 2020; Pinto, 2017).

Além disso, Almeida e Soares (2012) destacam a questão da coragem que as pessoas LGBTQIAPN+ demonstram ao assumirem sua sexualidade, pois isto foge do padrão definido pelo binômio menino-menina. Pinto (2017) ao analisar sobre a participação de pessoas LGBTQIAPN+ no futebol, mais especificamente nas torcidas organizadas, relata que não somente este público, mas também a presença das mulheres no futebol representa uma condição *sine qua non* para que se quebre o padrão masculinizado que por séculos perdurou nos meandros futebolísticos (Abouid; Souza, 2025).

Além disso, faz-se necessário haver por parte da sociedade maior reconhecimento dos direitos das pessoas LGBTQIAPN+, o que, inevitavelmente, abarca a questão da divulgação do futebol nessa dimensão mais pluralista (Camargo, 2018; 2021). Conforme Silva *et al.* (2022), a participação de atletas LGBTQIAPN+ em modalidades esportivas passa por vezes desperce-

bida do grande público, o que somado com a falta de apoio do Estado no que tange a inclusão destas pessoas evidencia o cenário desafiador enfrentado por atletas gays, seja no futebol, seja em outros esportes.

Metodologia

Um dos esteios de sustentação do estudo é a pesquisa do tipo bibliográfica. Gil (2022) relata que esse tipo de estudo consiste na consulta junto a livros, artigos, dissertações e demais materiais considerados como pertinentes para a fundamentação de uma dada construção textual. Além disso, trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória. Vergara (2016) diz que nesse tipo de estudo se caracteriza pela necessidade percebida pelo pesquisador em gerar mais conhecimentos sobre um determinado estudo, o que, por conseguinte, gera resultados mais aprofundados sobre a temática em questão.

No que se refere a sua natureza, o estudo é do tipo misto, pois abrange quanto aos seus resultados tanto aspectos quantitativos como também qualitativos (Oliveira, 2019). Zanella (2013) diz que as pesquisas quantitativas se notabilizam pela apresentação de seus dados de forma numérica, geralmente em quadros, tabelas ou gráficos. Por sua vez, Minayo (2015) narra que as pesquisas qualitativas são aquelas em que é dado o enfoque com relação a realidade social na qual os fenômenos estudados acontecem. Em complemento a estas falas, o estudo de Ferreira (2015) explica que a opção do pesquisador pela dimensão qualitativa em seus estudos tem a ver não somente com a questão do método adotado para a consecução dos objetivos de pesquisa, mas também pelo caráter complexo que é afeto ao contexto social observado à luz dos estudos científicos.

O público consultado é formado por 18 respondentes, os quais são praticantes de coletivos de futebol voltados para a comunidade LGBTQIA+. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário on-line, por meio do recurso conhecido como *Google Forms*. Mota (2019) diz que esse recurso é favorável, pois dispensa a necessidade do encontro presencial entre o pesquisador e os respondentes. Por sua vez, Prodanov e Freitas (2013) alertam para a necessidade da assertividade na formulação de questionários, com vistas a evitar a possibilidade de interpretações dúbias dos respondentes quanto aos assuntos a eles indagados.

A pesquisa buscou entender a experiência desses indivíduos em relação à diversidade sexual e à participação em atividades esportivas coletivas, com ênfase para o futebol. A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2024. Inicialmente, pleiteou-se alcançar um número maior de respondentes, mas dentre as 30 pessoas prospectadas, foi possível obter um total de 18 respostas ao questionário criado para esta pesquisa.

Resultados

No decurso da prática investigativa, foi possível coletar os dados que estão exibidos na Tabela 1 abaixo em destaque.

Tabela 1: Resultados – respostas dos questionários

Participante	Coletivo	Duração de Participação	Frequência de Participação	Acolhimento
Sim	Real Centro	Mais de 2 anos	Ocasionalmente	Sim
Sim	Futebol gay, Real Centro	Mais de 2 anos	Semanalmente	Sim
Sim	TABOA EC	6 meses a 1 ano	Semanalmente	Sim
Sim	TABOA E.C.	Mais de 2 anos	Semanalmente	Sim
Sim	Taboa	6 meses a 1 ano	Semanalmente	Sim
Sim	Real Centro	Mais de 2 anos	Raramente	Sim
Sim	REAL CENTRO	1 ano a 2 anos	Mensalmente	Às vezes
Sim	Futebol	Mais de 2 anos	Semanalmente	Sim
Não	Apenas torço para o Real	1 ano a 2 anos	Raramente	Sim
Sim	Taboa	Menos de 6 meses	Ocasionalmente	Sim
Sim	Real Centro	Mais de 2 anos	Mensalmente	Sim
Sim	Oxente	Mais de 2 anos	Semanalmente	Sim
Não	Real	1 ano a 2 anos	Raramente	Sim
Sim	Thunder Cats	6 meses a 1 ano	Semanalmente	Sim
Sim	Real Centro Esporte Clube	Mais de 2 anos	Semanalmente	Sim
Não	Futebol	Menos de 6 meses	Raramente	Sim
Não	Nenhum	Menos de 6 meses	Ocasionalmente	Sim
Sim	Real Centro	Mais de 2 anos	Ocasionalmente	Sim

Fonte: Dados oriundos da prática investigativa (2024).

O primeiro tópico abordado junto aos respondentes foi com relação a participação deles em esportes coletivos, em especial, o futebol. Dentre as pessoas consultadas, 14 delas atenderam a este tópico com a resposta “Sim”, enquanto os demais 4 indivíduos exteriorizaram a resposta “Não”. Este é um resultado relevante, uma vez que conforme Connel e Messerschmidt (2013), há determinados espaços na sociedade onde há a predominância masculina quanto a sua respectiva participação. Isso faz com que a ideia de que futebol é apenas para ser praticado por homens conforme Francini (2005), ou ainda, que o futebol jogado por mulheres é inferior ao futebol masculino em conformidade com o pensar presente em Januário (2015; 2017) seja ainda recalcitrante nos dias atuais.

Por sua vez, Silva Júnior (2018) diz que a lógica heteronormativa no futebol vem gradualmente dando lugar a uma visão mais pluralista, sendo o futebol um local de pertencimento, não somente para atletas, mas também para os torcedores de times de futebol (Nascimento; Montenegro;

Costa, 2025). Nesta perspectiva, sob a égide da diversidade, a prática futebolística sob a égide LFBTQIAPN+ representa não somente algo que faz bem a seus respectivos atletas do ponto de vista físico ou psicológico, mas também engloba a resistência e a defesa da pluralidade na sociedade hodierna (Silva, 2014).

A segunda situação trabalhada junto aos respondentes do estudo foi com relação ao clube onde eles praticam o futebol. Neste sentido, a resposta que mais se mostrou prevacente foi Real Centro ou Real Centro Esporte Clube (Camargo, 2024), o qual contou com 9 adesões no agrupamento das respostas. Convém dizer que numa destas 9 respostas o partícipe mencionou torcer para o Real Centro Esporte Clube. A segunda resposta mais predominante foi referente ao Taboa Esporte Clube (Camargo, 2021), sendo mencionado por 4 respondentes.

A existência destes clubes de futebol é muito importante, pois representam espaços de inclusão e de pertencimento da comunidade gay num espaço maioritariamente heteronormativo (Silva Júnior, 2018). Soma-se a isso a questão das ligas de futebol focalizadas numa dimensão mais diversa de sociedade, como é o caso da LiGay, Liga Nacional de Futebol Society do Brasil (Jesus, 2018). Esta perspectiva mais pluralista com relação ao futebol abrange não somente os clubes, mas também as torcidas, pois conforme o que é relatado por Pinto (2017) a existência destes grupos organizados é necessária para suplantar o caráter hostil do futebol no que se refere a participação de pessoas LGBTQIAPN+, superando-se assim uma cultura futebolística deveras masculinizada (Castro, 2020).

Na sequência do estudo, o próximo item averiguado junto aos respondentes foi com relação ao tempo de participação no que se refere a prática do futebol coletivo numa perspectiva LFBTQIAPN+. A resposta que mais obteve adesão junto aos respondentes foi mais de 2 anos, sendo isso exteriorizado por mais de 9 dos respondentes consultados. Este é um resultado relevante, pois conforme Almeida (2024), o esporte representa um espaço útil não somente para o fomento à inclusão da comunidade LGBTQIAPN+ mas também para promover os benefícios que são alusivos às práticas esportivas, tais como o bem-estar físico e psicológico de seus respectivos praticantes (Cid; Silva; Alves, 2007).

Além disso, reitera-se o aspecto recreativo do futebol enquanto esporte, o que é um dos direitos básicos a serem usufruídos pelos cidadãos, conforme o que é positivado na Carta Magna (Brasil, 1988). Assim, por meio da prática do futebol, a comunidade LGBTQIA+ pode exercer o seu respectivo direito ao lazer, numa dimensão mais pluralista de sociedade, o que se mostra congruente com o ODS 5 – Igualdade de Gênero, sem haver margem para preconceitos ou homofobia (Camargo, 2024; Lavall; Olsson, 2019).

Outra situação vista junto aos partícipes do estudo diz respeito a frequência de participação deles com relação a prática do futebol LFBTQIAPN+. Dentre os relatos coletados, a resposta que mais se mostrou frequente foi “Semanalmente”, com 8 adesões. Essa regularidade no que se refere a prática esportiva não somente reafirma as benesses físicas e psicológicas a ela correlatas (Almeida, 2024), bem como a consolidação do futebol como um espaço de inclusão, corroborando assim para a redução das desigualdades contra a comunidade LGBTQIAPN+.

A penúltima situação trabalhada junto aos respondentes diz respeito ao fato de eles sentirem-se ou não acolhidos no que tange a prática do futebol na perspectiva LFBTQIAPN+. Dentre os 18 respondentes consultados, 17 deles afirmaram que se sentem acolhidos em seus respectivos espaços esportivos. Enfatiza-se o fato de o futebol ser um esporte coletivo, o que

pressupõe no que tange a sua prática o desenvolver de situações pertinentes ao trabalho em equipe e a cooperação (Silva *et al.*, 2025).

Conforme o que é relatado por Giardin (2020), em aulas de Educação Física onde o futebol é praticado, alunos héteros não somente se mostram reticentes em terem jogadores gays em seu time, como também boicotam esses estudantes, não passando a bola para eles durante a partida. Castro (2020) diz que a presença da comunidade LGBTQIAPN+ no futebol representa não somente um ato de resistência, mas também a quebra de paradigmas onde a figura dos gays é por vezes vista sob um olhar de preconceito (Silva Júnior, 2018).

A última situação vista junto ao público consultado engloba sugestões para a melhoria da prática do futebol pela comunidade LGBTQIAPN+. Os atletas destacam sobre a necessidade de mais apoio governamental e iniciativas que promovam a comunicação e o fortalecimento das relações sociais após as atividades. Isso demanda a existência de políticas públicas, as quais segundo Rua (2014) são representadas por ações e projetos do Estado, com vistas a melhorar aspectos deficitários de uma determinada comunidade. A implementação de programas de apoio e financiamento pode ser crucial para a sustentabilidade e expansão desses coletivos, garantindo que continuem a servir como espaços de inclusão para a comunidade LGBTQIAPN+ no futebol (Almeida, 2024; Castro, 2020; Pinto, 2017).

Considerações Finais

O estudo apresentou como objetivo geral analisar a diversidade sexual e participação em coletivos de futebol entre homens no Brasil. A prática investigativa permitiu constatar que a presença de pessoas LGBTQIAPN+ vem se tornando mais frequente, não apenas no futebol, mas também em outras modalidades esportivas. Ainda que o universo futebolístico seja em sua predominância masculino, a existência de ligas esportivas e clubes de futebol voltados para o público LGBTQIAPN+ representa um relevante avanço no que se refere a inserção social destes sujeitos por meio da prática futebolística, ainda que de forma segmentada.

Esta vertente mais plural do futebol mostra-se positiva em diversos aspectos. Além da questão da inclusão das pessoas LGBTQIAPN+, há o destaque para os benefícios que são conexos com as práticas esportivas, as quais englobam ganhos na saúde física e psicológica de seus respectivos praticantes, numa dimensão favorável à sua respectiva qualidade de vida. Há também a questão do futebol como um espaço de resistência para pessoas que historicamente nunca foram aceitas, nem nos campos, nem nas arquibancadas dos estádios de futebol. Torcidas que são voltadas para o público LGBTQIAPN+, bem como clubes de futebol atuantes nessa dimensão mais plural, são fundamentais para a consolidação de uma sociedade menos injusta para com esses indivíduos, os quais são sujeitos de direitos. Preconceitos e homofobia, tão comuns na realidade vivenciada por pessoas LGBTQIAPN+.

Referências

- ABOUID, P.O.; SOUZA, I.T.; Marias de Minas e Cruzeiro: dinâmicas de enfrentamento das LGBTQIAP+ fobias no futebol a partir do Instagram. **Dispositiva**, v.14, n.25, p. 1 – 16, 2025.
- ALMEIDA, N.L.A. A importância das políticas inclusivas no esporte para a comunidade LGBTQIAP+ no Brasil. **Revista COR LGBTQIAP+**, v.1, n.7, p. 48 – 62, 2024.
- ALMEIDA, M.B.; SOARES, A.S. O futebol no banco dos réus: caso da homofobia. **Movimento**, v.18, n.1, p. 301 – 321, 2012.
- BANDEIRA, G.A.; SEFFNER, F. Masculinidade e homofobia: um jogo dentro do jogo. **Espaço Plural**, v.14, n.29, p. 246 – 270, 2013.
- BERTONCELLO, S.D. O futebol enquanto espaço para combate a LGTBfobia: uma análise do discurso das campanhas do E.C. Bahia. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...Evento Virtual**, 1 a 10 de dezembro de 2020.
- BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.
- CAMARGO, W.X. O armário da sexualidade no mundo esportivo. **Revista Estudos Feministas**, v.26, n.1, p. 1 – 18, 2018.
- CAMARGO, W.X. Gêneros em disputa: a LiGay Nacional de Futebol Society em espaços de acontecimento. **Revista Estudos Feministas**, v.29, n.2, p. 1 – 13, 2021.
- CAMARGO, W.X. **Futebóis em movimento: sexualidades, subjetividades e tensionamentos no circuito esportivo da Champions Ligay**. Tese (Doutorado em Antropologia). Universidade Federal de São Carlos, Campinas, 2024.
- CASTRO, G.H.C. **Levando a homofobia e a heteronormatividade na esportiva: discursos de resistência em clubes brasileiros de futebol gay**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- CID, L.; SILVA, C.; ALVES, J. Atividade física e bem-estar psicológico – perfil dos participantes no programa de exercício e saúde de rio maior. **Motricidade**, v.3, n.2, p. 47 – 55, 2007.
- CONNEL, R.W.; MESSERSCHIMIDT, J.W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v.21, n.1, p. 241 – 282, 2013.
- DEVIDE, F.P. **Gênero e mulheres no esporte: história das mulheres nos jogos olímpicos modernos**. 1 ed. Ijuí, RS: UNIJUÍ, 2005.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FRANCINI, F. "Futebol é coisa de macho." **Revista Brasileira de História**, v.25, n.50, p. 315 – 328, 2005.
- GIARDIN, A.R. **A importância das aulas de Educação Física na concepção do corpo e inclusão de alunos LGBT no contexto escolar**. Tese (Doutorado em Educação em Ciências). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.
- GIGLIO, S.S. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- JANUÁRIO, S.B. Modos de ver: a (in)visibilidade feminina enquanto profissional do esporte. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...**Rio de Janeiro, 2015.
- JANUÁRIO, S.B. Marta em notícia: a (in)visibilidade do futebol feminino no Brasil. **FuLiA**, v.2, n.1, p. 28 – 43, 2017.
- JESUS, D.S.V. "Futebol é coisa para mano, mana e mona?" A LiGay Nacional de Futebol Society do Brasil. **Periódicus**, v.1, n.10, p. 327 – 342, 2018.
- LAVALL, T.P.; OLSSOM, G. Governança global e o desenvolvimento na sua pluridimensionalidade: um olhar sobre a Agenda 2030 das Nações Unidas. **Direito e Desenvolvimento**, v.10, n.1, p. 51 – 64, 2019.
- MAIA, W. *et al.* Homofobia no futebol: questões e reflexões. **EFDesportes.com Revista Digital**, v.15, n.146, p. 1 – 3, 2010.
- MINAYO, M, C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2013.

- MOTA, J.S. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. **Humanidades & Inovação**, v.6, n.12, p. 371 – 373, 2019.
- NASCIMENTO, A.A.; MONTENEGRO, G.M.; COSTA, M.K.F. Lazer e as populações LGBTQIA+: um estudo sobre a produção de conhecimentos. **Communitas**, v.9, n.21, p. 1 – 19, 2025.
- OLIVEIRA, E.S. **Criação de um portfólio de cursos de extensão para o Campus Itaituba da Universidade Federal do Oeste do Pará**. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2019.
- PEREIRA, P.A. Esportes e relações de gênero e sexualidade em Heartstopper: atuação de imagens de controle e movimento de autodefinição. **Revista Dispositiva**, v.13, n.23, p. 167 – 181, 2024.
- PINTO, M.R. **Pelo direito de torcer**: das torcidas gays aos movimentos de torcedores contrários ao machismo e à homofobia no futebol. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho científico. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013.
- RUA, M.G. **Políticas públicas**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração da UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2014.
- SILVA, T.T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T.T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- SILVA JÚNIOR, J.A. **Pedagogia do armário**: identidade, pertencimento e apropriação do futebol por torcedores homossexuais. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.
- SILVA, A.L. *et al.* Esportes coletivos e cultura corporal: impactos na aprendizagem e no desenvolvimento motor. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v.7, n.1, p. 1 – 12, 2025.
- SPIZZIRI, G. *et al.* Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence. **Scientific Reports**, v.12, n. 1176, p.1 – 8, 2022.
- VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ZANELLA, L.C.H. **Metodologia de pesquisa**. 2 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração da UFSC, 2013.

UMA MIRADA ACERCA DO PROCESSO POLÍTICO DE CONSTITUIÇÃO E VENDA DAS SAFS: DO PAPEL DA MÍDIA ESPORTIVA “TRADICIONAL” À INFLUÊNCIA DA “NOVA MÍDIA ESPORTIVA”

*AN OVERVIEW OF THE POLITICAL PROCESS OF ESTABLISHING
AND SELLING OF SAFS; FROM THE ROLE OF “TRADITIONAL”
SPORTS MEDIA TO INFLUENCE OF “NEW SPORTS MEDIA”*

IRLAN SIMÕES SANTOS¹
RONALDO GEORGE HELAL²
JONATHAN FERREIRA³
VINICIUS BORGES ALVIM⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo levantar discussões acerca do processo de constituição e venda das sociedades anônimas do futebol (SAF), destacando as suas questões políticas e observando também o papel das mídias nessa dinâmica. A SAF é um novo tipo jurídico passível de ser adotado por clubes de futebol, criado pela Lei nº 14.193/2021, que provocou grandes expectativas quando das promessas de transformação profunda no futebol brasileiro, seja na atração de investimentos, seja na adoção de novas práticas de gestão. Essas altas expectativas entre os torcedores dos clubes, provocou, por sua vez, uma grande mobilização por parte das mídias esportivas na cobertura sobre SAFs, tanto as mídias “tradicionais, como as “novas mídias esportivas” - aqui entendidas como as plataformas de produção de conteúdo (não necessariamente jornalísticas e/ou profissionais) elaboradas por torcedores dedicadas a um determinado clube. Argumenta-se que essas novas mídias estariam ocupando um papel central na consolidação de discursos políticos favoráveis às SAFs, pela capacidade de comunicação direta com os torcedores, pela tendência de abordagem acrítica e pela forma como se relacionam com os dirigentes dos clubes. Tais discussões serão praticadas sobre dois casos concretos, sendo o primeiro o da SAF do Coritiba Foot Ball Clube, da cidade de Curitiba-PR; e o segundo o da SAF do Clube Atlético Mineiro, da cidade de Belo Horizonte-MG.

Palavras-chave: mídia; futebol; mídia esportiva; clubes de futebol; SAF

- 1 Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e pesquisador pós-doutorado FAPERJ. E-mail: iirlansimoes@gmail.com.
- 2 Professor titular da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós -Graduação da UERJ. Coordenador do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME). Pesquisador do CNPq. E-mail: rhelalfla13@gmail.com.
- 3 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP e da Université libre de Bruxelles (CEVIPOL). E-mail: jonathan.ferreira@unesp.br.
- 4 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. E-mail: vini-ciusalviim@hotmail.com.

ABSTRACT

This article aims to foster discussion about the process of establishment and selling of Sociedades Anônimas do Futebol (SAF), highlighting their political dimensions and examining the role of the media within this dynamic. The SAF represents a new legal entity available to football clubs, instituted by law No. 14.193/2021, which generated high expectations due to the promise of deep transformation in Brazilian football, whether through attracting investment or through the adoption of new management practices. These heightened expectations among clubs supporters, in turn, triggered significant mobilization by sports media in their coverage of SAFs, encompassing both traditional media and so-called "new sports media" - the latter is here understood as independent fan-created media platforms (often not necessarily journalistic and/or professional) dedicated to specific clubs. It is argued that these new media outlets are playing a central role in consolidating political narratives favorable to SAFs, due to their capacity for direct communication with supporters, their tendency toward uncritical approaches, and the nature of their relationships with club executives. These discussions will be grounded in the analysis of two specific case studies: the SAF of Coritiba Foot Ball Club, based in Curitiba (Paraná) and the SAF of Clube Atlético Mineiro, based in Belo Horizonte (Minas Gerais).

Keywords: media; football; sports media; football clubs; SAF

Introdução

Sancionada em outubro de 2021, a Lei nº 14.193/2021 elaborou um novo modelo jurídico exclusivo para clubes de futebol, gerando grande impacto no debate público desde antes da sua existência. A criação das "sociedades anônimas do futebol" (SAF) visava estimular uma transformação geral dos clubes brasileiros, em sua maioria constituídos como associações civis sem fins lucrativos, fazendo-os transferir seus principais ativos para essa nova empresa. O "futebol profissional" passaria então a contar com acionistas, ensejando um novo modelo de gestão, a priori mais profissional, eficiente e racional.

Dessa forma, as SAFs são alvos de dois processos distintos, porém quase sempre combinados. Em um primeiro momento a associação civil deve atravessar etapas previstas em estatuto para aprovar a constituição desta nova unidade empresarial e a transferência dos seus principais ativos - direitos de transmissão, direitos comerciais, contratos de atletas e, em alguns casos, o patrimônio do clube, como estádios e centros de treinamento. Em um segundo momento, o clube original deve seguir novas etapas para a aprovar a venda de uma parte determinada da SAF para um ente externo, cedendo ou não o controle desta empresa - por consequência, a gestão do futebol profissional.

Assim, o processo de constituição e venda de uma SAF é eivado de questões políticas de grande relevância investigativa. Dadas as muitas promessas de ganho financeiro e esportivo advindos do novo modelo - tanto pela promessa de resolução de dívidas, quanto pela promessa de investimentos em contratações -, o tema sempre gera altas expectativas entre os torcedores dos clubes, provocando, por sua vez, uma grande mobilização por parte das mídias esportivas, tanto as "tradicional", como as aqui chamadas "novas mídias esportivas"

Fenômeno recente e ainda a ser completamente compreendido dentro dos estudos da comunicação e futebol, essas plataformas de produção de conteúdo dedicadas a um único clube já ocupam um espaço relevante neste ambiente. Criadas e conduzidas por autodeclarados torcedores, sejam eles profissionais de comunicação ou não - e por isso muitas vezes entendidos como "influenciadores" (Pita, 2024) -, essas "novas mídias" adotam uma linguagem mais direta

e próxima do torcedor comum, apelando para conteúdos passionais, criando assim um vínculo afetivo e uma relação de confiança mais profunda entre emissor e receptor. Por conta disso, convém observar como os processos de constituição e venda das SAF têm sido influenciados pela forma como esses temas são abordados dentro dessa nova forma de produção de conteúdo.

O artigo a seguir busca discutir essas questões. No primeiro momento será apresentada a atualidade das sociedades anônimas do futebol na altura do ano de 2025. Em seguida, será discutido o papel da mídia esportiva convencional, com atenção também ao que estão representando as “novas mídias esportivas” dentro do contexto das discussões relacionadas às novas SAFs. Por fim, serão aplicadas tais discussões em dois casos concretos, sendo o primeiro o da SAF do Coritiba Foot Ball Clube, e o segundo o da SAF do Clube Atlético Mineiro.

Procedimentos metodológicos

Para a análise das bases discursivas e ideológicas que envolvem os processos de criação das SAFs nos clubes destacados neste artigo, tomamos como objeto da pesquisa publicações de alguns dos mais relevantes representantes das mídias tradicionais e das novas mídias esportivas relacionadas a estas agremiações. Para isso, optamos por nos valer da análise de discurso, pois como apontam Rocha e Deusdará (2005), trata-se de um suporte metodológico que busca respaldos na análise do contexto sócio-histórico, onde os enunciados constituem-se enquanto a arena dos embates onde se dão a produção de imagens discursivas de diferentes ordens, uma vez que o discurso é o “palco” onde esses embates são encenados.

Em contraste com a análise de conteúdo, que preza por um rigor técnico mais acentuado e de viés quantitativo (PÁDUA, 2002), a análise de discurso admite a abordagem crítica dos textos com o intuito de captar os elementos ideológicos que o compõe. Essas leituras também possuem respaldo em autores consagrados desse campo de estudos, como Fairclough (2001) e Von Dijk (2008), que salientam a importância da análise crítica da reprodução discursiva. Partindo desses princípios, fazemos uma análise da produção midiática sobre o processo de constituição e venda das SAFs, que exponha situações práticas nas quais seja possível destacar os principais aspectos do processo de empresarização dos dois clubes.

Em ambos os clubes, procedemos com a escolha de um portal mais amplo, em conjunto com canais setORIZADOS com o intuito de demonstrar as continuidades do discurso que circunda as SAFs, as bases compartilhadas que sustentam essas transformações e que influem na torcida, seja em canais da imprensa que falam com um público mais amplo, seja em canais que se restringem ao diálogo com os torcedores. Buscando estabelecer uma análise voltada para o processo de constituição das SAFs, escolhemos prioritariamente produções que se deram nas semanas anteriores à ratificação da adesão às SAFs, em um momento em que o debate estava em alta e pautando a cobertura midiática em ambos os clubes.

No caso do Coritiba, recorreremos ao portal “UmDois Esportes” dedicado à cobertura do esporte no estado do Paraná, e ao COXAnautas – um site e canal de YouTube setORIZADO e dedicado exclusivamente ao Coritiba – como principais fontes, na medida em que ambos realizaram uma extensiva cobertura do processo de criação da SAF do clube. A credibilidade de ambos os

canais e o seu impacto na relação com a torcida foram fatores que se destacaram para a análise, na medida em que eles possuem capacidade de pautar o debate direta ou indiretamente.

Para a investigação da constituição do processo de SAF do Atlético-MG, recorremos ao portal da Itatiaia, uma empresa de comunicação com um amplo arco de produção de notícias, que não se restringe aos esportes, mas que possui relevância destacável no meio esportivo. A escolha pela Itatiaia se dá também pela sua aquisição por Rubens Menin, um dos empresários por trás da constituição da SAF do Atlético-MG, o que confere importância ao portal nos debates e na relação com a torcida em meio a esse processo. Junto dela, observamos os canais de YouTube "Bica Galo" e "Canal Alvinegro", ambos voltados para a produção de conteúdo específico sobre o clube, com entrada na torcida e um relevante número de inscritos na plataforma.

O recorte temporal escolhido favoreceu também o acompanhamento de entrevistas com alguns dos principais agentes envolvidos no processo, como membros e representantes das diretorias. Em um período de disputa pela aceitação das SAFs e pela definição dos modelos empresariais que seriam tomados, tais agentes se colocaram em meio à discussão pública, discursando, com pouco contraponto em ambos os casos, em prol da necessidade e inevitabilidade da adesão ao modelo empresarial.

Como base da análise, procuramos pontos em comum nos discursos de tais dirigentes e agentes que se propuseram a falar, observando a postura dos representantes da mídia que conduziram os debates. Partindo da percepção que o discurso que envolve as SAFs possui pontos que foram sintetizados por (Simões Santos, 2020, p.63) na proposta de um "escopo ideológico da empresarização", procuramos identificar os principais pilares discursados em comum nesses dois casos e destacando a pouca, ou nenhuma, contraposição a esse discurso, o que ressaltaria o papel da imprensa como agente da formatação de uma agenda positiva em torno das SAFs.

As sociedades anônimas do futebol no Brasil

Para compreender a nova realidade do futebol brasileiro, os autores do artigo desenvolviam, na altura da produção deste artigo, uma pesquisa conjunta com o objetivo de realizar um levantamento profundo sobre as SAFs existentes nos primeiros anos de vigência da lei. A pesquisa se dava no âmbito do Observatório Social do Futebol, projeto de extensão ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Foram considerados como SAFs ativas aqueles casos de clubes que constituíram e se inscreveram sob o novo formato nos registros da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Para encontrá-los, recorreu-se ao portal de consultas de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) da Receita Federal. Para constatar a utilização ou não dessa SAFs como representação oficial do clube nas competições - considerando que muitas foram criadas, mas não efetivadas -, foram checadas as movimentações de registro de entrada e saída de atletas na plataforma do Boletim de Informação Diário (BID) da CBF.

Na altura do mês de abril de 2025, o levantamento identificou ao menos 103 SAFs em atividade, considerando clubes de todas as regiões do país e divisões nacionais, com diferentes dimensões e propostas. Dentre as agremiações menores, tratam-se muitas vezes de clubes

que já existiam sob formatos empresariais convencionais antes da Lei das SAFs, bem como agremiações que já eram geridas por grupos empresariais, ainda que sob o modelo associativo.

Há diversas SAFs que se apresentam como meros clubes de formação de atletas, que não se inscrevem em competições profissionais de futebol, resumindo-se às competições dedicadas às categorias inferiores, com vistas à exploração desse lucrativo “mercado de talentos”. É de se considerar, portanto, que o alto número de SAFs registradas não reflete necessariamente a real presença desse no formato no contexto mais amplo do futebol nacional de elite.

Tem sido notória a adoção das SAFs por clubes que, embora não militem nas divisões de elite do país (historicamente ou por crises nas décadas recentes), ainda são compreendidos como agremiações com relevância social e esportiva em suas respectivas localidades (Simões Santos, 2023, p.90). São os casos de América FC (RN), A Portuguesa de Desportos (SP), Botafogo FC (PB), Figueirense FC (SC), Paraná Clube (PR) e SE Gama (DF). Por outro lado, foram identificados diversos casos relevantes de clubes com maior frequência nas Série A e Série B. Em alguns casos, há SAFs que seguiram sob controle da associação civil original, sem contar com a presença de acionistas (investidores) externos até então, como eram os casos de América FC (MG), C Atlético Goianiense (GO) e Fortaleza EC (CE).

Entre as principais agremiações nacionais já são vários os casos de venda de SAFs. Há três casos de vendas para estrangeiros, todos com envolvimento de grupos que desenvolvem as chamadas “redes multi-clubes do futebol”. Essas redes formam o principal fenômeno da indústria do futebol na virada da década de 2020, quando se multiplicam os conglomerados de clubes de diversos países diferentes sob a propriedade de um mesmo grupo empresarial (Simões Santos & Ferreira, 2024).

O caso mais relevante do ponto de vista esportivo até então era o Botafogo FR (RJ), cuja SAF foi vendida em 90% para a Eagle Football Holdings (GE, 2022b), também proprietária do francês Olympique Lyonnais e do belga RWD Molenbeek, além de acionista relevante do inglês Crystal Palace FC. Em pouco tempo, a SAF garantiu ao Botafogo a uma Libertadores e um Brasileirão, dois títulos inéditos. Tornou-se dessa forma um “case de sucesso” dentro do universo das SAFs.

No outro extremo desse cenário, o CR Vasco da Gama (RJ) teve sua SAF vendida em 70% para o grupo estrangeiro 777 Partners (GE, 2022a). O grupo participava diretamente de outros seis clubes, dentre eles a propriedade do italiano Genoa CFC e do belga Standard de Liège. Para além dos maus resultados esportivos imediatos, o grupo foi afastado da gestão da SAF do Vasco após decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, por estar envolvido em diversos litígios judiciais no exterior, com acusações de envolvimento em fraudes financeiras (Capelo, 2024). Tornou-se, de imediato, um caso mais explícito dos riscos inerentes ao modelo.

Por fim, o EC Bahia (BA), vendeu sua SAF em 90% para o City Football Group (CFG), de propriedade de um membro da família real do emirado de Abu Dhabi (GE.com, 2023b). O CFG controla mais de uma dezena de clubes ao redor do planeta, dentre eles o supercampeão inglês Manchester City. Por ter forte ligação com os interesses geopolíticos de Abu Dhabi, o grupo é considerado o de maior capacidade de investimento do futebol global, gerando grandes expectativas quanto ao fortalecimento esportivo e financeiro do Bahia.

Quanto às SAFs vendidas para indivíduos ou grupos brasileiros, identificam-se ao menos três importantes casos. O Cruzeiro EC (MG) teve a SAF vendida em 90% para o ex-jogador Ronaldo Nazário, mas em seguida passou a pertencer a ao empresário Pedro Lourenço, um conselheiro

do clube, que adquiriu a Tara Sports, empresa controladora da SAF, junto ao ex-jogador (GE.com, 2024a). O C Atlético Mineiro (MG) teve sua SAF vendida em 75% para a Galo Holdings, grupo empresarial controlado pela família Menin, históricos atores políticos da associação original (GE.com, 2023e). Por fim, tem-se o caso do Coritiba FC (PR), cuja SAF foi vendida em 90% para a Treecorp, um fundo de "private equity" nacional, que tinha como figura pública o midiático empresário Roberto Justus - embora este não se envolvesse de fato no negócio (GE.com, 2023d).

Compreendido o cenário mais amplo das SAFs no futebol brasileiro, cabe discutir as questões políticas relacionadas ao processo de constituição e venda das mesmas. Clubes de futebol constituídos como associações civis são regidos por estatutos sociais que estabelecem diversas regras e ritos para decisões de tal dimensão. Não há um modelo específico de funcionamento das associações no Brasil, razão pela qual cada clube constituiu um processo particular, só compreendido com um maior aprofundamento dos fatos, dos processos e dos atores envolvidos.

Há clubes com quadro social mais amplo e de modelo estatutário mais democrático, como são os casos de Coritiba e Bahia, onde os torcedores comuns têm maiores facilidades para garantir direitos políticos, através da associação direta. Por outro lado, é corriqueiro que a participação dos torcedores comuns em seus clubes seja escassa, sendo os direitos políticos restritos a um número menor de sócios, em dinâmicas políticas ainda mais controladas por órgãos como o Conselho Deliberativo - que pode ainda ser composto com distintos níveis de concentração política, como nos casos onde há números consideráveis de "conselheiros natos", membros não eleitos e de posição vitalícia -, como são os casos de clubes como Cruzeiro e Atlético-MG.

De um modo ou de outro, foi notável a centralidade que a "mobilização da torcida", esse conjunto plural e massivo dos seguidores de um clube, representou no impulsionamento de basicamente todas as propostas de constituição e de venda de uma SAF até aqui. É onde entra a importância da análise da mídia nesse contexto.

A mídia esportiva no processo político das SAFs

A mídia tradicional e as "novas mídias esportivas" acabaram cumprindo papéis distintos, mas igualmente importantes, na dinâmica de "mobilização da torcida" pela assimilação, aprovação e efetivação de uma nova SAF. Isto é, como essas mídias cumprem um papel político fundamental para o convencimento dos torcedores, que por sua vez atuam como "grupos de interesse e pressão" (Carvalho, 2009) no debate interno dos clubes, fossem eles mais ou menos democráticos.

A adesão dos clubes de futebol ao modelo das Sociedades Anônimas ocorre, portanto, não apenas por uma transformação de caráter econômico ou jurídico das agremiações, mas também por um deslocamento da sociabilidade e subjetividade de torcedores, que passam a apoiar e defender o modelo empresarial como necessário. Esse deslocamento pode ser entendido nos termos que Dardot e Laval (2014, p.14) apontam em relação ao enraizamento da governamentalidade neoliberal na vida social e cotidiana, onde são formatados "certos tipos de relações sociais, certas maneiras de viver, certas subjetividades [...] a forma como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos". Entende-se aqui, portanto, que há uma profunda dimensão ideológica a permear o debate sobre as SAFs.

No mesmo sentido, a imprensa, constituída como um espaço legitimado de discursos, atua como um “campo especializado de produção cultural [...] no qual são produzidas e disseminadas representações autoritárias do mundo social” (Wacquant, 2013, p.89). Nesse sentido, ela é detentora de poder simbólico, conceito definido por Pierre Bourdieu como “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (1989, p.14). Nesse sentido, esse poder simbólico permite “obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (Bourdieu, 1989, p.15).

José Francisco Manssur, advogado que foi coautor do texto original do primeiro projeto de lei das SAF (PL 5516/2019), em entrevista ao jornalista Rodrigo Mattos, no UOL, constatou essa importância da imprensa, ao dizer que:

Em um ano, os efeitos e repercussões da aprovação da Lei da SAF são muito maiores do que mesmo nós, que redigimos o Projeto de Lei, poderíamos imaginar. Primeiro, a SAF se incorporou ao vocabulário e discussões sobre futebol e hoje ocupa as conversas dos torcedores quase como os comentários sobre as substituições dos treinadores ou um erro de arbitragem. Nesse ponto, a imprensa teve um papel fundamental de trazer e explicar o tema ao público (Mattos, 2022).

A fabricação dessa visão de mundo, que tem no seu cerne a lógica empresarial, encontrou na mídia esportiva e no discurso de alguns jornalistas, espaços de reprodução dos preceitos neoliberais e de incidência nas opiniões e perspectivas dos torcedores. Como foi possível notar - e será explorado mais adiante a partir de dois casos concretos -, as altas expectativas de mudança de patamar esportivo e financeiro, quando da entrada de um novo grupo investidor, acabavam por dar à torcida uma maior urgência de intervenção ativa nesse processo.

Mobilizada, a massa torcedora acabava por servir de elemento de pressão sobre os tomadores de decisão estatutariamente legitimados dos clubes, fossem eles membros do conselho deliberativo ou associados com direito de participação em assembleias. Servia, inclusive, para constranger opiniões contrárias, grupos dissidentes ou contestações técnicas aos modelos apresentados para as SAFs, como se essas posições fossem oportunistas, de interesse particular e/ou de intenções prejudiciais ao clube.

Aqui, mais do que o papel da mídia convencional, nota-se como as “novas mídias esportivas” vêm cumprindo um papel ainda mais decisivo. Como observa Jerson Pita (2024, p.106), autor de um dos poucos trabalhos sobre esse fenômeno, “na reconfiguração do cenário midiático, a disputa pela legitimidade passou a ser influenciada pelo aspecto de pertencimento e identificação com o público”. Por transitarem entre o conteúdo informativo e o conteúdo opinativo/passional, esses sujeitos - que também são torcedores - incidem de forma mais direta no imaginário dos torcedores sobre os variados assuntos que impactam no clube - dentre os quais, passou a estar a questão das SAFs.

A dimensão e popularidade da produção de conteúdos “clubistas” por grupos ou indivíduos também pode ser entendida como herdeira de uma já longa história de produção digital das culturas torcedoras do futebol. Como observa Ana Carolina Vimieiro (2015, p.167), essa prática já era visível ainda nas primeiras formas de interação proporcionadas no ambiente virtual, datadas dos anos 1990, ainda em um contexto de baixa qualidade dos serviços de internet no Brasil. Desde então, essa prática de “produtividade digital torcedora” se desenvolveu de diferentes formas, proporcio-

nando um costume já consolidado, por onde os atores dessas novas mídias passam a se valer de plataformas capazes de viabilizar a monetização desses conteúdos, especialmente o YouTube.

Hoje, em qualquer clube de grande relevância social, inúmeros canais de YouTube já se constituem como meios profissionais (não necessariamente jornalísticos) que conferem autonomia financeira aos seus envolvidos (Pita, 2024). Cientes da relevância que esses canais possuem no debate público dos torcedores, os próprios grupos dirigentes dos clubes passaram a atuar de modo a aproximar esses produtores de conteúdo dos seus interesses.

Essa relação de trocas pode se dar, por um lado, pelo favorecimento no acesso ao estádio e às instalações, na contribuição para a relação comercial entre os influenciadores e os patrocinadores do clube ou no fornecimento de informações privilegiadas sobre contratações; e por outro, na propagação de discursos favoráveis a uma gestão e na concessão de espaço livre e acrítico para o posicionamento político dos dirigentes. Em suma, representam um importante debate sobre a autonomia política desses sujeitos.

Adiante, observamos as questões aqui abordadas a partir de dois casos de SAFs, a do Coritiba Foot Ball Club e a do Clube Atlético Mineiro. Em ambos os casos, optou-se pela análise de mídias tradicionais locais, por contribuírem melhor para a coleta de dados e pela tendência à produção mais frequente de conteúdos relacionados ao tema. Pelo caráter local, também são meios que possuem profissionais com relações mais próximas dos grupos políticos que dirigem os clubes. Em paralelo, foram destacadas produções de duas "novas mídias esportivas" para cada caso, observando quais tipos de conteúdo foram produzidos de modo a impulsionar o discurso favorável à constituição e venda da SAF.

A SAF do Coritiba Foot Ball Club

Fundado em 12 de outubro de 1909, o Coritiba Foot Ball Club é um dos principais clubes do estado do Paraná. Campeão brasileiro em 1985, o "Coxa" é o maior detentor de títulos do Campeonato Paranaense. Nas últimas décadas, o clube conviveu com diversos rebaixamentos para a segunda divisão nacional, contrastando com uma gloriosa fase do maior rival, o Athletico Paranaense. Em paralelo, o clube convivia com problemas financeiros causados pelo acúmulo de dívidas históricas, anunciadas num total de R\$ 276 milhões.

Apesar do acesso tranquilo à elite nacional em 2021, o tema da SAF chega ao Coritiba como uma promessa de "transformação", tanto como única saída para a resolução dos problemas financeiros do clube, quanto para a possibilidade de atração de grandes investimentos. Passados os trâmites no conselho deliberativo, o clube realiza, em 23 de dezembro de 2021, uma assembleia geral para a "deliberação acerca de concessão de autorização ao Conselho Administrativo do Clube para a constituição de [...] uma SAF [...] e para que seja delegado ao Conselho Administrativo a forma e a estrutura da referida constituição" (Coritiba, 2021).

Em outras palavras, solicitava aprovação do conjunto de sócios para que a então diretoria tivesse autoridade para constituir uma nova SAF, podendo negociar a sua posterior venda. A votação, feita de forma online, registrou 95% de aprovação dentre os 4.087 votantes (Coritiba, 2023). A partir daí, o Coritiba teria o seu futebol profissional transferido para a SAF, mas a gestão ainda seguiria com a associação. Em maio de 2022, a SAF recorre a um empréstimo de R\$

30 milhões, colocando 20% da nova empresa como garantia (GE.com, 2022c). Em agosto do mesmo ano, o clube consegue aprovação de um processo de Recuperação Judicial, considerado necessário para o ajuste financeiro.

O Coritiba conseguiu se manter na Série A em 2022, mas já anunciava o interesse em negociar a venda da SAF. Isso ocorreu no início do ano de 2023, quando o clube anuncia a proposta de compra de 90% da SAF pela Treecorp Investimentos, um fundo de “private equity” brasileiro. Em 31 de maio, uma assembleia geral confirma a venda, com aprovação de 96% dos 8.513 sócios votantes (GE.com, 2023c).

Para além da obrigação de assumir a dívida, o acordo entre o clube e a Treecorp definia investimentos de R\$450 milhões no futebol profissional do clube ao longo de dez anos, com uma série de variáveis. Além disso, projetava investimentos em estrutura, como na reforma do Estádio Major Couto Pereira - que seguiu sob a propriedade da associação civil, mas que passaria a ser explorado economicamente pela SAF.

Durante todo o processo, o clube destaca a constituição e venda da SAF como um “grande divisor de águas” e “início de uma nova história”. Mas não só nos meios institucionais a promoção das SAFs pôde ser observada. Em canais da imprensa, seja das novas mídias segmentadas ou dos tradicionais portais de notícias, a defesa do modelo é destacável, com a reprodução de falas e argumentos de dirigentes envolvidos nos processos de adesão à Sociedade Anônima.

O portal jornalístico “Um Dois Esportes”, dedicado à produção de notícias sobre o esporte no estado do Paraná, publicou ainda antes da conclusão do processo de venda de 90% da SAF ao fundo Treecorp, duas matérias com passagens de ex-presidentes do Coritiba que demonstram a reprodução de uma perspectiva favorável de tais dirigentes à adesão do modelo da Sociedade Anônima centradas em uma pergunta comum: a venda da SAF é o único caminho possível?

Na primeira delas, o ex-presidente do Coritiba, Joel Malucelli (1996-1997), publicada poucas semanas antes da realização da Assembleia Geral que aprovou a venda da SAF, aponta que o principal benefício trazido pelas sociedades anônimas seria a quebra do modelo de comando das associações, que dependeria da dinâmica política interna aos clubes, e a instauração de um CEO remunerado, que tenha uma visão de longo prazo, alinhada aos valores empresariais do fundo de investimento que controla a SAF.

O próprio Joel Malucelli já havia declarado publicamente que seria um dos investidores do fundo Treecorp, em um movimento considerado questionável por muitos torcedores. Cerca de 45 dias antes da votação da SAF, no dia 12 de maio, o ex-presidente concede uma entrevista ao site “UmDois Esportes”, publicada com o título “Joel Malucelli conta por que decidiu investir na SAF do Coritiba e revela expectativas” (UmDois, 2023a). A entrevista não aborda tal contradição, tampouco questiona quantos outros ex-dirigentes do clube estariam envolvidos com o fundo da Treecorp - algo não esclarecido até o fechamento deste artigo.

Já com a venda SAF aprovada em Assembleia de Sócios e no Conselho Deliberativo do Coritiba, faltando apenas a posição do juízo da Recuperação Judicial para a conclusão do processo de venda como um todo, o mesmo portal publicou a matéria “Único caminho? O que os ex-presidentes pensam sobre a venda da SAF do Coritiba”, replicando a pergunta sobre se a SAF seria o único caminho possível a 7 ex-presidentes e ao presidente em exercício à época, Juarez Moraes e Silva (UmDois, 2023b). Apenas um deles, João Jacob Mehl (1998-1999), levantou pontos de questionamento, apontando para investimentos insuficientes no acordo firmado com

a Treecorp. Todos os outros se mostraram favoráveis, mobilizando noções de profissionalização, modernização e, principalmente, inevitabilidade da adesão não só do Coritiba, como de outros clubes do futebol brasileiro ao modelo das SAFs.

Foi nessa linha que canais segmentados seguiram, atuando de forma ainda mais direta na influência aos torcedores e sócios. Ainda no dia 13 de dezembro de 2021, pouco mais de um ano e meio antes da conclusão da venda da SAF do Coritiba, e dias antes da votação dos sócios do clube pela criação ou não da empresa, o canal "COXAnautas", que possui 24,6 mil inscritos, publica um vídeo de uma entrevista com o vice-presidente da associação, Glenn Stenger, com o intuito de dirimir as principais dúvidas que pairavam nesta primeira etapa do processo (COXAnautas, 2021). Já na primeira pergunta, o canal deixa indícios de sua condução, ao questionar "Qual o principal motivo para o sócio do Coritiba votar "sim" para a transformação do Coritiba em SAF?"

Não há exatamente um espaço para questionamento sobre a viabilidade do modelo, "se" os sócios deveriam aprovar ou não a criação da SAF, mas uma formulação que não deixa espaço para dúvidas, do porquê os sócios deveriam votar a favor. Assim como os ex-presidentes, Glenn Stenger declara que "Com todos os paradigmas e situações que envolvem a associação, certamente [os clubes] não terão futuro em poucos anos [...] Não há outro caminho, outra situação que não seja ela [SAF]", refazendo a já citada argumentação de que o modelo seria inevitável não apenas para o clube, mas para o futebol brasileiro como um todo. Essa dinâmica de entrevista pôde ser percebida também no vídeo publicado pelo "Rede Coxa", outro canal segmentado do Coritiba, com 5,5 mil inscritos, que se dedicou à cobertura do processo, em 12 de dezembro de 2021 (Rede Coxa, 2021).

As contradições do processo de venda da SAF do Coritiba e a forma acrítica como as mídias tradicionais e clubistas abordaram a temática são relativamente parecidas com o que ocorre em outro importante clube brasileiro, o Atlético Mineiro. Neste caso, o processo político se dá de forma ainda mais articulada.

A SAF do Clube Atlético Mineiro

Fundado em 25 de março de 1908, o Clube Atlético Mineiro é um dos principais clubes do estado de Minas Gerais. Maior campeão estadual e detentor de uma Libertadores, o "Galo" já possuía uma Copa do Brasil e dois Brasileirões até 2021. Neste ano, financiado por um grupo de conselheiros conhecido pela alcunha de "4 R's" (Rubens Menin, Rafael Menin, Ricardo Guimarães e Renato Salvador), o clube volta a conquistar um Brasileirão após 40 anos, além de vencer uma nova Copa do Brasil.

As contribuições financeiras dos 4R's vinham na forma de empréstimos a juros baixos (Superesportes, 2023), contratos de patrocínios de empresas vinculadas aos empresários e até mesmo na compra dos "naming rights" do novo estádio do clube, chamado de Arena MRV (nome da construtora de propriedade de Rubens Menin). Embora fosse dirigido de fato por outros indivíduos, o sucesso esportivo ajudava a projetar a imagem desses "mecenas", gabaritando-os junto à torcida. De fato, o que acontecia era que os conselheiros também iam se tornando os principais credores do clube.

No início de 2023, o Atlético publicou um balanço financeiro que projetava uma dívida total de mais de R\$ 2 bilhões, já considerando a obra do estádio. Parte considerável desse valor era devido ao grupo 4R's, na ordem de R\$ 300 milhões (GE.com, 2023a). O impacto do anúncio dos valores e a forma como isso era tratado na imprensa local permitiram que o debate sobre SAF se estabelecesse como uma saída incontornável para o clube. O alto endividamento do Atlético já era uma questão pública até ali, especialmente durante a gestão de Sérgio Sette Câmara (2017-2020), quando clube declarava priorizar o saneamento financeiro, em um contexto de fracassos esportivos. Em uma gestão seguinte, de Sérgio Coelho (2021), a situação financeira do clube começou a ser exposta com novos tons: agora era inevitável a adoção do modelo de SAF.

Ao longo de 6 meses, o clube anunciou o suposto interesse de diversos grupos na aquisição de uma eventual SAF, dentre eles o norte-americano Peter Grieve. Esses acordos nunca avançavam, ao passo em que o tema da dívida era constantemente reforçado, aprofundando a percepção geral de urgência pela formação de uma SAF. Após um longo período, finalmente é anunciada a desistência do negócio com Grieve, quando, logo em seguida, em 20 de junho de 2023, surge a proposta de aquisição de 75% da SAF por parte da Galo Holdings, uma empresa formada pelos mesmos 4R's. A ideia era que o grupo assumisse de vez o controle do futebol do clube, convertendo a dívida com os mesmos em participação acionária, embora com a promessa de busca de novos investidores.

Diferente do que ocorreu no Coritiba, a SAF do Atlético-MG basicamente não separou o processo de constituição do processo de venda. Por outro lado, como o estatuto social do Atlético previa o Conselho Deliberativo como órgão soberano, a pauta não precisava ser levada para a assembleia geral, portanto, não passava pelo crivo do conjunto dos sócios da agremiação.

Em reunião extraordinária do Conselho Deliberativo do clube realizada em 20 de julho de 2023, menos de um mês após o anúncio da proposta da Galo Holdings, cerca de 350 conselheiros votaram, em conjunto, quatro pautas: 1) a constituição da SAF; 2) a transferência dos ativos, da Arena MRV e da Cidade do Galo (centro de treinamento); 3) a venda de 75% da SAF à Galo Holdings; 4) a autorização para a diretoria proceder com o processo.

Do ponto de vista da mídia tradicional, convém observar o papel do site Itatiaia.com.br, meio noticioso vinculado à Rádio Itatiaia, emissora que há muito tempo sustenta a posição de líder em audiência no estado de Minas Gerais (TudoRadio, 2021), muito destacada pela cobertura esportiva. A Rádio Itatiaia foi adquirida por Rubens Menin em maio de 2021, quando o dono da construtora MRV e controlador do Banco Inter também já era proprietário do canal televisivo CNN Brasil, trazida ao país por ele em 2020 (O Tempo, 2021).

No dia 30 de junho, a Itatiaia publica a matéria "SAF do Atlético: Menin descarta Peter Grieve e revela perfil dos investidores", com declarações dadas por Rubens Menin após uma reunião do conselho deliberativo do clube, já expondo o modelo em que a Galo Holdings tomaria 75% da SAF, indicando a sua participação e dos demais "mecenass" (Itatiaia, 2023b). Entretanto, no dia 18 de maio, o mesmo site havia publicado a matéria "Atlético-MG avança em acordo por SAF, e negócio se aproxima de acerto", apontando que as tratativas com Peter Grieve ainda estavam em curso (Itatiaia, 2023a).

Já no dia 2 de julho de 2023, dois dias após a fala de Menin, a Itatiaia publica a matéria "Peter Grieve está fora da SAF do Atlético? CEO do clube responde", elencando os argumentos de Bruno Muzzi, CEO do Atlético-MG (Itatiaia, 2023c). Na ocasião, Muzzi expõe que o clube nunca

recebeu uma proposta formal pela compra da SAF. Semanas depois, em 13 de julho, a matéria "Atlético: saiba por que Peter Grieve e Grupo City não assumiram SAF" volta a conceder espaço para que Muzzi justifique o projeto da Galo Holdings.

A construção narrativa sobre a falta de acordo e, posteriormente, da apresentação de uma alternativa "caseira", é notória em seu tom de naturalização do confuso processo. O que também se nota na matéria "Conselho do Atlético aprova criação da SAF; Galo Holding terá 75% das ações" (Itatiaia, 2023d), publicada no mesmo dia da votação, 20 de julho.

Quando fica claro que a SAF do Atlético passaria a ser de propriedade de uma empresa controlada pelos mesmos 4R's, o debate entre torcedores recai sobre a contradição envolvendo o negócio. Para parte da torcida, o atraso na definição do acordo com Peter Grieve era conveniente para que os conselheiros/credores construíssem o processo de aquisição sem grandes questionamentos.

Nas semanas que antecederam a votação do dia 20 de julho, várias iniciativas de torcedores atleticanos se posicionaram pela suspensão do processo: a torcida organizada Garra, Determinação e Respeito (GDR); o movimento "Contraproposta da Massa", que propunha uma rediscussão da SAF; o grupo Galo Antifa e um grupo de 21 torcedores que se articulou para a publicação do "Manifesto da Massa".

Das muitas mídias atleticanas, apenas o site "Fala Galo" deu visibilidade ao protesto, destacando as pautas: a suspensão e o adiamento do processo da SAF por 60 dias; a formação de uma comissão independente de análise, composta por conselheiros, sócios, torcedores, jornalistas e especialistas; o afastamento provisório dos investidores do processo de formulação da SAF; uma nova auditoria nas contas do clube; uma análise mais apurada do acordo de acionistas da SAF; e a reforma do estatuto social do clube (Fralodeo, 2023).

Além de questionar expressamente a aquisição da SAF por parte de pessoas envolvidas na sua elaboração, o grupo também criticava a falta de transparência do processo, como a ausência de clareza sobre o "Acordo de Acionistas", documento fundamental para determinar o funcionamento da SAF. Esse documento só foi entregue aos conselheiros na mesma manhã do dia 20 de julho de 2023, quando foi votada a constituição e a venda da SAF.

É onde o papel das "novas mídias esportivas" deve ser observado. No dia 30 de junho de 2023, quando é anunciada a desistência do negócio com Peter Grieve e a proposta da Galo Holdings, o canal de YouTube "Canal Alvinegro", que possui 125 mil inscritos, realiza uma live onde os participantes consideram a Galo Holdings "excelente escolha". Um dos integrantes ressaltou o fato dos 4R's serem bilionários, que comandam empresas de sucesso, além do fato de que acreditavam que o futebol seria gerido por profissionais (Canal Alvinegro, 2023).

O tom de naturalização do processo, mesmo diante de tantas contradições duramente questionadas por movimentos de torcedores atleticanos, também se repete no "Canal Bica Galo", que possui mais de 61 mil inscritos. No dia 1 de julho, o canal recebe o CEO Bruno Muzzi para uma entrevista, onde o mesmo fazia explicações sobre o modelo adotado (Bica Galo, 2023). Com poucos questionamentos, o espaço serviu para consolidar a posição da gestão quanto à urgência pela elaboração da SAF e legitimidade da aquisição pela Galo Holdings - mesmo que diversos comentários do vídeo destacassem a percepção de muitos torcedores quanto às contradições entre as falas de Muzzi e os fatos anteriores.

Considerações Finais

As dinâmicas políticas que permeiam a constituição e venda das Sociedades Anônimas do Futebol (SAF) no Brasil revelam-se marcadas pela atuação estratégica da mídia esportiva tradicional e das novas mídias esportivas. A análise de casos emblemáticos como o do Coritiba Foot Ball Club e do Clube Atlético Mineiro, mostrou como estratégias de comunicação são utilizadas para legitimar processos políticos, frequentemente beneficiando interesses específicos por meio de discursos sobre modernização, eficiência econômica e inevitabilidade empresarial. Vale ressaltar que a mídia esportiva tradicional reforça narrativas dominantes, alimentadas pelos próprios interessados na conversão dos clubes em SAFs. Desse modo, ela atua de forma decisiva ao apresentar o modelo empresarial como única solução possível para a crise enfrentada pelos clubes do futebol brasileiro.

Por outro lado, a ascensão das novas mídias esportivas, conduzidas principalmente por torcedores-influenciadores, introduziu uma nova maneira de legitimação política. Essas plataformas criam laços mais próximos com o torcedor, embora, ao mesmo tempo, reduzem significativamente o espaço para discussões mais críticas e profundas - optando por ceder lugar ao discurso dos dirigentes. Esse fenômeno está coadunado com a lógica neoliberal (Dardot e Laval, 2016) ao transformar torcedores em defensores ativos do modelo empresarial.

Embora a mídia se alie ao discurso hegemônico, foram identificadas importantes resistências nos dois casos analisados. No Coritiba, apesar da ampla aprovação, algumas críticas surgiram questionando a suficiência dos investimentos prometidos e a sustentabilidade financeira a longo prazo. Um exemplo emblemático foi o do ex-presidente João Jacob Mehl, que alertou publicamente para o risco de que os valores previstos no acordo com a Treecorp fossem insuficientes para reestruturar o clube de maneira responsável. Além disso, mesmo entre os sócios votantes, circularam preocupações sobre a falta de garantias contratuais claras sobre a continuidade do controle do estádio Couto Pereira pela associação civil e da contraditória participação de ex-dirigentes no fundo comprador da SAF.

Já no Atlético Mineiro, as resistências dos torcedores também tomaram tons de protestos e propostas alternativas, com exigência de maior transparência e participação popular nas decisões. Essas iniciativas destacaram especialmente o conflito de interesses dos agentes envolvidos e a opacidade do processo decisório. Contudo, tais esforços enfrentaram grandes dificuldades diante da força comunicacional exercida pela aliança entre mídias tradicionais e novas mídias segmentadas, ambas alinhadas aos interesses dominantes.

Por fim, a análise crítica sobre o papel da mídia no processo das SAFs, a qual se propõem esse artigo, revela um fenômeno amplo e preocupante para os torcedores e clubes: a crescente instrumentalização das mídias esportivas em benefício de interesses privados no futebol brasileiro. Não se trata apenas de influenciar decisões institucionais ou moldar a opinião pública: esse poder midiático também oferece uma plataforma privilegiada para a autopromoção de empresários, investidores e gestores que assumem o controle dos clubes. Canais de YouTube, podcasts e perfis segmentados nas redes sociais passaram a reproduzir de forma recorrente discursos laudatórios, contribuindo para a construção de figuras carismáticas e quase inquestionáveis no seio das torcidas.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi financiado pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo nº 200.323/2024.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2024/13535-4.

O presente trabalho foi realizado com apoio do PROEX - CAPES. Processo 88887.947837/2024/00.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- CANAL ALVINEGRO. Debate Alvinegro/ Aovivo/ Allan/ SAF/ Reforços/ América/ Felipão/ Atlético Galo Notícias Hoje 30 de Junho. YouTube, 30/07/2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1XXXF1db5M4>. Acesso em 30/04/2025.
- CANAL BICA GALO. Exclusivo: Bica Galo entrevista Bruno Muzzi - CEO do Atlético. Youtube, 01/07/2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=InoCKjkFeP8>. Acesso em 29/04/2025.
- CAPELO, Rodrigo. Justiça suspende contrato com a 777 e devolve controle do futebol ao Vasco. GE.com, 15/05/2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2024/05/15/justica-aceita-pedido-do-vasco-e-tira-controle-da-saf-das-maos-da-777.ghtml>. Acesso em 29/04/2025.
- CORITIBA FOOT BALL CLUB. Coritiba convoca Assembleia Geral Extraordinária de sócios para aprovação da SAF. 03/12/2021. Disponível em: https://www.coritiba.com.br/artigo/38415/coritiba_convoca_assembleia_geral_extraordinaria_de_socios_para_aprovacao_da_saf. Acesso em 29/04/2025.
- CORITIBA FOOT BALL CLUB. Sócios aprovam a SAF do Coritiba. CORITIBA FOOT BALL CLUB, 31/05/2023. Disponível em: https://www.coritiba.com.br/Artigo/39685/socios_aprovam_a_saf_do_coritiba. Acesso em 30/04/2025.
- COXAnautas. Glenn fala sobre a SAF no Coritiba. Vice-Presidente mostra quais caminhos o Coritiba pode seguir. YouTube, 13/12/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=phWF12L7GH0>. Acesso em 29/04/2025.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UNB, 2001.
- FRALODEO, Hugo. Grupo de Atleticanos emite o "Manifesto da Massa", mensagem à torcedores e conselheiros. FALAGALO, 19/07/2023. Disponível em: <https://falagalo.com.br/grupo-de-atleticanos-emitem-o-manifesto-da-massa-mensagem-a-torcedores-e-conselheiros/>. Acesso em 29/04/2025.
- GE.com. Vasco assina com 777 Partners: "Maior acordo da história dos clubes brasileiros". GE.com, 21/02/2022(a). Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2022/02/21/vasco-anuncia-acordo-com-777-partners-para-venda-da-saf.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.
- GE.com. Botafogo oficializa venda da SAF e receberá mais R\$ 100 milhões de John Textor nos próximos dias. GE.com, 03/03/2022(b). Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2022/03/03/botafogo-oficializa-venda-da-saf-e-recebera-mais-r-100-milhoes-de-john-textor-nos-proximos-dias.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.
- GE.com. Coritiba consegue empréstimo de R\$ 30 milhões e coloca 20% da SAF como garantia. GE.com, 31/05/2022(c). Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/futebol/times/coritiba/noticia/2022/05/31/coritiba-consegue-emprestimo-de-r-30-milhoes-e-coloca-20percent-da-saf-como-garantia.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

GE.com. Dívida do Atlético-MG ultrapassa R\$ 2 bilhões, com estádio e novo aumento, e impacta plano da SAF. GE.com, 26/04/2023(a). Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/2023/04/26/divida-do-atletico-mg-ultrapassa-r-2-bilhoes-com-estadio-e-novo-aumento-e-impacta-plano-da-saf.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

GE.com. Bahia conclui venda da SAF para o City, e CEO garante: "Vai ser o segundo maior clube do grupo." GE.com, 04/05/2023(b). Disponível em: <https://ge.globo.com/ba/futebol/times/bahia/noticia/2023/05/04/bahia-conclui-venda-da-saf-para-o-city-e-ingressa-no-grupo-de-forma-oficial.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

GE.com. Coritiba anuncia acerto da venda da SAF, detalha valores e indica próximos passos; confira. GE.com, 09/05/2023(c). Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/futebol/times/coritiba/noticia/2023/05/09/coritiba-anuncia-acerto-da-venda-da-saf-detalha-valores-e-indica-proximos-passos-confira.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

GE.com. Coritiba concretiza a venda de 90% da SAF à Treecorp por R\$ 1,1 bilhão. GE.com, 22/06/2023(d). Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/futebol/times/coritiba/noticia/2023/06/22/coritiba-concretiza-a-venda-de-90percent-da-saf-a-treecorp-por-r-11-bilhao.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

GE.com. Atlético-MG vira SAF com aprovação do Conselho; veja valores, quem vai comandar e modelo de gestão. GE.com, 20/07/2023(e). Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2023/07/20/atletico-mg-vira-saf-com-aprovacao-do-conselho-veja-valores-quem-vai-comandar-e-modelo-de-gestao.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

GE.com. Ronaldo assina acordo com empresário, e Cruzeiro é a primeira SAF revendida no Brasil. GE.com, 29/04/2024(a). Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/2024/04/29/ronaldo-assina-acordo-com-empresario-e-cruzeiro-e-a-primeira-saf-revendida-no-brasil.ghtml>. Acesso em 30/04/2025.

ITATIAIA. Atlético avança em acordo por SAF, e negócio se aproxima de acerto; entenda. 18/05/2023a. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/futebol/atletico/2023/05/18/atletico-avanca-em-acordo-por-saf-e-negocio-se-aproxima-de-acerto-entenda>

ITATIAIA. SAF do Atlético: Menin descarta Peter Grieve e revela perfil dos investidores. 30/06/2023b. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/futebol/atletico/2023/06/30/saf-do-atletico-menin-descarta-peter-grieve-e-revela-perfil-dos-investidores>. Acesso em 29/04/2025.

ITATIAIA. Peter Grieve está fora da SAF do Atlético? CEO do clube responde. 02/07/2023c. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/futebol/atletico/2023/07/02/peter-grieve-esta-fora-da-saf-do-atletico-ceo-do-clube-responde>. Acesso em 29/04/2025.

ITATIAIA. Conselho do Atlético aprova criação da SAF; Galo Holding terá 75% das ações. 20/07/2023d. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/atletico/2023/07/20/conselho-do-atletico-aprova-criacao-da-saf-galo-holding-tera-75-das-acoes>. Acesso em 29/04/2025.

MATTOS, Rodrigo. Após um ano de lei, Brasil já tem 24 clubes SAF e há previsão de expansão. UOL Esporte, 11/08/2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2022/08/11/apos-um-ano-de-lei-brasil-ja-tem-24-clubes-saf-e-ha-previsao-de-expansao.html>. Acesso em 29/04/2025.

PÁDUA, E. de. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico-metodológicas. Revista de Educação, Campinas, n. 13, p. 21-30, nov. 2002.

OTEMPO. Os bastidores da compra da rádio Itatiaia por Rubens Menin. OTEMPO, 14/05/2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/aparte/os-bastidores-da-compra-da-radio-itatiaia-por-rubens-menin-1.2484999>. Acesso em 30/04/2025.

REDE COXA. SAF no Coritiba - Entrevista com o Vice-Presidente Glenn Stenger. YouTube, 12/12/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=thYRmkdeZEo&t=1131s>. Acesso em 29/04/2025.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B.. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. Alea, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

UMDOIS ESPORTES. Joel Malucelli conta por que decidiu investir na SAF do Coritiba e revela expectativas. Um Dois Esportes, 12/05/2023a. Disponível em: <https://www.umdoisesportes.com.br/coritiba/joel-malucelli-Conta-por-que-decidiu-investir-na-saf-do-coritiba-e-revela-expectativas/>. Acesso em 29/04/2025.

UMDOIS ESPORTES. Único caminho? O que os ex-presidentes pensam sobre a venda da SAF do Coritiba. Um Dois Esportes, 01/06/2023b. Disponível em: <https://www.umdoisesportes.com.br/coritiba/unico-caminho-o-que-os-ex-presidentes-pensam-sobre-a-venda-da-saf-do-coritiba/>. Acesso em 29/04/2025.

SANTOS JÚNIOR, Jerson Pita dos. A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: um estudo de caso no canal "Flazoeiro" na Copa Libertadores de 2019. 2024. 119 f. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

SIMÕES SANTOS, Irlan. "Clube-empresa: histórico, impactos reais e abordagens alternativas". In: SIMÕES SANTOS, Irlan (Org.). Clube Empresa: abordagens críticas globais às sociedades anônimas no futebol. Rio de Janeiro: Corner, 2020, p. 28-69.

SIMÕES SANTOS, Irlan. A produção do clube: Poder, Negócio e Comunidade no Futebol. Rio de Janeiro: Mórula, 2023.

SIMÕES SANTOS, Irlan; FERREIRA, Jonathan. Redes Multi-Clubes do Futebol: Relatório do Observatório Social do Futebol N.2. Rio de Janeiro: FCS/UERJ, 2024. E-book. Disponível em: <https://observatoriosocialfutebol.org/relatorio-redes-multi-clubes-do-futebol/>.

SUPERESPORTES. Rafael Menin: Atlético 'economizou' R\$ 80 milhões com empréstimos sem juros. SUPERESPORTES, 03/02/2023. Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2023/02/03/noticia_atletico_mg,3987345/rafael-menin-atletico-economizou-r-80-milhoes-com-emprestimos-sem-juros.shtml. Acesso em 30/04/2025.

TUDORADIO. Panorama: Rádio Itatiaia segue líder isolada em Belo Horizonte. BHFM e Liberdade FM ampliam seus números. TUDORADIO, 15/07/2021. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/25742-panorama-radio-itaiaia-segue-lider-isolada-em-belo-horizonte-bhfm-e-liberdade-fm-ampliam-seus-numeros>. Acesso em 29/04/2025.

VAN DIJK, Teun A. Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Football supporter cultures in modern-day Brazil: hypercommodification, networked collectivism and digital productivity. Tese de Doutorado em Filosofia. Queensland University of Technology, Brisbane, 328 f., 2015.

WACQUANT, Loïc. Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes. Novos estudos CEBRAP, p. 87-103, 2013.

QUAL O ELO ENTRE O JOGO DE FUTEBOL E A SUA TRANSMISSÃO AUDIOVISUAL QUE FORMAM A SUA REPRESENTAÇÃO?¹

WHAT IS THE MEDIATING LINK BETWEEN FOOTBALL AND ITS TELEVISED BROADCAST THAT SHAPES ITS REPRESENTATION?

TATIANA ZUARDI USHINOHAMA²

MARCO ROXO³

RESUMO

O futebol, enquanto manifestação cultural, é representado pela televisão como um evento múltiplas camadas de significados que transcendem a simples prática esportiva. Utilizando a semiótica greimasiana, especialmente o quadrado semiótico, o artigo propõe investigar os pilares semânticos do discurso televisivo, de modo que a partir deles se observe como esses elementos são organizados na transmissão para emitir tais sentidos. O artigo parte do entendimento do futebol como um fenômeno lúdico que, ao longo da história, migra do sagrado para o secular, mantendo-se como um espaço simbólico e ritualístico. Isso exige que a transmissão televisiva construa uma narrativa coerente e acessível mesmo para os não iniciados. Assim, a televisão não apenas transmite o jogo, mas constrói um enunciado que articula valores simbólicos fundamentais estabelecido pela competição (com os subdomínios vitória e derrota) e a cooperação (ônus e bônus) que são os pilares semânticos do futebol, permitindo que o telespectador compreenda e se conecte com o evento esportivo em nível cultural e emocional.

Palavras-chave: futebol; transmissão televisiva; televisão; semiótica; comunicação.

ABSTRACT

Football, as a cultural manifestation, is represented on television as an event layered with multiple meanings that transcend the mere act of playing a sport. Drawing on Greimassian semiotics—particularly the semiotic square—this article explores the semantic foundations of televised discourse, analyzing how these elements are structured in broadcasts to preserve and communicate culturally embedded meanings. The study approaches football as a ludic phenomenon that, over time, has transitioned from the sacred to the secular, while maintaining its symbolic and ritualistic dimensions. This transformation demands that television not only convey the match but also construct a coherent and accessible narrative, even for audiences unfamiliar with the game. Television thus functions as a discursive agent, articulating core symbolic values through the axes of competition (with the subcategories of victory and defeat) and cooperation (burden and benefit), which are the semantic pillars of soccer, enabling viewers to engage with the sporting event on both cultural and emotional levels.

Keywords: football; television broadcast; television; semiotics; communication.

1 Versão modificada do estudo apresentado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2021.

2 Doutora em Comunicação - UFF, PPGCOM; mestra em Comunicação - UNESP, FAAC; pós-graduada em Linguagem, Cultura e Mídia - UNESP, FAAC; graduada em Comunicação Social: habilitação em Radialismo - UNESP, FAAC; e em Educação Física (Licenciatura Plena) - UNESP, FC.

3 Professor Associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Atualmente é coordenador do curso de Estudos de Mídia e membro do conselho editorial da EDUFF. Foi editor das revistas Compólitica, Contracampo e E-Compós (2016) e Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) entre 2017 e 2019. Bolsista de produtividade II.

O telespectador contemporâneo tem acesso a uma ampla variedade de campeonatos de futebol por meio de transmissões ao vivo, que abrangem desde competições amadoras até eventos de nível profissional — como os campeonatos realizados em favelas no Brasil ou a própria Copa do Mundo. Independentemente de a transmissão ser realizada com uma ou 34 câmeras, com ou sem captação de som ambiente, o jogo é representado e permite ao telespectador acompanhar, em tempo real, as ações e os desdobramentos da partida.

Em todos os casos, a transmissão televisiva constrói uma representação audiovisual do jogo de futebol realizado no campo, a qual é reconhecida e interpretada pelo telespectador. Esse processo implica organizar visualmente uma série de elementos — como os jogadores, a arbitragem, a bola e a torcida — que, por si só, geram significados no contexto do jogo. Diante disso, emerge a seguinte indagação: independentemente dos recursos técnicos utilizados, quais são as unidades de significado que devem necessariamente compor o enquadramento visual para que o telespectador reconheça e compreenda o jogo como tal?

Para investigar essa questão, propomos discutir as ideias conceituais que emergem do evento de futebol e norteiam a produção da transmissão televisiva a partir do método de análise da semiótica greimasiana, por intermédio do percurso gerativo da significação no seu nível fundamental. Como corpus de análise, foi selecionada a transmissão televisiva dos jogos da Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2018, realizada na Rússia entre os dias 14 de junho e 15 de julho, com a participação de trinta e duas seleções nacionais. A produção comunicacional e organizacional do evento esteve sob responsabilidade da Federação Internacional de Futebol (FIFA), enquanto a distribuição das imagens televisivas foi realizada por emissoras licenciadas pela entidade esportiva, alcançando duzentos e dezenove países.

Dessa forma, na primeira parte, o artigo apresenta o jogo de futebol, originário do mundo natural, como o núcleo estruturante do programa televisivo. Na segunda parte, examina-se o primeiro nível do percurso gerativo da significação, o quadrado semiótico, com o intuito de identificar a presença das ideias fundamentais do jogo e de seus elementos na transmissão realizada pela TV FIFA. Na terceira, observa-se a concretização dessas ideias fundamentais por meio de enquadramentos do jogo em momentos-chave. Por fim, o artigo conclui que a televisão opera construindo enunciações que preservam e veiculam as ideias primárias de competição e cooperação.

Qual a identidade do futebol?

O futebol é o elemento que emana do mundo natural e produz um sentido. O meio de comunicação de massa busca capturar este sentido do esporte para disseminá-lo para os mais diversos espectadores. Assim, antes de iniciar um estudo de um sistema de significação proposto por um produto televisivo que transpõe “ao vivo” um evento cultural, vê-se como necessário elucidar qual o valor deste acontecimento do mundo natural, jogo de futebol, na sociedade.

O mundo natural é considerado por Greimas (1987) como um mundo extralinguístico, ou seja, um mundo que excede qualquer sistema linguístico, uma vez que a sua constituição estaria relacionada com todas as percepções sensíveis possíveis dos seres humanos (extracorporais - visão, audição, olfato, paladar, tato; e intracorporais - proprioceptivo, nocicepção), mais as não

sensíveis. Dessa maneira, é impossível alcançar uma linguagem contendo todas as inúmeras camadas de percepção sensível do mundo natural; no entanto, é possível admitir a existência de uma linguagem natural e, com isso, uma semiótica que se caracteriza pela sua integralidade, pois tem a distinta propriedade de acomodar os outros sistemas semióticos.

Greimas (1987) propôs estabelecer uma relação entre a gestualidade e a significação gestual na qual tipificava, em três categorias (estética, sagrado, lúdica), a questão da expressão do movimento comunicar ou não significados.

Na classificação estética, tem-se uma prática gestual, que primeiramente tenta comunicar e não transformar o contexto expresso. Por exemplo, o ballet se comunica com o espectador pelos movimentos corporais. Essa classificação é oposta à classificação do sagrado, que é uma prática gestual sem intenção de comunicação, mas com a intenção de transformar o conteúdo expresso, como é o caso das danças sagradas, presentes nas sociedades arcaicas que reverenciavam os deuses, visando uma boa colheita.

Evidências arqueológicas sugerem que as pessoas, em cada continente do globo, criaram formas únicas de desafios físicos com o propósito de apaziguar seus deuses. Essas atividades envolviam representar eventos que tivessem um significado simbólico ou real importante em suas vidas cotidianas e, mesmo que tivessem tomado a forma de jogos organizados, eram inseparáveis dos rituais e cerimônias sagrados⁴.

Uma posição intermediária entre essas duas classes é a lúdica, pois na medida em que tenta uma comunicação explícita com o espectador e participante, implicitamente estabelece uma relação mística. Segundo o sociólogo norte-americano Coakley (2004), essa integração na gestualidade do sagrado e da comunicação foi criada "(...) as primeiras formas de jogos organizados ao redor do mundo provavelmente emergiram dessa combinação entre desafios físicos e rituais religiosos"⁵. O historiador Grifi (1989) também observou essa ligação da estética corporal com o místico no jogo: "(...) o jogo, nas suas várias formas, é o primeiro passo em direção à harmonização dos movimentos, sobretudo e essencialmente, num primeiro tempo, um ideal de perfeição formal que encontra sua origem em uma religiosidade" (Grifi, 1989, p. 12).

Esta classificação lúdica delineada por Greimas (1987) foi notada por Coakley (2004) e Grifi (1989), também. Este entendimento possibilita uma justificativa de como a comunicação gestual em evento cultural ganha significados próprios, como no caso do jogo de futebol.

Deste modo, o jogo de futebol, como um signo natural e evento cultural, estabelece uma relação lúdica entre a gestualidade e a significação gestual, de modo que quem tenta capturar os significados por ele produzidos tem como unidade de significado não a palavra, mas a figura em movimento que vai sendo catalogada em um inventário de formas e configurações que vão ganhando sentido.

Esse catálogo de figuras é desenvolvido a partir da forma humana, que apresenta limitações estruturais para a sua gestualidade (quantidade de partes do corpo, articulação entre as partes, influência de fatores externo na mecânica do corpo, gravidade), de modo que os movimentos

4 Traduzido de: "Archaeological evidence suggests that people on each continent of the globe created unique forms of physical challenges for purpose of appeasing their gods. These activities involved acting out events that had important symbolic or real meaning in their everyday lives, and, even though they may have taken the form of organized games, they were inseparable from sacred rituals and ceremonies" (Coakley, 2004, p. 64).

5 Traduzido de: "The first forms of organized games around the world probably emerged from this combination of physical challenges and religious rituals" (Coakley, 2004, p. 64).

organizam-se em padrões (correr, andar, manipular a bola, pular, empurrar) e nós atribuímos sentido a eles em função de um espaço e de um tempo em que eles ocorrem.

Por exemplo, um chute longo de um jogador, no seu campo de defesa, ganha o significado de proteção; já o mesmo chute longo, na área ofensiva, pode significar um ataque em busca do gol. Ou seja, quando o jogador movimenta-se pelo espaço demarcado no campo de jogo, os significados vão se formando para o espectador.

Por isso, a dimensão de gestual dos jogadores (esquema de ataque, esquema de defesa, esquema de contra-ataque) se manifesta expondo a intenção de um indivíduo ou grupo. Deste modo, o conteúdo explícito por essa expressão gestual pode ou não estabelecer significados que permitam um processo de comunicação.

Com as mudanças na sociedade, o jogo de futebol, como um fenômeno social (Coakley, 2004) e cultural (Grifi,1989), transforma-se e estabelece a sua base atual com "(...) As revoluções no transporte e na comunicação, marcos de todo o relato histórico do século XIX, que acelerou a formação de organizações esportivas nacionais"⁶. Com isso, o jogo de futebol torna-se um esporte, regulamentado por uma instituição, de amplo interesse de modo a inaugurar um processo de especialização do movimento esportivo e do corpo para a sua prática visando uma alta performance. Com isso, essa gestualidade deste esporte passa a não ser comum a todos e a significação gestual se torna mais complexa, nesse momento a sociedade observa o jogo se institucionalizar como esporte.

No meio do século XIX, os esportes europeus e americanos haviam assumido sua forma caracteristicamente moderna. Eles há muito tempo tinham quebrado os cordões que os ligavam ao ritual religioso convencional. De fato, eles começaram a desenvolver seus próprios rituais seculares, elaborando cerimônias que culminaram no grandioso espetáculo das Olimpíadas modernas⁷.

Apesar das modificações, o espaço esportivo manteve-se, sendo um espaço reservado, o qual, muitas vezes, era considerado sagrado, igual no período Pré-moderno, não rompendo com a classificação de lúdica proposta por Greimas (1987). Porém, o interesse maior da sociedade pelo evento, criou uma diferenciação nos papéis sociais, de quem joga e de quem assiste. Como a proporção de quem assiste tornou-se superior, a importância da significação da gestualidade notabiliza-se.

Quando o futebol começou a atrair jogadores de minas e fábricas, bem como de faculdades e escritórios, os trabalhadores transformam-se em espectadores, e seu número cresceu de dezenas de milhares, na década de 1880, para os 200.000 que transbordavam a capacidade do estádio de Wembley para a final da Copa de 28 abril de 1923. Exatamente quantos desses 200.000 torcedores jogaram futebol no sábado anterior ou no sábado subsequente nunca serão conhecidos, mas as evidências indicam que os torcedores do futebol da virada do século eram participantes ativos em jogos formais ou informais. No entanto, apesar da ânsia dos observadores em emular o observado, o papel do espectador tornou-se cada vez mais bem definido. A alternância entre brincar e assistir não

6 Traduzido de: "The revolutions in transportation and communication that are a staple of every historical account of the nineteenth century accelerated the formation of national sports organizations" (Guttman, 2000, p. 251).

7 Traduzido de: "By the middle of the nineteenth century, European and American sports had assumed their characteristically modern form. They had long since broken the cords that bound them to conventional religious ritual. Indeed, they had begun to develop their own secular rituals, elaborate ceremonies culminating in the grandiose spectacle of the modern Olympics" (Guttman, 1986, p. 83).

significava, no século XIX, que, na Idade Média, o papel era difuso. As regras para a conduta do espectador, escritas e não escritas, evoluíram⁸.

No século XX, simultâneo a globalização do esporte com eventos internacionais, especialmente os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, inicia-se da mediação do evento esportivo por meio da televisão, o que expande desproporcionalmente o número de espectadores no mundo. No entanto, Guttmann (1986) revela que o espectador desses eventos internacionais é diferente do espectador assíduo dos campeonatos locais, pois eles não compartilham de um conhecimento aprofundado da prática esportiva e do esporte.

Mas, então, qual seriam os motivos para o ser humano assistir o esporte na televisão? Guttmann (1986) fez esse questionamento e concluiu que o esporte produz emoções por meio da estética⁹, comunicando-se com o espectador, o que reforça a relação proposta anteriormente por Greimas (1987) que "(...) Sem negar as diferenças entre os reinos do sagrado e do secular, podemos reconhecer uma dimensão mítica nos esportes que prenuncia um mundo à parte das abstrações racionalizadas da modernidade."¹⁰.

Dessa forma, a prática esportiva encontra-se existente na sociedade desde os tempos mais remotos até os atuais, de modo que sempre houve praticantes e espectadores nesse cerimonial humano, no qual as disputas corporais testam os limites humanos e comunicam esses significados pelo gestual.

A linha entre esporte e arte oscila incerta. A linha entre esporte e religião é igualmente difícil de desenhar. Os viajantes resistentes que velejaram e marcharam até as antigas Olimpíadas testemunharam performances atléticas que também eram rituais religiosos. Os corredores eram humanos, mas também representações dos deuses. Os espectadores esportivos modernos vivem em uma era predominantemente secular, mas há análogos claros do ritual antigo em festivais seculares de esportes, como os Jogos Olímpicos. Temos nossos heróis esportivos, assim como os gregos, e a metáfora nos permite fazer figurativamente o que eles fizeram literalmente, falar de atletas – pelo menos de alguns deles – como deuses¹¹.

8 Traduzido de: "When soccer began to attract players from mines and factories as well as colleges and offices, workers turned out to watch, and their numbers grew from tens of thousands in the 1880s to the 200,000 that overflowed the capacity of Wembley Stadium for the Cup Final of April 28, 1923. Exactly how many of those 200,000 played soccer on the previous or the subsequent Saturday will never be known, but the evidence indicates that turn-of-the-century soccer fans were active participants in formal or informal games. Nonetheless, despite the eagerness of the observers to emulate the observed, the spectator's role became increasingly well defined. Alternation between playing and watching did not mean in the nineteenth century as it had in the Middle Ages that either role was diffuse. Rules for spectator conduct, written as well as unwritten, evolved" (Guttmann, 1986, p. 84).

9 É neste que a beleza do corpo humano em movimento atinge seu apogeu. Em suas formas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe. São muitos, e bem íntimos, os laços que unem o jogo e a beleza (Huizinga, 2000, p.09).

10 Traduzido de: "Without denying the differences between the sacred and the secular realms, we can recognize a mythic dimension to sports which adumbrates a world apart from the rationalized abstractions of modernity" (Guttmann, 1986, p. 178).

11 Traduzido de: "The line between sport and art wavers uncertainly. The line between sport and religion is equally hard to draw. The hardy travelers who sailed and trudged to the ancient Olympics witnessed athletic performances that were also religious rituals. The runners were human but they were also representations of the gods. Modern sports spectators live in a predominantly secular age, but there are clearly analogues to ancient ritual in secular sports festivals like the Olympic Games. We have our sports heroes, just as the Greeks did, and metaphor permits us to do figuratively what they did literally, to speak of athletes-at least of some of them-as gods" (Guttmann, 1986, p. 177).

Percurso gerativo da significação

Após expor as marcas que constituem o esporte, especificamente o futebol, o elemento de base do produto televisivo em estudo, inicia-se o estudo do sentido que a transmissão do evento esportivo pela televisão “ao vivo” constrói enquanto um jogo na sociedade, uma vez que, segundo Fontanille (2007), o discurso expressa suas características intrínsecas a partir da esquematização e a subsequente articulação dos processos significantes.

O ponto de partida é a desconstrução do discurso, que será conduzida pelo percurso gerativo da significação, com o propósito de identificar as primeiras articulações do sentido. O percurso gerativo da significação é um modelo de interpretação da produção de sentido proposto pela semiótica discursiva para organizar ordenadamente as “(...) etapas sucessivas pelas quais passa a significação para se enriquecer e, de simples e abstrata, torna-se complexa e concreta” (Floch, 2001, p.15).

Nesse modelo de análise, reconhecem-se dois tipos de etapas no percurso gerativo: as estruturas semio-narrativas e as estruturas discursivas. Segundo Floch (2001), as estruturas semio-narrativas são as virtualidades que um sistema de significação oferece: taxionômicas (classificação, construção das unidades de sentido) ou sintáticas (tipos de operações elementares, regras de ordenamento permitindo uma relação de encadeamentos). E as estruturas discursivas “(...) são etapas pelas quais passa a significação, a partir do momento em que um sujeito, denominado ‘enunciador’, seleciona e ordena estas virtualidades oferecidas pelo sistema” (Floch, 2001, p.15).

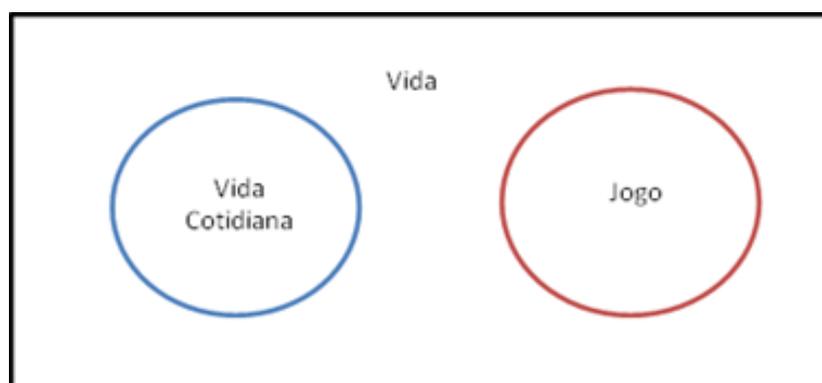
Desse modo, o estudo do texto televisivo, produzido pela enunciação da transmissão do jogo de futebol, parte das estruturas semio-narrativas no nível fundamental, de modo que se esboça um arcabouço mínimo de uma narrativa, a fim de se instituir um ponto de partida da significação e as regras que permitirão as mudanças de posição dentro de um sistema de valores. A primeira etapa dessa estrutura semio-narrativa é o quadrado semiótico, que organiza a coerência de um universo conceitual e a delimitação das fronteiras apresentadas pelo texto, de modo simples, que se utiliza de um jogo de relações entre os termos isotópicos. Segundo Fontanille (2007), são essas relações entre os termos que serviram de suporte às transformações narrativas em um nível mais concreto, a construção do produto televisivo.

A concepção da estrutura do quadro semiótico principia pela definição de um microuniverso semântico pelo qual o discurso tráfegará, orientado pelas características formais do quadrado semiótico. Conforme exposto na seção anterior, o universo do futebol se encontra fundamentado no jogo, definido pelo historiador Huizinga (2000) e pelo sociólogo Caillois (1990) como “(...) uma das molas principais do desenvolvimento das mais altas manifestações culturais em cada sociedade e da educação moral e do progresso intelectual dos indivíduos” (CAILLOIS, 1990, p. 9-10). “Esse termo jogo designa não somente a atividade específica que nomeia, mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários a essa atividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo” (Caillois, 1990, p.10). Já que

(...) todo jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções simultaneamente arbitrarias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba (Caillois, 1990, p. 11).

O jogo surge, portanto, como um fragmento das leis da vida e torna-se "(...) uma ocupação separada, cuidadosamente isolada da existência, e realizada, em geral dentro dos limites precisos de tempo e de lugar. Há um espaço próprio para o jogo" (Caillois, 1990, p. 26). Porém, para a sociedade moderna, o jogo converte-se em uma oposição à vida cotidiana, relacionada ao ócio e ao lazer, ao não trabalho (à não produção), de modo que "o jogo não é vida corrente" nem vida "real". Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida "real" para uma esfera temporária de atividade com orientação "própria" (Huizinga, 2000, p. 10). Cria-se, assim, um primeiro nível de oposição conceitual, jogo versus vida cotidiana, e ambos estão inseridos em um universo conceitual mais amplo, denominado Vida.

Esquema 1 – Representação do nível do universo jogo em relação à vida.



Fonte: Própria (2019).

Dentro do universo jogo há a presença de diferentes categorias. E as categorias são, segundo Fontanille (2007), definidas por um domínio abstrato nas classificações culturais que indicam a presença ou a ausência de um traço comum. O futebol ajusta-se à tipologia da competição, definida por Caillois (1990) como Agon, que se trata da ambição de triunfar graças apenas ao próprio mérito, em uma disputa regulamentada.

Nessa categoria, a competição apresenta como traço comum o triunfo atribuído ao vencedor que é "(...) o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio. É a razão pela qual a razão do Agon supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer" (Caillois, 1990, p. 35). Portanto, a competição institui-se como uma categoria positiva no domínio sintático do jogo de futebol esportivo. E a sua oposição, a não-competição, denota a categoria negativa, de modo que, por apresentar a ausência do traço triunfo, pode ser transposta como cooperação, uma vez que significa que "É o tipo particular de processo social em que dois ou mais indivíduos ou grupos, atuam em conjunto para a consecução de um objetivo comum. É requisito especial e indispensável para a manutenção e continuidade dos grupos e sociedade" (Pasani, 2018, p. 46). Introduce-se um termo que estabelece uma relação dialética com a competição e produz uma complexidade no quadrado semiótico clássico de modo a permitir uma sobreposição de termos nos conceitos contraditórios.

Desse modo, a competição divide-se em dois subdomínios em que há a presença ou a ausência do traço "o triunfo", sendo eles: a vitória e a derrota, de forma que cada um é contrário ao outro. E, por sua vez, a cooperação ramifica-se em outros dois subdomínios, o ônus e o bônus, que contêm, como traço comum, a presença ou a ausência de vantagem.

Esquema 2 – Relações constitutivas do sentido do jogo de futebol.



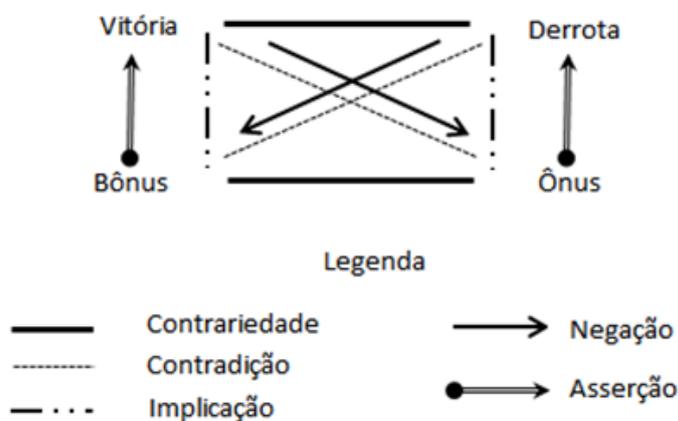
Fonte: Própria (2019).

Segundo Courtés (1979), a partir desse conjunto organizacional dos termos proposto por Greimas, depreendem-se das características formais do quadrado semiótico as propriedades das relações e das dimensões. As relações entre os termos são organizadas hierarquicamente, de modo que os termos competição e cooperação estão em um nível superior ao dos termos (esquema 2) vitória/derrota e ônus/bônus.

Outra propriedade de relação observada é a das categorias que delimitam uma relação de contradição entre esses termos competição e cooperação; vitória e ônus; e derrota e bônus. De contrariedade entre vitória e derrota; e ônus e bônus. E de implicação entre vitória e bônus; e derrota e ônus. A partir dessas projeções é possível estabelecer a formação do quadrado semiótico e as suas relações constitutivas (esquema 3).

A partir das definições das propriedades relacionais, é possível delimitar as dimensões dos termos. Conforme o Esquema 2, há dois eixos: o eixo complexo e o eixo secundário. O eixo complexo refere-se à competição, abrangendo os termos vitória e derrota. Trata-se do eixo que registra a informação central relativa ao evento consolidado. Já o eixo secundário refere-se à cooperação, sendo composto pelos termos bônus e ônus. Esse eixo é responsável por apresentar possibilidades de transformação, à medida que as ações em campo se desenvolvem com o avançar do tempo de jogo.

Esquema 3 – Quadrado Semiótico do Universo “competição” e suas relações.



Fonte: Própria (2019).

Nessa sistemática é possível delimitar dois arranjos organizacionais: 1º arranjo, constituído pela contradição entre vitória e ônus; e 2º arranjo, entre derrota e bônus. Ou seja, quem ganha, tem menos ônus e quem perde, não tem bônus.

Configuram-se também duas deixis, que seriam as implicações vitória/bônus e derrota/ônus. Em outras palavras, a implicação de se conquistar bonus é a vitória e de se ter ônus é a derrota.

Na relação de contrariedade entre os termos bônus e ônus, tem-se uma relação que se configura como estrutura intermediária no universo do quadrado semiótico, pois representa o momento de indefinição entre os termos centrais do quadrado - vitória e derrota. Essa relação estabelece uma lógica de neutralidade, na medida em que possibilita transformações narrativas, como no início da competição, quando há igualdade entre as equipes ou participantes, os quais buscam produzir ações que os levem à vitória e os distanciem da derrota.

Se esse momento de indeterminação se mantiver até o final da disputa, ocorrerá o empate¹² - que significa a suspensão dos valores (heróico/trágico) e a igualdade entre bônus e ônus, desestabilizando as oposições (vitória/derrota). Esse resultado pode ser interpretado como um terceiro valor lógico entre vitória e derrota, dependendo da modalidade esportiva¹³ e do formato da competição (como no sistema de todos contra todos).

A concretude das relações semióticas na transmissão

Com base no Quadrado Semiótico exposto (Esquema 3), analisaram-se quatro momentos do discurso televisivo visual do jogo de futebol (início, ação de ataque versus defesa, gol e término) na transmissão da TV FIFA da Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2018. O objetivo foi identificar como a composição visual televisiva concretizou as operações de significação delineadas pelas relações entre os conceitos fundamentais de vitória e derrota.

O jogo de futebol inicia-se no eixo da neutralidade, assim como a transmissão televisiva - momento de indeterminação, já que a disputa entre equipes em condições de igualdade está por começar. Por isso, as imagens que mostram a paridade entre as equipes (como o número igual de jogadores) compõem a transmissão antes do início da partida em diversos momentos: no alinhamento dos times, na apresentação das escalações e na foto oficial (Imagem 1).

Imagem 1 – Igualdade entre as equipes



Fonte: Fox Sports (2018).

12 O empate no final do jogo interrompe a lógica competitiva vitória/derrota, criando uma irresolução dramática na narrativa esportiva. Esse resultado assume um significado distinto dependendo do formato da competição — sistema eliminatório ou todos contra todos. No caso deste estudo, abordou-se a Copa do Mundo, competição de formato eliminatório em que, regra geral, não há empate a partir das oitavas; assim, a indeterminação é resolvida por meio de prorrogação e pênaltis.

13 Algumas modalidades esportivas, como tênis, vôlei e basquete, têm regras que eliminam a possibilidade de empate.

Nos primeiros momentos da partida, a transmissão reforça a neutralidade (evidenciada pelo placar zerado e pelo cronômetro que marca o tempo recém-iniciado do jogo), apresentando os jogadores de ambos os times entremeados em disputa pela bola no centro do campo, capturados em plano aberto. Este cenário configura o início do percurso narrativo do jogo.

Nessa fase inicial, ainda não se estabelecem oposições rígidas (triunfo/fracasso, heróis/vilões, glória/decepção). Conseqüentemente, as transformações narrativas desenvolvem-se progressivamente, à medida que as equipes se alternam na busca pelo bônus (o gol) e na tentativa de evitar o ônus.

Caberá à transmissão televisiva, enquanto enunciadora, o papel de mecanismo tradutor, selecionando enquadramentos capazes de capturar e transmitir em tempo real tais transformações narrativas, convertendo-as em imagens que acompanham as ações em desenvolvimento.

Imagem 2 – Neutralidade entre as equipes no início do jogo



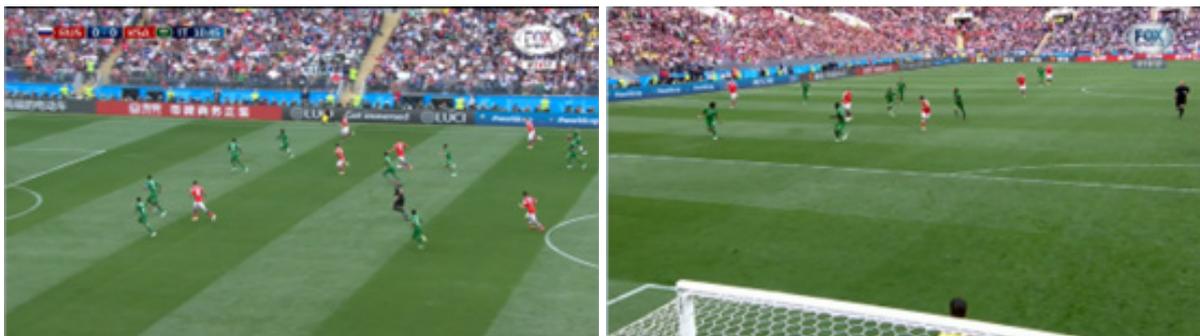
Fonte: Fox Sports (2018).

E jogo e sua transmissão televisiva visual?

Como o jogo de futebol começa com ambas as equipes buscando a conjunção com o objeto de valor (o gol), os jogadores procuram manter a posse de bola, condição que possibilita alcançar o bônus. Por isso, os enquadramentos focalizam a bola e os jogadores dos times que a cercam, uma vez que o jogo situa-se no universo semântico da cooperação, onde as ações das equipes estão intrinsecamente relacionadas.

Essa interligação entre os times faz com que ambos, conjuntamente, construam o sentido do jogo. Conseqüentemente, os enquadramentos propostos pela transmissão tendem a incluir jogadores de ambas as equipes, independentemente da proporção dos planos mais abertos - como Plano Geral, Plano Conjunto ou Plano Americano. Nos planos mais fechados, alternam-se os jogadores das diferentes equipes, ora mostrando um atleta da Rússia, ora um da Arábia Saudita. Essa dinâmica é geralmente percebida como imparcialidade da transmissão, em vez de um equilíbrio na construção narrativa.

Imagem 3 – Interação cooperativa entre as equipes durante o jogo



Fonte: Fox Sports (2018).

Dessa forma, a narrativa da transmissão constrói um discurso fundamentado no eixo da cooperação, apresentando coerência visual em suas imagens: quando a bola se encontra na defesa de uma equipe, predominam em cena os jogadores desse time, enquanto se reduz a presença visual dos atacantes, independentemente da equipe em questão, do plano de imagem adotado ou da temporalidade narrativa. Nesses enquadramentos, os jogadores estabelecem entre si uma relação direta de ação e reação.

À medida que o tempo de jogo avança, as equipes buscam conquistar o objeto de valor, o gol. A obtenção do gol significa que a equipe adquire uma vantagem (bônus) em relação à adversária, aproximando-se da vitória ao final da partida. Por outro lado, a equipe que está em desvantagem no placar enquadra-se na categoria semântica de ônus, por ter sofrido o gol. Caso não reverta essa situação até o término do jogo, assumirá inevitavelmente a categoria de derrota.

É por isso que o momento do gol adquire especial relevância na narrativa esportiva. A transmissão televisiva destacará esse momento crucial, exibindo: a euforia da equipe que obteve o bônus, a celebração da torcida, a repetição da jogada decisiva e a frustração dos jogadores que ficaram com o ônus, obrigados a reiniciar a partida.

Imagem 4 – Aquisição do bônus por uma equipe e do ônus por outra.



Fonte: Fox Sports (2018).

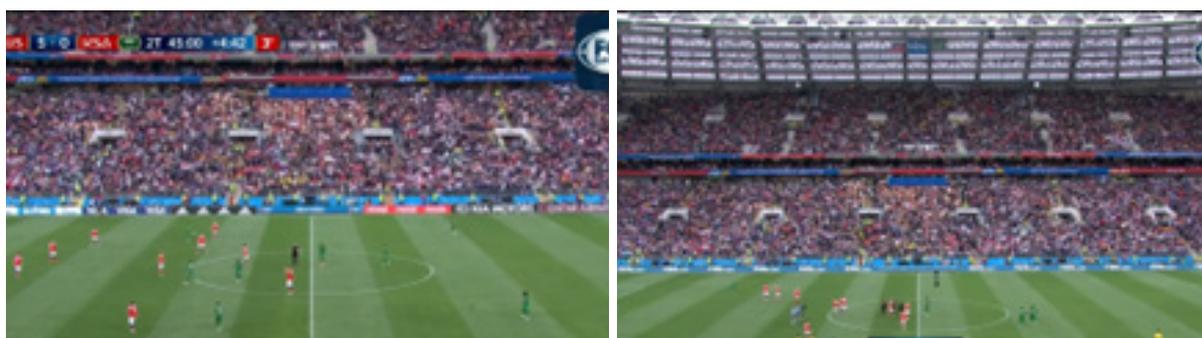
Mesmo com a atribuição do bônus a uma equipe e do ônus à outra, a narrativa do jogo não se altera, pois o tempo de disputa não se esgotou e a partida ainda não está concluída. Dessa forma, a semântica do jogo mantém-se no universo da cooperação. A transmissão televisiva, conseqüentemente, continuará apresentando enquadramentos que mostram a interação entre jogadores de ambas as equipes, sob o eixo da cooperação.

A permanência do jogo no eixo da neutralidade mesmo após um gol originou o bordão esportivo: “o jogo só acaba quando termina”, frequentemente repetido pelo locutor quando uma equipe está em desvantagem no placar. Esse bordão se justifica porque, dentro da estrutura semântica da não-vitória (o ônus), a equipe que está perdendo mantém todas as possibilidades de alcançar a vitória enquanto o tempo de jogo não se esgota. Somente com o término do tempo é que a equipe se consolida como derrotada, encerrando-se todas as possibilidades de alteração nas categorias semânticas.

Portanto, ao final da partida, o eixo complexo torna-se evidente, consagrando a equipe que marcou mais gols e sofreu menos, a vitoriosa. A vitória constitui a categoria fundamental, positiva e eufórica, almejada por ambas as equipes como objetivo máximo da disputa/jogo, pois representa o triunfo e a consagração do time perante a sociedade. O segundo sentido fundamental, conseqüentemente, é a derrota - categoria qualificada como negativa e disfórica - que ambas as equipes buscam evitar durante o jogo, por representar a materialização da falha humana.

Desse modo, no encerramento da partida, a transmissão exhibe o apito final do árbitro seguido da apresentação do placar, o que marca o término da narrativa e consolida definitivamente as posições de vencedor e perdedor. Na sequência, os desdobramentos dessa mudança de categoria semântica são apresentados pelo setor jornalístico da emissora responsável pela cobertura do evento.

Imagem 5 – Encerramento do jogo 1 da Copa após 90 minutos



Fonte: Fox Sports (2018).

Considerações

O futebol constitui um evento que transcende a vida cotidiana dos seres humanos, seja como prática esportiva ou como espetáculo visual. Tendo se originado em tempos remotos, sua expressão - manifestada por meio de movimentos corporais - foi sendo incorporada à percepção individual através de uma relação semiótica inferencial, ancorada em expressões visuais que se fundamentam nos conceitos sociais e filosóficos do jogo.

Para realizar a transmissão televisiva do futebol, o meio de comunicação se apropria do mundo natural (o referente) mediante um discurso lógico-visual, construído através de processos técnicos e eletrônicos da televisão. Essa mediação tecnológica, realizada por equipamentos especializados, gera uma linguagem visual que participa ativamente da construção do objeto esportivo, estabelecendo uma relação particular com a sociedade humana no âmbito da significação. Portanto, torna-se necessário harmonizar essas duas linguagens - a natural e a visual - em um discurso coeso, preservando assim os conceitos primários do jogo. Dessa forma, é fundamental identificar quais são os conceitos fundamentais que permeiam uma partida de futebol a ser transmitida pela televisão.

A partir do quadrado semiótico inerente ao universo do futebol, instituem-se sistemas de valores com duas dimensões: a visada, que se concretiza quando o jogo atinge seu desfecho (vitória de um time e derrota do outro); e a mediada, em que a emissora televisiva busca apresentar, de forma simultânea durante a partida, os bônus e ônus de cada equipe, criando assim a coerência narrativa que justificará o resultado final. Outro aspecto crucial é a definição do público-alvo - para uma audiência global, a produção da transmissão deve manter equilíbrio e imparcialidade.

Nesse processo, a transmissão televisiva precisa tornar explícitas as estruturas conceituais do jogo para que sejam devidamente reconhecidas pelo espectador. Isso inclui demonstrar como os elementos de bônus e ônus, gerados pelos movimentos dos jogadores em campo, relacionam-se diretamente com as categorias de vitória e derrota. Essa estrutura básica serve como ponto de partida para investigar a narrativa televisiva do futebol em seus diversos níveis discursivos, orientando assim os estudos sobre as práticas de produção do futebol televisivo no atual cenário multiplataforma.

Referências

- CAILLOIS, R. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Tradução: José Garcez Palha. Lisboa: Cotovia, 1990.
- COAKLEY, J. *Sports in society: issues and controversies*. 8ª ed. New York: McGraw-Hill, 2004.
- COURTÉS, J. *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Tradução: Norma Backes Tasca. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- FLOCH, J. M. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Tradução: Analice Dutra Pilar. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- FONTANILLE, J. *Semiótica do discurso*. Tradução: Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

GREIMAS, J. *On Meaning: Selected Writing in Semiotic Theory*. Translation: Paul J. Perron and Frank H. Collins. Minneapolis: University of Minnesota, 1987.

GRIFI, G. *História da Educação Física e do Esporte*. Tradução: Ana Maria Bianchi. Porto Alegre: D.C.Luzzato, 1989.

GUTTMANN, A. The Development of Modern Sports. In: COAKLEY, J.; DUNNING, E. *Handbook of sport studies*. London: Sage, 2000. cap. 15, p.248-259.

GUTTMANN, A. *Sport Spectators*. New York: Columbia University Press, 1986.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*. Tradução: João Paulo Monteiro. 4ªed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PASANI, C. *Pequeno dicionário de sociologia*. Campinas: Autores Associados, 2018.

O VALOR DA OPINIÃO EM TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

THE VALUE OF OPINION IN SPORTS BROADCASTS

JULIANA LISBOA¹

LIA SEIXAS²

RESUMO

Este artigo visa investigar a importância da opinião de jornalistas em transmissões esportivas para seus pares. A partir de seis hipóteses, aplicamos formulário com profissionais da área de todo o Brasil. A metodologia foi composta de análise qualitativa e quantitativa. Depois da survey com amostragem equivalente a mais de 15% dos jornalistas credenciados à ACEB, analisamos o cruzamento de dados. Quase 45% dos profissionais da imprensa têm expectativa que repórteres de campo emitam opinião em transmissões esportivas. Também foi comprovada a relação entre emissão de opinião e valorização no mercado. Discutimos os conceitos de opinião no jornalismo (Dittrich e Lage, Marques de Melo, Chaparro) e autor (Foucault, Maingueneau, Ringoot, Marocco). Encontramos dados que sugerem ligação entre o *streaming* e expectativa de emissão de opinião de todos os integrantes das transmissões esportivas.

Palavras-chave: Comentarista; Narrador; Repórter de Campo; Opinião; Transmissão Esportiva

ABSTRACT

This article aims to investigate the importance of sports journalists' opinions on broadcasts for their peers. We administered a questionnaire to professionals in the field throughout Brazil based on six hypotheses. The methodology comprised qualitative and quantitative analysis. After a survey with a sample equivalent to more than 15% of journalists accredited by ACEB, we cross-referenced data for analysis. Almost 45% of press professionals expect field reporters to express opinions on sports broadcasts. Data also demonstrated a relationship between opinion and market value. We discussed the concepts of opinion in journalism (Dittrich and Lage, Marques de Melo, Chaparro) and authorship (Foucault, Maingueneau, Ringoot, Marocco). Our findings suggested a link between streaming and the expectation of opinion from all members of sports broadcasting.

Keywords: Commentator; Narrator; Field Reporter; Opinion; Sports Broadcasting

Introdução

A 'questão opinião' é capital no jornalismo esportivo. Mas é possível falar em autoria no jornalismo esportivo? A autoria abarca mais do que uma assinatura, mas se trata também do reconhecimento do jornalista a partir de seu trabalho. Poderíamos dizer que existem perfis de

1 Mestranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Graduada e pós-graduada em Comunicação Social. É repórter, editora e apresentadora da TVE Bahia, emissora do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia. E-mail: julianalisboa23@gmail.com

2 Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pesquisa-dora do Programa em Comunicação e Cultura Contemporâneas e membro permanente do Laboratório de Práticas e Identidades Jornalísticas da Université libre de Bruxelles. Graduada, mestre e doutora em Comunicação Social. Coordena o Núcleo de Estudos em Jornalismo. E-mail: liaseixas@gmail.com

autores dentro do esporte? Essa editoria, por vezes encarada como a menos importante das redações, seria capaz de formar, atrair e se valer de profissionais que cheguem à condição de autor, nas transmissões de partidas, mesas redondas, ou mesmo matérias especiais? Os estudos sobre jornalismo não deveriam evitar – mas evitam – a questão da autoria.

Com as recentes mudanças nos elencos e nos formatos das transmissões esportivas – das grandes emissoras aos canais de YouTube – cabe à classe jornalística investigar o que ela mesma pensa destes profissionais. Em trabalho sobre a produção acadêmica no Brasil, *Vimieiro et al.* (2021) apontam que boa parte das pesquisas, notadamente com recorte de gênero, são feitas por profissionais de outras áreas.

(...) a mídia esportiva está entre os temas mais recorrentes, mas há poucos trabalhos e pesquisadores que sejam de fato da Comunicação. Tal afirmação se comprova tanto pelos pesquisadores mais influentes, que são todos da área da Educação Física, quanto pelos principais periódicos apontados no grupo de artigos analisados (*Vimieiro et al.*, 2021, p.15).

Profissionais estes que, num cenário pós-pandêmico, se tornaram mais diversos, representando mais parcelas da sociedade. Em 2022, por exemplo, tivemos a primeira narradora e a primeira comentarista na rede aberta de televisão em jogos da Copa do Mundo de Futebol, respectivamente Renata Silveira e Ana Thaís Matos, pela Rede Globo (Zanon, 2024). No ano seguinte, a Copa do Mundo de Futebol Feminino alçou nomes como Jordana Araújo (Simon, 2024), jornalista negra, ao posto de comentarista através do canal do YouTube Cazé TV. Em 2025, a TV Globo sua primeira narradora negra, Letícia Pinho. Assim como Jordana, a profissional foi “revelada” – utilizando o jargão esportivo – por um canal do YouTube, o GOAT, em 2024 (Portal Terra, 2025).

O objetivo deste artigo é investigar o grau de importância da opinião em transmissões esportivas para: narrador, comentarista e repórter de campo. Ao transformar a imprensa esportiva em público-alvo da pesquisa, é possível ter uma amostra de como pensa a classe em relação às análises dentro das transmissões esportivas e de quais funções esse público-alvo espera ouvir essas análises.

Importante lembrar que o esporte é uma editoria do jornalismo, e como editoria, obedece e está sujeita a padrões comuns ao campo jornalístico (Uzêda, 2018). Os principais registros de pioneirismo no esporte brasileiro foram feitos como relatos, o que permite inferir que o esporte era visto como menos importante diante de outras editorias (Coelho, 2003).

Durante a pandemia da covid-19 as transmissões esportivas via *streaming* se popularizaram no Brasil. Neste formato, que é variado, nem sempre existe a rigidez das funções de cada profissional, como na televisão e no rádio. Criada em 2022, a CazéTV, liderada pelo comunicador e influenciador digital Casimiro Miguel, vem se destacando nas transmissões online, ultrapassando 19 milhões de inscritos (CazéTV, 2025) em abril de 2025. Transmitiu a Copa do Mundo de 2022 no Catar, a Copa do Mundo Feminina em 2023, em 2024 transmitiu a Eurocopa e os Jogos Olímpicos de Paris.

Essas transmissões mantêm elementos padrão de jogos televisionados, como um estúdio central, concentrando os participantes da transmissão, com exceção dos repórteres de campo, misturados a elementos informais: neste mesmo estúdio central os integrantes ficam sentados num grande sofá em vez de cadeiras, como se fosse a casa de alguém. A ideia da informalidade e de amizade entre os integrantes é reforçada de forma reiterada. Como consequência, todos

participantes são estimulados a compartilhar suas opiniões e visões dos acontecimentos, em maior ou menor grau, independentemente da função que ocupam na transmissão.

No próximo tópico vamos trabalhar os conceitos teóricos que conectam a emissão de opinião à possibilidade de conferência de autoria ao jornalista dentro do campo, ou seja, atuando como jornalista.

O conceito de opinião no jornalismo (esportivo)

O conceito de opinião no jornalismo aparece no nascimento do jornalismo moderno, quando se separa *news and comments*, o que se torna um paradigma (Guerra, 2003). “O paradigma em questão é o da objetividade, que se caracteriza justamente pela separação entre fato e opinião, fato e emoção” (Guerra, 2003, p. 6). Em torno da discussão de opinião, está, portanto, a do mito da objetividade (Schudson, 1978). A opinião é associada à subjetividade, ao sujeito, à emoção.

Nos estudos de gênero jornalístico, não se pode dizer que o debate está muito longe desta discussão. Em 1985, a tese de doutorado de Marques de Melo, que se transformou em um dos livros-chave para a discussão de gênero no jornalismo, defendeu dois critérios de classificação: ‘intencionalidade determinante dos relatos’ (Marques de Melo, 1985, p. 62) e ‘natureza estrutural dos relatos observáveis’, na qual destaca a relação entre real, relato e apreensão (leitura). Em intencionalidade, está a marca do sujeito, pois ‘intenção’ não é algo que se possa confirmar cientificamente, ao passo que é da ordem interna do(s) sujeitos(s). Para o segundo critério, o diapasão é a realidade. Se a realidade impõe ou se o relato é co-determinado por variáveis controladas pela instituição’ (Marques de Melo, 1985, p. 64), ou seja, se a pauta é realidade é exposta a partir de descoberta da organização jornalística.

É certo que o último artigo assinado por Marques de Melo (Marques de Melo; Assis, 2014) traz a classificação funcionalista do autor, que coloca a finalidade como a principal critério de diferenciação. O informativo teria como finalidade ‘vigilância social’ e o opinativo teria como finalidade ‘fórum de ideias’. Em informativo, os formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. Em opinativo, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica.

Enquanto intencionalidade se volta para o sujeito, a finalidade se volta para o sistema e para a cultura.

Quando nos referimos a essa última exigência, corroboramos, evidentemente, com a perspectiva funcionalista, mencionada anteriormente, segundo a qual os meios operam para atender as demandas originadas no contexto da sociedade. Considerando principalmente os pressupostos de Lasswell (1987) e de Wright (1968), autores dessa corrente, mas também assimilando as contribuições de Raymond Nixon (1963), temos o seguinte panorama dos gêneros jornalísticos e de suas respectivas funções: [...]” (Marques de Melo & Assis, 2014, p. 49).

Na nossa visão, finalidade retirou a discussão do sujeito e levou para a funcionalidade no campo jornalístico. Este aspecto da cultura jornalística, embora não sustente o pensamento de Chaparro (2002), está no seu argumento teórico para defender a divisão em dois gêneros do discurso: “o gênero do Comentário e o gênero do Relato” (Chaparro, 2002, p. 178). Ainda que

a sustentação esteja na linguística com a diferença entre 'classe de esquemas narrativos' e 'classe de esquemas argumentativos,' Chaparro foca em ações da cultura jornalística: "As ações jornalísticas são duas: relatar a atualidade; comentar a atualidade. Com Opinião e Informação, Informação e Opinião" (Chaparro, 2002, p. 177). Para o autor, haveria informação e opinião em todos os gêneros, porém com gradações diferentes. As noções, no entanto, não são analisadas.

Ainda que os estudos de gênero no Brasil tenham retirado o foco do sujeito e levado para a organização, o termo 'opinião' sempre sugerirá análise no nível do sujeito-indivíduo. Quando se trata de opinião, seria possível pensar coletivamente e não individualmente. Neste debate, estão implicadas tanto as noções de autoria, autoridade, autorialidade (Maingueneau, 2009), ethos, estatuto, identidade discursiva (Seixas, 2009), como também a de sujeito coletivo (Ringoot, 2013).

Em nível individual, Maingueneau (2010) distinguiu três dimensões de autor: 'autor-respondente', 'autor-ator' e 'autor-actor'. O autor-respondente é a instância que responde pelo texto. O autor-actor é aquele que deve administrar uma trajetória. Autor-ator é aquela dimensão que liga o autor à sua obra. De acordo com essa ideia de autor, jornalistas podem ser enquadrados nas três categorias, a depender do seu histórico profissional. No ator-respondente, ao assinar por seus textos. No autor-ator ao constituir uma série de textos ao longo da carreira. Já o autor-actor exige mais do jornalista, pois as obras precisam ser mais do que uma coletânea de textos dispersos, e constituir Opus (Maingueneau, 2006, p.143).

Destaca-se, sobretudo, a categoria autor-auctor: "A noção de autorialidade interroga os regimes de geração dos discursos sob uma nova luz que inclui a questão da autoridade ou o reconhecimento social atribuído ao conceito de autor (Ringoot, 2013, p. 47)". A imagem de autor somente será conferida a jornalistas se essa imagem for gerada pelo público ou, especialmente, por colegas, jamais por ele próprio."[...] Mas ele somente será plenamente autor, ou fonte de autoridade, se terceiros construírem sobre ele uma 'imagem de autor' que ele possa gerenciar" (Maingueneau, 2009, pp. 29-30). Se trata da validação da categoria. A competência adquirida por determinado apresentador, narrador, comentarista, se torna saber social compartilhado dentro e fora do campo jornalístico (Seixas, 2009). Se o público ou seus pares o enxergarem como referência, o jornalista pode ter uma imagem de autor gerada sobre ele (Maingueneau, 2009).

Por sua própria natureza, o comentário exige especialização. Não há comentarista de assuntos gerais. Cada jornalista acumula experiência e conhecimento num setor (política, economia, esportes) e se dedica a discernir a evolução do que acontece. Comentar é uma tarefa que pressupõe ancoragem informativa e perspectiva histórica. Sem dispor de dados concretos e de referencial analítico, o comentário corre o perigo de cair no vazio e fraudar o receptor. Afinal de contas, quem recorre ao comentário quer dispor de uma bússola para entender a contemporaneidade (Marques de Melo, 1994, p.111).

Para se tornar um jornalista experiente ou especialista, é importante que o profissional passe, tanto às fontes, à empresa onde trabalha, seus colegas e, principalmente, ao leitor/espectador, a imagem de credibilidade. Essa qualidade ou característica faz parte de uma exigência subjetiva de quem consome a informação jornalística enquanto fonte de conhecimento. Portanto, o nível de confiança depositado na marca, ou, nesse caso, ao jornalista, é crucial para a aceitação da informação passada pelo profissional ao público (Lisboa; Benetti, 2017). Isto é o que Ringoot (2014) considera como "processo de individualização", que fomenta a "mais valia do nome do jornalista"

A depender da editoria onde se trabalha, neste caso esporte, o jornalista pode ser cobrado para incorporar no seu fazer jornalístico elementos com potencial de conferir autoria. Para crescerem no campo enquanto vozes individuais do jornalismo, estes profissionais precisariam do reconhecimento não apenas do público, mas também da própria classe.

A cultura jornalística brasileira permite espaço para comentário e opinião, desde que seja feito por especialistas. Profissionais do campo acadêmico e do próprio mercado tendem a concordar que, para um jornalista poder fazer uma análise, emitir opinião ou tecer comentários sobre determinado assunto, ele precisa ser considerado como referência no tema – e não “apenas” um repórter. O próprio formato das transmissões televisivas padronizadas também está enraizado no imaginário popular de quem assiste televisão com frequência, ainda que não seja fã de futebol. Há a expectativa de que o narrador cumpra um papel de condução e seja ele quem grite os gols ou dê emoção nos lances de perigo, não o comentarista ou repórter de campo.

Apesar de suas especificidades, o jornalismo esportivo segue a mesma lógica de outras editorias como a editoria de cultura, quando temos uma crítica de cinema ou de música. Para que jornalistas tenham a possibilidade de emitir opinião, precisam comprovar que são especialistas nestas áreas. No caso do comentarista esportivo, a especialização pode ser entendida como vivência do esporte, no caso de ex-jogadores ou técnicos, ou vivência dentro da editoria jornalística, como sugere Marques de Melo (1994). Desta forma, quando um espectador/leitor tem acesso às análises de um jornalista, ele espera que tal jornalista tenha embasamento para fazê-las.

Além do jornalista autor, existe o que, em geral, não se leva em conta: o jornal autor. Organizações de mídia estabelecidas na sociedade conseguem criar o que Roselyne Ringoot (2014) chama de ‘autorialidade coletiva’ do tipo editorial. Os processos do fazer jornalístico dentro das rotinas de produção e o produto final, com formato e conteúdo padronizados, conferem uniformidade à marca – independentemente de quem assine os textos.

Os gêneros redacionais, os ângulos e a gestão do discurso relatado são igualmente restritos pelas identidades editoriais. Eles constituem artefatos [grifo da autora] discursivos em que se expressam o pertencimento à profissão e a adesão à singularidade do jornal (Ringoot, 2004). É esta articulação entre sujeito coletivo profissional e sujeito coletivo editorial que nos leva hoje a convocar a noção de autor na análise do discurso jornalístico (Ringoot, 2014, p.49).

Existem diferentes formas de realizar uma transmissão esportiva, com mais ou menos profissionais envolvidos. Mas, de forma geral, pode-se estipular que é necessário um narrador, pelo menos um comentarista e, pelo menos, um repórter de campo (Barbeiro e Rangel, 2006), seguindo um “modelo tripé”. Cabe ao repórter de campo trazer informações dos times e dos atletas, fatos da partida, anunciar substituições, confirmar cartões amarelos, faltas e realizar entrevistas ao final do jogo com atletas [ou no intervalo, a depender do tipo de transmissão e das permissões da emissora de rádio ou TV]. Não haveria espaço, portanto, para subjetividade e opinião nesta função.

Já o narrador é encarregado de conduzir o evento, literalmente dizendo a quem assiste o que está acontecendo e quem está executando o quê. Também ao narrador é dado o papel de chamar intervalos, propagandas, e buscar a palavra do comentarista. O comentarista, por sua vez, é acionado em momentos específicos da transmissão para trazer análise, idealmente baseada nos fatos e na narração, mas, também, na percepção própria, que pode ser subjetiva. Não existe transmissão esportiva sem análise ou comentário.

Juntando a autorialidade, a opinião trabalhada no jornalismo a partir dos gêneros e a estrutura da transmissão esportiva, que exige profissionais em funções específicas e habilidades com variadas gradações de responsabilidade e subjetividade, passamos ao tópico seguinte de formulação das hipóteses que servirão de guia para a pesquisa.

Hipóteses

- H1: há expectativa de comentários e opiniões por parte de comentaristas (mais de 50% das respostas recebidas);
- H2: há alguma expectativa de comentários e opiniões por parte de narradores (entre 40% e 50%);
- H3: há pouca ou nenhuma expectativa de comentário e opinião por parte de repórteres de campo (menos de 40%);
- H4: jornalistas que emitem opinião são reconhecidos e valorizados pelo público pelas opiniões que emitem (mais de 50%);
- H5: jornalistas que emitem opinião são reconhecidos e valorizados pelo mercado pelas opiniões que emitem (mais de 50%);
- H6: há expectativa de especialização/ hierarquia por parte dos jornalistas que emitem opinião (mais de 50%).

As hipóteses 1, 2 e 3 sustentam-se na literatura, sobretudo com Marocco (2021), que sugere que a figura do repórter clássico – repórter de campo – tem como principal função trazer informações factuais relacionadas ao evento. Ou seja, sem análises subjetivas ou emissão de opinião.

As hipóteses 4 e 5 sustentam-se em Maingueneau (2009), que sugere que jornalistas especialistas com obras publicadas podem ser ator-acteur. Mas a autorialidade precisa ser conferida pelos pares especialistas ao autor, e por isso o formulário foi direcionado a jornalistas esportivos ou produtores de conteúdo de esporte.

A hipótese 6 sustenta-se que jornalistas que têm espaço para análise, opinião e comentários são identificados como especialistas (Dittrich e Lage, 2011; Coelho, 2003). A partir dessa classificação, aprofundamos a relação que a classe jornalística percebe entre opinião e público, opinião e mercado e valorização dos profissionais diante do mercado e dos espectadores.

Metodologia

A testagem das hipóteses implicou a realização de uma pesquisa em três fases, compreendendo: (1) uma fase exploratória para obter a fundamentação teórica sobre o tema desenvolvido e proporcionar maior familiaridade com o tema, seguida de (2) uma fase de interrogação direta de jornalistas esportivos, público-alvo desta pesquisa, através de questionário qualitativo e

quantitativos online e (3) levantamento de dados com análise e interpretação dos resultados (Cesário *et al.*, 2020).

Esta investigação traz as abordagens quantitativa e qualitativa. O procedimento começa com a realização de *survey* com formulário online elaborado para produtores de conteúdo e jornalistas esportivos. Foram criadas 8 perguntas de múltipla escolha relacionadas à atividade dos profissionais envolvidos em transmissões esportivas e outras 11 perguntas, sendo 9 de múltipla escolha e 2 discursivas, relacionadas ao tempo de atuação dos respondentes na imprensa esportiva, se já trabalharam em transmissões, de onde são essas pessoas, onde elas trabalham, bem como gênero e renda.

O objetivo era identificar qual a impressão desses jornalistas sobre a área e a expectativa da emissão de opinião por parte dos profissionais envolvidos em transmissões esportivas, e, então, encontrar os pontos-chave da importância do profissional para o público e o mercado. Considerando que jornalistas esportivos precisam estar credenciados a uma associação [seja estadual ou nacional] para acompanhar jogos dentro de estádios, foi utilizado como base o número de inscritos da Associação de Cronistas Esportivos do Brasil (ACEB), que até julho de 2023 contava com 980 profissionais ativos de 14 federações parceiras.

O formulário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e disponibilizado pela internet através de aplicativos de mensagens (como o WhatsApp) em grupos de jornalistas e, em alguns casos, diretamente com os jornalistas. O formulário também foi disponibilizado em redes sociais, como Twitter e Instagram, deixando claro que a pesquisa tinha fins acadêmicos e que era direcionada aos profissionais da imprensa esportiva brasileira.

A primeira seção do formulário consiste no entendimento do respondente em relação a três profissionais que participam de transmissões esportivas: narrador ou narradora, comentarista e repórter de campo. No primeiro item o respondente deve apontar em quais desses papéis existe expectativa de ouvir opiniões. As duas perguntas seguintes se concentram em buscar saber se estes profissionais que emitem opinião são identificados por essas opiniões pelo público e pelo mercado.

Uma vez estabelecido se o participante acredita se os profissionais são mais facilmente identificados pelas opiniões, o formulário questiona se estes profissionais serão mais valorizados pelo público e pelo mercado. O objetivo é avaliar se a categoria entende que a opinião dentro do esporte torna o jornalista mais valioso.

A pergunta seguinte refere-se à estrutura dentro do campo do jornalismo esportivo, e questiona se existe hierarquia para emissão de opinião. O objetivo desta pergunta é tentar estabelecer uma relação entre o tempo de maturação do profissional e especialização, com o espaço para análise e comentário.

As perguntas finais são voltadas à diversidade nas transmissões esportivas quanto à composição dos profissionais nas equipes quanto a gênero, orientação sexual, etnia e minorias em geral. O objetivo é entender como a classe avalia a diversidade das composições jornalísticas em transmissões esportivas e se há grande variedade de entendimento entre os profissionais da área.

A última, também qualitativa, mas com apenas três opções, questiona se os respondentes acreditam ser importante haver diversidade em transmissões esportivas. As respostas disponíveis são "sim", "não" e "não tenho decisão formada".

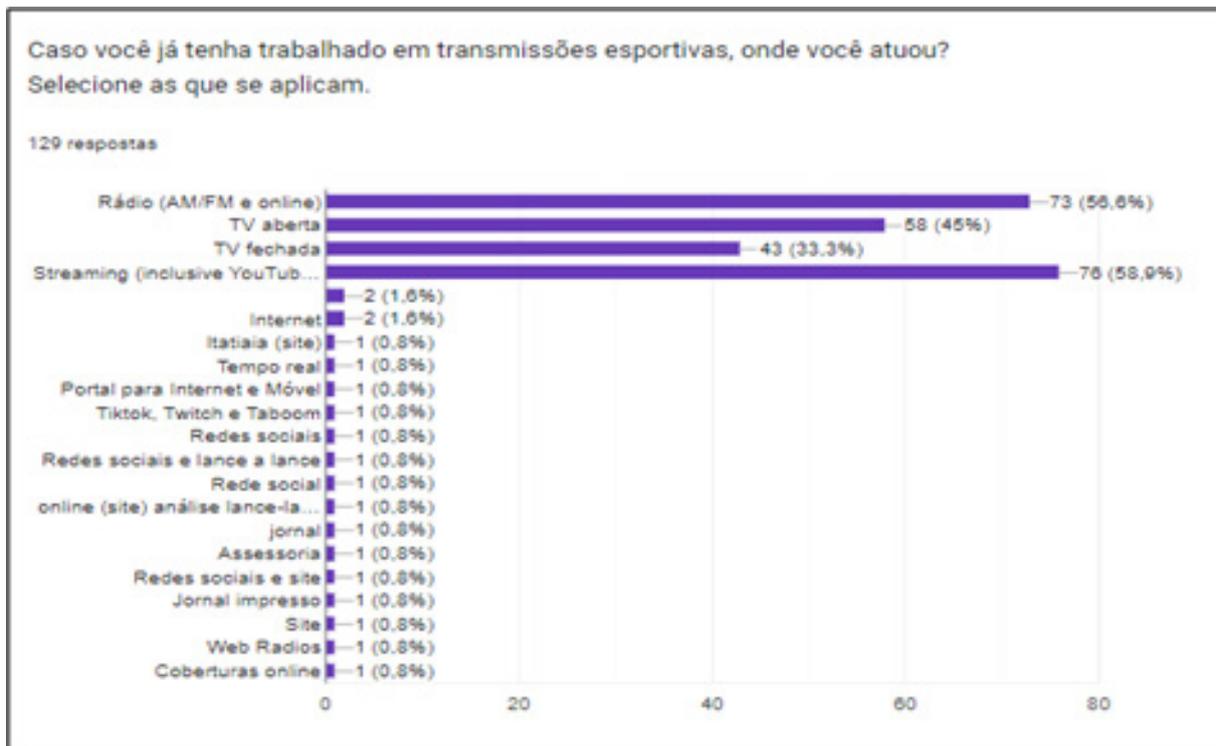
Resultados da pesquisa

A pesquisa foi lançada ao público no dia 18 de julho de 2023 e, após dez dias, foi encerrada com respostas coletadas até o dia 27 de julho de 2023. O formulário contabilizou 163 respostas de jornalistas esportivos do Brasil, sendo todas elas consideradas válidas.

Tendo como parâmetro o número de 980 profissionais de todo o país inscritos na ACEB, a amostra de 163 participantes que trabalham na mídia esportiva corresponde a 16,63% deste público. A pesquisa englobou respostas de 17 das 27 unidades federativas do país: 54 respondentes da Bahia; 29 de São Paulo; 26 de Pernambuco; 9 do Rio de Janeiro; 6 do Rio Grande do Sul; 5 do Amazonas; 4 de Alagoas e Ceará; 3 de Minas Gerais; 2 do Distrito Federal, Piauí e da Paraíba; 1 de Goiás, Pará, Paraná, Sergipe, Mato Grosso do Sul e Amapá. Como 6 respondentes se identificaram apenas como brasileiros, a soma totaliza 162. Para facilitar o entendimento e para padronizar os dados, as respostas identificando estados com siglas, erros de digitação ou com caixa alta/baixa foram somadas.

Do número total de participantes, 79% declararam que atuam ou já atuaram em transmissões esportiva, sendo 45% em rádio (AM/FM e online), 35,5% em TV aberta, 26% em TV fechada e 47% via *streaming* na internet: em portais como Twitch, YouTube e Dale ou, então, redes sociais, como TikTok, Twitter e Taboom (ver gráfico 1). Dezoito respostas foram desconsideradas por serem muito vagas (como “redes sociais” e “internet”) ou não estarem em conformidade com o conceito de transmissão esportiva de Barbeiro e Rangel (2006) utilizado nesta pesquisa. Desconsideramos opções como “lance a lance”, “tempo real”, “site”, “portal”, “online”, “assessoria” e “jornal impresso”.

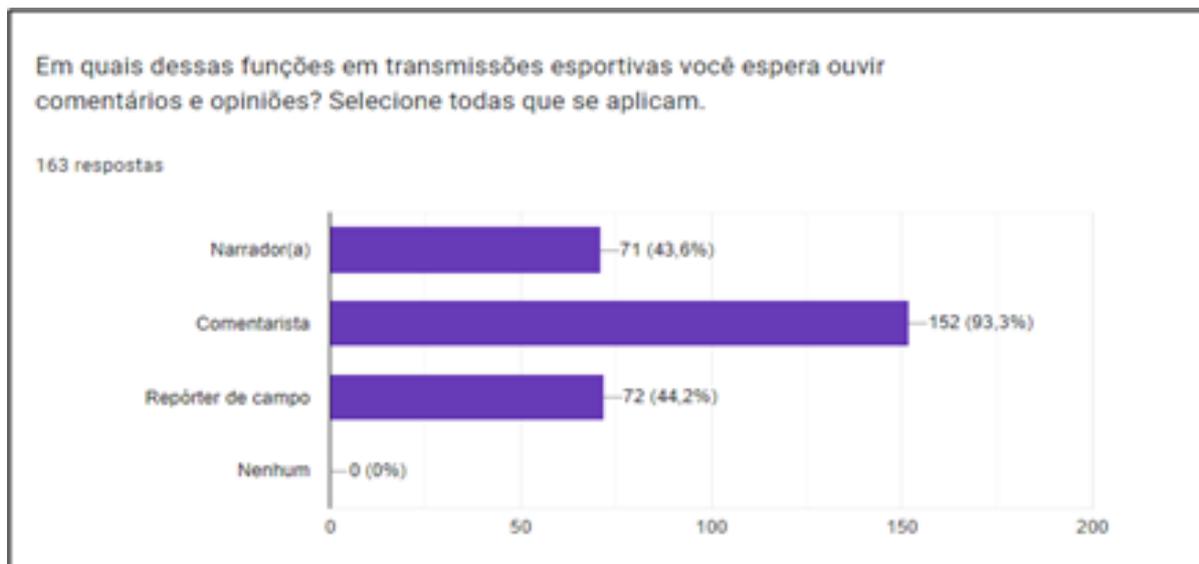
Gráfico 1: Onde você atuou?



Fonte: Dados da pesquisa

Confirmamos a H1, que previa que há expectativa de comentários e opiniões por parte de comentaristas, e a H2, que previa que há alguma expectativa de comentários e opiniões por parte de narradores. No entanto, a H3, que previa pouca expectativa de comentários e opiniões por parte de repórteres de campo, foi refutada. Do total, 93,2% esperam ouvir opiniões de comentaristas, 44,2% de repórteres de campo e 43,6% de narradores (ver gráfico 2). Chamou atenção que mais participantes esperam opiniões de repórteres de campo do que narradores (diferença de 0,8%).

Gráfico 2: Em qual dessas funções?



Fonte: Dados da pesquisa

Conseguimos estabelecer ligação entre maior identificação e valorização do profissional que emite opinião por parte do público, confirmando a H4: 89% dos respondentes acreditam que o público reconhece mais estes profissionais e 59% acreditam que o público valoriza mais quem emite opinião.

Confirmamos parcialmente a H5, já que apenas 47,9% dos respondentes acreditam que este profissional seja mais valorizado pelo mercado, embora 74,2% acreditam que o mercado reconhece mais profissionais que emitem opinião (ver gráfico 3 a seguir).

Gráfico 3: Você acredita?





Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, confirmamos a H6, que estabelecia ligação entre a expectativa de haver especialização e hierarquia por parte dos emissores de opinião: 71,2% (116 participantes) acreditam que estes profissionais ascendem hierarquicamente para chegar a esse posto; 14,7% (24) acreditam que talvez sim e 14,1% (23) acreditam que não. No próximo tópico analisaremos e discutiremos as implicações de cada um destes resultados.

Adicionalmente às hipóteses, verificamos que a 93,3% dos respondentes acreditam que é importante ter minorias representadas em transmissões esportivas, no entanto, apenas 3,1% deles se mostraram satisfeitos com a representação de gênero, sexualidade, raça, regionalismo e minorias (verificar gráfico abaixo).

Gráfico 4: As transmissões esportivas televisivas



Fonte: Dados da pesquisa

Considerações finais

Das seis hipóteses formuladas, quatro foram comprovadas, uma foi parcialmente comprovada e uma foi refutada. O resultado que mais chamou nossa atenção foi que a imprensa esportiva tem expectativa de comentários dos repórteres de campo, mais até do que de narradores. Essa expectativa vai de encontro ao que é tradicionalmente realizado por estas funções dentro da hierarquia do jornalismo esportivo e das transmissões de jogos (Barbeiro e Rangel, 2006). Esse resultado aponta para opinião de um ator em um gênero dito informativo. Talvez a audiência não tenha no horizonte de expectativas (Jauss, 1979) ou a mesma espera da opinião, por isso este resultado confirma a proposta de Chaparro e não chega a refutar a proposta de Marque de Melo.

As demais hipóteses, ainda que não tenham sido plenamente comprovadas, seguiram a tendência esperada. As hipóteses H1 e H2 partiam do pressuposto de que comentaristas e narradores teriam expectativa ou alguma expectativa de emissão de opinião, notadamente o comentarista. A expectativa dos profissionais da imprensa esportiva revela um reconhecimento de elementos e indícios de autoria também ao repórter de campo, que a literatura sugere uma função eminentemente informativa. Além de trazer dados e informações, o repórter de campo pode comentar os bastidores e o 'clima' da partida, interpretando nuances nos relacionamentos entre jogadores x técnicos, jogadores x torcidas que só estão visíveis a quem está próximo aos atores da partida, dentro do gramado. Essa isso usando como base a vivência naquele ambiente e a apuração, mas, também, a impressão pessoal.

Além da especialização e validação dos pares, comentaristas precisam ter repertório de vocabulário, frases "de assinatura" para se fazerem reconhecer pelo público, linha de raciocínio fácil de compreender e tom de voz que acompanhe o momento da partida. As análises das jogadas e atletas ajudam a compor a memória social e afetiva daquele duelo. O próprio repórter de campo pode criar indícios de autoria ao ter como característica participar ativamente da transmissão trazendo informações que apenas quem está próximo aos atores da partida, dentro do gramado, teria a chance de perceber.

O narrador precisa ter bordões e assinaturas. Também é possível constatar que os cargos de comentarista e narrador, por serem percebidos especializados em relação ao do repórter, estejam num nível considerado alto na hierarquia de redação, refletindo na maior valorização pelo mercado.

A partir dos dados colhidos na pesquisa, foi percebido que o modelo de transmissão via *streaming* está se consolidando no mercado e já ultrapassa em números os formatos mais tradicionais, como televisão aberta/fechada e rádio. Não por acaso, 59,68% (77) dos respondentes que disseram que fizeram ou fazem parte de transmissões de jogos apontaram justamente o *online* como método. É possível que este formato, mais recente, informal e com profissionais mais jovens [inclusive com presença de influenciadores digitais, exemplo da Cazé TV, seja possível fonte da mudança de expectativa em relação à opinião por parte dos profissionais envolvidos na transmissão – como, por exemplo, o repórter de campo, justamente a hipótese refutada nesta pesquisa.

Para isso é necessário ter em mente, também, que os profissionais que responderam o questionário têm um ideal, ou modelo, de telespectador. Eco (1988) fala do papel do leitor [ou telespectador] modelo que precisa preencher espaços e lacunas deixados pelo autor nos textos [transmissões]. Quanto mais aberta a obra, mais lacunas o leitor necessita preencher. Quanto

mais fechada a obra, ou seja, quanto mais informações e detalhes fornecidos, menos espaço para inferência terá este leitor.

Se antes, com os papéis e funções estabelecidas de cada profissional o telespectador preenchia por conta própria as lacunas deixadas pelo comentarista, agora ele busca mais e mais informações, mais e mais opiniões apontando para onde ir e o que pensar, restando poucas lacunas a preencher.

O formato proposto pela CazéTV, de amigos transmitindo um jogo num estúdio que é uma grande sala, poderia ser a personificação da “falação esportiva” de Eco (1984) onde todos falam, todos querem comentar as falas e todos querem se ouvir falando. Essa ideia pode ajudar a explicar a expectativa da emissão de opinião por parte do repórter, ora visto como personagem mais factual do que analítico dentro das transmissões.

Esta pesquisa detectou a existência do impacto do *streaming* no formato de transmissão, no papel dos profissionais, na expectativa do público. Talvez algumas mudanças ou inovações neste modelo de transmissão se estendam, também, às transmissões tradicionais, como rádio e televisão.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CESÁRIO, Jonas Magno dos Santos et al. *Metodologia científica: Principais tipos de pesquisas e suas características*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 11, Vol. 05, pp. 23-33. Novembro de 2020. Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/tipos-depesquisas>
- CAZÉTV. <https://www.youtube.com/@CazeTV>. Acessado em 30 de abril de 2025.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo. Summus Editorial, 2002.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- DITTRICH, Ivo José e LAGE, Nilson. *Ideologia e marketing: o espaço da opinião nas editorias econômicas dos magazines semanais de informação*. Salvador, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.
- ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GUERRA, Josenildo. 2003. *O Nascimento do Jornalismo Moderno*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte.
- Jauss, H. R. *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard, 1978.
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. *Credibilidade no jornalismo*. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia vol.14 n° 1, 2017
- LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- LUHMANN, Niklas. *Conianza*. México: Anthropos, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. Salvador, 2018.. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, diversos tradutores. Curitiba: Criar Edições, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos Discursif et Image D'Auteur*. In: Argumentation et Analyse du Discours. Tel-Aviv: Université de Tel-Aviv, 2009.

MARQUES DE MELO, José. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARQUES DE MELO, José, ASSIS, Francisco de. *Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n. 1, 2016 (aceito em 2014). DOI: 10.1590/rbcc.v39i1.2354. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2354>.

MAROCCO, Beatriz. *Outra via para interrogar as práticas jornalísticas*. Porto Alegre: Unisinos, 2021.

MAROCCO, Beatriz; ZAMIN, Angela; SILVA, Marcia Veiga da. *Livro de repórter: autoralidade e crítica das práticas*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

PORTAL TERRA. Destaque no YouTube, narradora chega à TV Globo: "sonho realizado". 23 de abril de 2025, São Paulo. Disponível em <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/destaque-no-youtube-narradora-chega-a-tv-globo-sonho-realizado,1fe777640d17d79f2f8b8c04d91cb3a7n9wbb2ah.html#:~:text=Natural%20de%20Jundia%C3%AD%2C%20interior%20de,base%2C%20depois%20chegou%20ao%20profissional>.

RINGOOT, Roselyne. *O ethos e a autoralidade na análise do discurso jornalístico*. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari. *Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística*. Florianópolis: Insular, 2013.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspaper*. Nova York: Basic Books, 1978.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos*. Covilhã: LabCom, 2009.

SILVA, Christiani Margareth de Menezes e. *O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles*. Revista Linha D'Água, 29(2). São Paulo: Editora USP, 2016.

SIMON, Allan. Jordana Araújo, tem estreia marcada no SporTV, conheça nova comentarista. São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2023/12/07/jordana-araujo-nova-comentarista-globo-sportv.htm>. Acessado pela última vez no dia 9 de janeiro de 2024.

UZÊDA, André. *Bourdieu calça chuteiras: o humor como capital simbólico do jornalismo esportivo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador, 2018.

VIMIEIRO, Ana Carolina; EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues e PILAR, Olívia. *A produção acadêmica sobre gênero e esporte no Brasil (2000-2020)*. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Virtual, 2021.

ZANON, Paola. "Invisíveis no Catar, mulheres fazem história na Copa do Mundo". Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/invisiveis-no-catar-mulheres-fazem-historia-na-transmissao-da-copa-do-mundo-92854>. Acessado em 15 de janeiro de /2024.

BOLA NA REDE, LIKE NA TELA: NARRATIVAS ESPORTIVAS NO TIKTOK POR JORNALISTAS E CRIADORES DE CONTEÚDO

*BALL IN THE NET, LIKE ON THE SCREEN: SPORTS NARRATIVES
ON TIKTOK BY JOURNALISTS AND CONTENT CREATORS*

CAROLINE SILVA FALCÃO GUEDES¹

RESUMO

Este artigo analisa as narrativas audiovisuais sobre esporte no TikTok, com foco na comparação entre jornalistas esportivos e criadores de conteúdo brasileiros quanto à forma como transformam a cobertura esportiva nessa rede social. Por meio da análise de seis perfis selecionados com base nas hashtags #noticiasesportes e #tiktokesportes, o estudo investiga os formatos audiovisuais, as estéticas adotadas e as estratégias de engajamento utilizadas por esses agentes comunicacionais. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa e revela um contraste significativo: enquanto os jornalistas priorizam a credibilidade por meio da apresentação de informações e opiniões fundamentadas, os TikTokers se destacam pelo apelo ao entretenimento e à dramaticidade. Os resultados evidenciam como o TikTok contribui para a reconfiguração do jornalismo esportivo contemporâneo, ao mesmo tempo em que enriquece o ecossistema de produção de conteúdo esportivo digital.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo, TikTok, TikTokers, Criadores de Conteúdo, Comunicação e Esporte.

ABSTRACT

This article analyzes audiovisual sports narratives on TikTok, focusing on the comparison between Brazilian sports journalists and content creators in how they transform sports coverage on this social media platform. Through the analysis of six profiles selected based on the hashtags #noticiasesportes and #tiktokesportes, the study investigates audiovisual formats, adopted aesthetics, and engagement strategies used by these communicative agents. Employing a qualitative-quantitative approach, the research reveals a significant contrast: while journalists prioritize credibility through the presentation of well-founded information and opinions, TikTokers stand out for their appeal to entertainment and dramatic elements. The findings highlight how TikTok contributes to the reconfiguration of contemporary sports journalism while enriching the ecosystem of digital sports content production.

Keywords: Sports Journalism, TikTok, TikTokers, Content Creators, Communication and Sports.

Introdução

O jornalismo esportivo, historicamente ancorado em mídias tradicionais como jornais impressos e televisão, vem passando por transformações significativas com o avanço das redes sociais digitais. O TikTok, com seu formato de vídeos curtos e sua forte penetração entre audiências jovens, desponta como um novo espaço para a disseminação de conteúdos esportivos.

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pós-graduada em Administração e Marketing pela Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Participante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) do Poscom/UFBA. Jornalista na Universidade Federal do Tocantins (UFT).

O jornalismo esportivo tradicional caracteriza-se por narrativas descritivas e aprofundadas, sustentadas por uma relação de autoridade e credibilidade junto ao público (Boyle, 2006). Entretanto, a lógica das redes sociais digitais introduz elementos como o imediatismo, a interatividade e a performatividade, desafiando os modelos convencionais de produção e circulação da informação (Singer, 2014). O esporte, enquanto fenômeno cultural, simbólico e midiático, encontrou nas plataformas digitais um ambiente dinâmico para a produção, distribuição e consumo de conteúdo (Helal *et al.*, 2021).

Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo investigar de que maneira o jornalismo esportivo vem se adaptando às especificidades do TikTok. Para isso, realiza-se uma análise comparativa das narrativas audiovisuais utilizadas por dois grupos distintos de agentes comunicacionais: jornalistas criadores de conteúdo esportivo e influenciadores digitais — aqui denominados *TikTokers* — que produzem vídeos sobre esporte na plataforma.

A pesquisa se baseia na análise de seis perfis brasileiros ativos no TikTok, selecionados a partir das hashtags *#noticiasesportes* e *#tiktokesportes*, com base em critérios de relevância e alcance. A análise busca responder às seguintes questões: quais são as diferenças nas abordagens narrativas e estéticas adotadas por jornalistas esportivos e *TikTokers*? De que forma esses agentes equilibram informação e entretenimento em suas produções? Quais são os principais desafios e oportunidades que o TikTok apresenta para o jornalismo esportivo?

Com base nessas indagações, o estudo pretende contribuir para o debate acerca da evolução do jornalismo na era digital, com ênfase em uma plataforma recente, marcada pela predominância de vídeos curtos, dinâmicos e voltados ao entretenimento.

A análise parte da concepção do esporte como um campo discursivo (Giglio; Proni, 2020) e dialoga com os objetivos propostos pelo dossiê temático “Comunicação e Esporte: tradições e disforias”, ao explorar as tensões existentes entre práticas jornalísticas tradicionais e inovações promovidas pelas dinâmicas digitais.

Jornalismo Esportivo e sua Trajetória Histórica

O jornalismo esportivo teve sua origem no final do século XIX, inicialmente por meio dos jornais impressos, com textos de caráter literário e emotivo que exaltavam figuras esportivas e reforçavam identidades nacionais ou clubísticas (Fonseca, 1981; Bueno, 2005). No Brasil, periódicos como *Fanfulla* e *Correio Paulistano* foram pioneiros na cobertura de eventos esportivos no início do século XX, sob influência do modelo europeu (Fonseca, 1981).

Com a popularização do rádio, a partir da década de 1930, e da televisão, na década de 1950, o esporte transformou-se em um espetáculo midiático. O rádio trouxe a instantaneidade da narração ao vivo, enquanto a televisão agregou o poder das imagens em movimento, potencializando o alcance e o impacto do jornalismo esportivo (Fonseca, 1981).

Apesar disso, historicamente, o jornalismo esportivo foi marginalizado nas redações, sendo frequentemente considerado uma editoria secundária, em comparação a áreas como política e economia (Giglio; Proni, 2020). Nas últimas décadas, no entanto, o campo passou a ser reco-

nhecido como um espaço relevante de construção cultural e identitária, ampliando seu prestígio também no âmbito acadêmico (Vimieiro; Fortes, 2023).

A partir dos anos 1990, com o advento da internet, o jornalismo esportivo passou por uma transformação comparável, em escala, à invenção da imprensa por Gutenberg (Moherdau, 1999). Nesse novo cenário, a convergência midiática, conforme descrita por Jenkins (2008), promoveu a integração entre diferentes plataformas e linguagens, exigindo dos jornalistas esportivos um conjunto ampliado de competências. Entre essas, destacam-se a escrita multimodal, a edição de vídeos, a gestão de redes sociais e a capacidade de análise de dados em tempo real (Salaverría, 2019).

A ascensão de plataformas digitais como Twitter (atualmente X), Instagram, YouTube e TikTok intensificou a lógica da instantaneidade e da personalização, modificando significativamente a relação entre jornalistas, atletas e o público consumidor de conteúdo esportivo (Paulo Henrique, 2023). A atuação dos algoritmos, que passaram a recomendar conteúdos com base nos interesses e comportamentos individuais dos usuários, favoreceu a disseminação de vídeos curtos, *highlights*, análises personalizadas e conteúdos voltados para nichos específicos.

Adicionalmente, o relatório da organização Artigo 19 (2017) aponta que a digitalização contribuiu para uma maior segmentação de público, o que impõe aos jornalistas o desafio da especialização temática e do domínio de linguagens adaptadas a diferentes contextos e plataformas.

Jornalismo Esportivo nas Redes Sociais: Desafios e Oportunidades

A ascensão das redes sociais transformou profundamente o cenário do jornalismo esportivo, influenciando tanto os modos de produção quanto as formas de consumo das notícias na área. Segundo Barbosa Silva *et al.* (2022), a adaptação às novas mídias implicou alterações significativas nas práticas profissionais dos jornalistas esportivos, que passaram a competir com a velocidade das plataformas digitais, onde as informações, por vezes, são compartilhadas diretamente por atletas, clubes ou influenciadores, sem a mediação da imprensa tradicional. Um exemplo ocorreu em 2023, quando o jogador Neymar Jr. anunciou sua transferência para o clube Al-Hilal por meio de seu perfil no Instagram, antes mesmo da divulgação por veículos jornalísticos convencionais, evidenciando o processo de desintermediação promovido pelas redes sociais (Paulo Henrique, 2023).

Esse fenômeno é descrito por Hermida (2010) como “jornalismo ambiente”, conceito que expressa a integração das mídias sociais ao fluxo informativo cotidiano, no qual qualquer usuário pode se tornar uma fonte de informação. Nesse novo ecossistema, o público deixa de ser um receptor passivo e assume o papel de coprodutor do conteúdo. De acordo com Kennedy e Hills (2009), essa *cultura participativa* fomenta o engajamento e a identificação dos usuários com os temas abordados. Assim, os fãs de esportes não apenas consomem conteúdo, mas também interagem, comentam, compartilham e até mesmo produzem informações, tornando-se parte ativa na construção da narrativa esportiva.

Estudo realizado pela organização Artigo 19 (2017) revela que 78% dos fãs de esportes no Brasil interagem com conteúdos esportivos em redes sociais, seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Essa interatividade fortalece o senso de comunidade entre torce-

dores, mas também potencializa fenômenos como a polarização e o tribalismo, especialmente em modalidades como o futebol (Kennedy; Hills, 2009).

A predominância dessa dinâmica é particularmente perceptível entre as gerações mais jovens. Pesquisa da YouGov (2023) aponta que 41% dos jovens entre 18 e 24 anos acompanham seus esportes favoritos por meio das redes sociais, superando os 31% que o fazem por meio da televisão ao vivo. Além disso, mais da metade dos entrevistados (53%) afirmou assistir a confrontos esportivos por meio de vídeos e *highlights*, demonstrando uma preferência por formatos mais dinâmicos e acessíveis. Essa mudança no comportamento da audiência impulsiona a segmentação por nichos e a valorização de abordagens mais subjetivas, que se tornaram características marcantes da cobertura esportiva nas mídias digitais. Tal abordagem possibilita uma conexão mais direta e significativa com o público, que busca conteúdos alinhados aos seus interesses, identidades e valores (Pessutti, 2024).

A adaptação do jornalismo esportivo às novas mídias também reflete transformações culturais e sociais mais amplas. O discurso esportivo, conforme analisado pela revista *Sur le Journalisme* (2020), passou a dialogar com questões como nacionalismo, gênero e ativismo, contribuindo para a resignificação de representações sociais no esporte. Nesse contexto, a cobertura de modalidades historicamente marginalizadas, como os *e-sports* e o esporte feminino, tem ganhado espaço nas plataformas digitais, desafiando as narrativas hegemônicas dominadas pelo futebol masculino. No entanto, apesar do aumento da presença feminina no jornalismo esportivo, ainda persistem barreiras relacionadas a padrões estéticos e práticas sexistas, sobretudo em meios como a televisão (Artigo 19, 2017).

O TikTok como Plataforma de Informação Esportiva

Lançado em 2017 pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok consolidou-se como uma das plataformas digitais mais influentes da atualidade, contabilizando 1,9 bilhão de usuários ativos mensais em 2025, com predominância entre a Geração Z e jovens *millennials* (Metricool, 2025). Sua inovação central reside no formato de vídeos curtos, potencializados por um algoritmo de recomendação baseado em inteligência artificial, que personaliza o feed “Para Você” (*For You*) com base em variáveis como interações do usuário, tempo de visualização, características do vídeo e configurações de conta (Guarda *et al.*, 2021; Sebrae, 2024). Essa personalização, embora altamente engajante — com 92% dos usuários globais interagindo após assistir a conteúdos na plataforma (Sprout Social Index, 2025) —, também pode resultar na formação de “bolhas de filtro”, limitando a diversidade de perspectivas disponíveis ao usuário (Pariser, 2011).

No contexto do jornalismo esportivo, o TikTok vem transformando significativamente as formas de produção e consumo de conteúdo, priorizando a instantaneidade e a viralidade (Campos *et al.*, 2017). Jornalistas utilizam a plataforma para compartilhar notícias em tempo real, como resultados de partidas e atualizações sobre eventos esportivos. Ao mesmo tempo, atletas — como no caso de Rayssa Leal durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 — geram alto engajamento ao divulgar bastidores e aspectos informais de suas rotinas, frequentemente superando os índices de visibilidade obtidos por veículos tradicionais (Paulo Henrique, 2023). Segundo Araújo (2025), o TikTok tem sido amplamente explorado por criadores que, embora não possuam formação

jornalística convencional, conseguem mobilizar e engajar audiências expressivas por meio de narrativas autênticas, dinâmicas e criativas.

A plataforma promove uma descentralização das narrativas esportivas, abrindo espaço para múltiplas vozes — jornalistas, fãs e influenciadores — que disputam a atenção do público em um ambiente digital fragmentado. Nesse cenário, os jornalistas tendem a priorizar a precisão factual e a credibilidade, enquanto os criadores de conteúdo exploram estratégias como o humor, a emoção e a dramaticidade (Vimieiro; Fortes, 2023; Burgess; Green, 2018).

Contudo, a lógica algorítmica também intensifica a disseminação de desinformação. Estimativas apontam que cerca de 35% dos conteúdos virais na plataforma contêm elementos enganosos, o que reforça a necessidade de práticas robustas de checagem de fatos (Wardle, 2017). Para manter sua relevância e autoridade, jornalistas precisam adaptar suas narrativas às *affordances* da plataforma — utilizando hashtags, áudios virais e formatos nativos — sem abrir mão da credibilidade e do compromisso com a veracidade das informações (Zulli; Zulli, 2020). Esse cenário evidencia as tensões entre entretenimento e precisão, típicas de um ambiente marcado pela alta interatividade e competição pela atenção do público.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, combinando técnicas de análise estatística com a interpretação crítica de conteúdo audiovisual. O objeto de estudo compreende os dez vídeos mais recentes postados por seis perfis brasileiros ativos no TikTok, sendo três de jornalistas esportivos e três de criadores de conteúdo (influenciadores), todos com foco em esportes. A coleta de dados foi realizada entre os dias 27 e 28 de abril de 2025, totalizando 60 postagens.

A seleção dos perfis foi conduzida por meio de busca no campo interno da plataforma, utilizando as hashtags *#noticiasesportes* e *#tiktokesportes*, com base em critérios de relevância, frequência de publicação e número de seguidores. A análise quantitativa concentrou-se nas métricas de engajamento — número de curtidas, comentários e visualizações —, enquanto a análise qualitativa examinou aspectos como:

- Tipos de narrativa (informativa, opinativa, humorística);
- Elementos estéticos (edição, trilha sonora, transições visuais);
- Estratégias de engajamento (chamadas à ação, uso de *trends*, interação com o público).

Perfis analisados

Jornalistas

- @femedeiros (546 mil seguidores): Fernando Medeiros é jornalista, apresentador e criador de conteúdo, conhecido por seu trabalho com a NBA Brasil. Produz vídeos relacionados ao basquete, com análises de jogos, curiosidades e até conteúdos sobre saúde e estilo de vida.

- @andrealmeidac (5 mil seguidores): André Almeida é jornalista esportivo com atuação destacada na cobertura do futebol cearense, especialmente do Ceará Sporting Club. Produz análises de partidas, comentários sobre arbitragem e mercado da bola. É reconhecido no Nordeste por sua trajetória consolidada em veículos de imprensa e nas redes sociais.

- @kaike (1,4 milhão de seguidores): Kaike Nagai Borges é jornalista formado pela Faculdade Cásper Líbero. Ainda como estudante, participou da produção de um vídeo² sobre o crescimento do jornalismo esportivo no TikTok. Seu conteúdo, voltado majoritariamente para o futebol, combina entrevistas, enquetes e uma linguagem alinhada às tendências da plataforma. Kaike se destaca como *newsfluencer* (Hurcombe, 2024), articulando credibilidade jornalística com elementos de entretenimento.

Criadores de conteúdo (influenciadores)

- @veloso.lucas_ (1,1 milhão de seguidores): Lucas Veloso foi um dos vencedores do TikTok Awards 2024. É conhecido por vídeos curtos e visualmente envolventes, com foco em curiosidades, explicações e comentários sobre futebol. Seu estilo é opinativo, ágil e adaptado às dinâmicas rápidas da plataforma, visando engajar o público jovem.
- @giuaraki (744 mil seguidores): Giulia Araki, apelidada de “Japinha dos estádios”, é criadora de conteúdo reconhecida por sua presença marcante nos jogos do Santos Futebol Clube. Produz vídeos com resenhas esportivas, bastidores, desafios de *freestyle* e cenas do cotidiano, sempre com um tom leve, descontraído e bem-humorado.
- @impedimento10 (1,1 milhão de seguidores): Perfil administrado por Vinicius (sobrenome não identificado), criador de conteúdo voltado ao humor esportivo. Seus vídeos satirizam decisões de arbitragem, situações inusitadas em partidas e momentos icônicos do futebol, com forte apelo popular entre torcedores.

Resultados e Discussão: Análise de Perfis no TikTok

A análise comparativa dos seis perfis no TikTok — três criadores de conteúdo (Giulia Araki, Lucas Veloso e Vinicius) e três jornalistas esportivos (Fernando Medeiros, Kaike Nagai e André Almeida) — revelou diferenças marcantes em termos de estilo narrativo, estética audiovisual, estratégias de comunicação e desempenho de engajamento. Tais diferenças evidenciam o impacto das *affordances* da plataforma na produção e circulação de conteúdo esportivo (Zulli; Zulli, 2020).

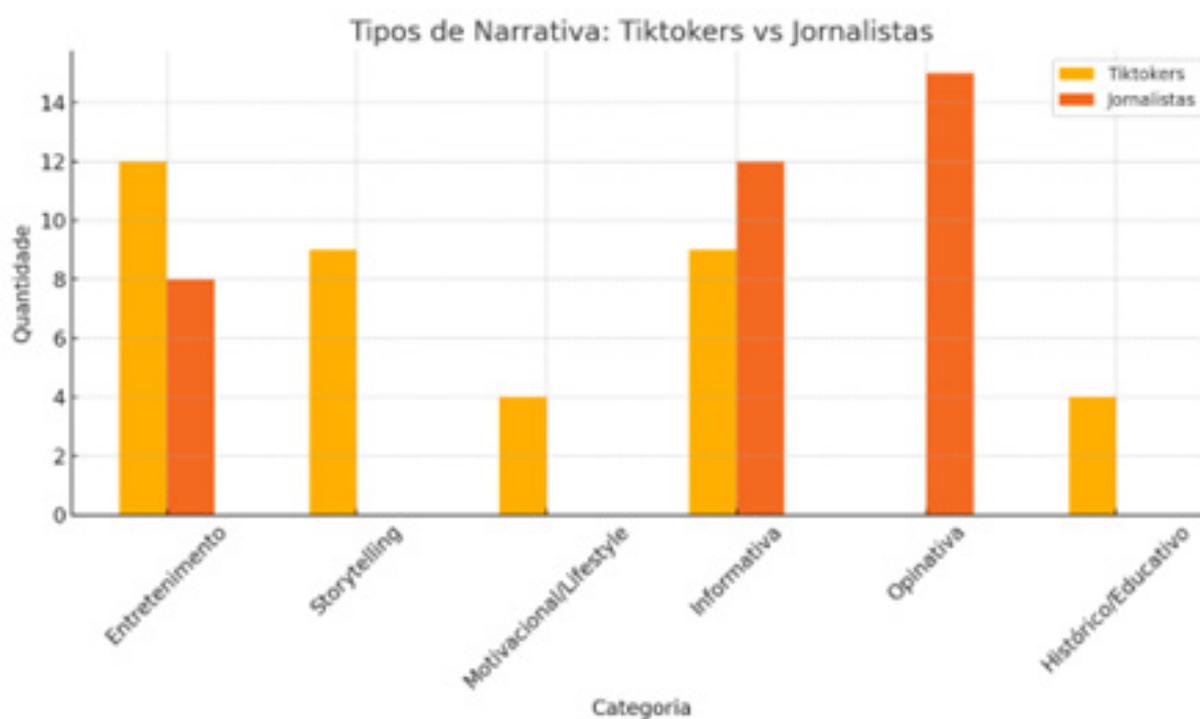
Os resultados demonstram que os criadores de conteúdo (ou *TikTokers*) alcançam maior alcance e interação com o público, enquanto os jornalistas mantêm uma abordagem mais informativa e analítica, porém enfrentam desafios para adaptar suas práticas profissionais às lógicas comunicacionais do TikTok.

Estilo Narrativo e Tipo de Conteúdo

Os *TikTokers* demonstram alinhamento mais natural com as dinâmicas da plataforma, utilizando recursos visuais e narrativas de entretenimento que priorizam *storytelling*, dinamismo e apelo emocional. Lucas Veloso, por exemplo, destaca-se pelo uso intensivo de animações, cortes rápidos e trilhas sonoras envolventes, combinando informação histórica com construção narrativa emocional. Giulia Araki utiliza narração com música e carrosséis de imagens, enquanto Vinícius adota uma linguagem mais informativa, próxima ao jornalismo, com foco em atualizações do “mercado da bola”.

Já os jornalistas mantêm uma estética mais tradicional, com vídeos predominantemente opinativos e informativos. O tom é mais sóbrio, a edição é menos dinâmica e há uso frequente de textos sobrepostos e legendas. Destaca-se Kaike, que incorpora elementos visuais mais modernos — como cortes rápidos e animações — aproximando-se da linguagem nativa do TikTok, enquanto André Almeida representa uma abordagem mais clássica e editorializada.

Gráfico 1: Tipos de narrativa



Fonte: da autora

Entre os formatos recorrentes entre os jornalistas, destacam-se:

- Vídeos curtos com resumos e análises opinativas (ex. André Almeida);
- Bastidores e entrevistas rápidas com elementos de marca (ex. Fernando Medeiros);
- Experimentos com *storytelling* dramatizado e linguagem audiovisual adaptada (ex. Kaike).

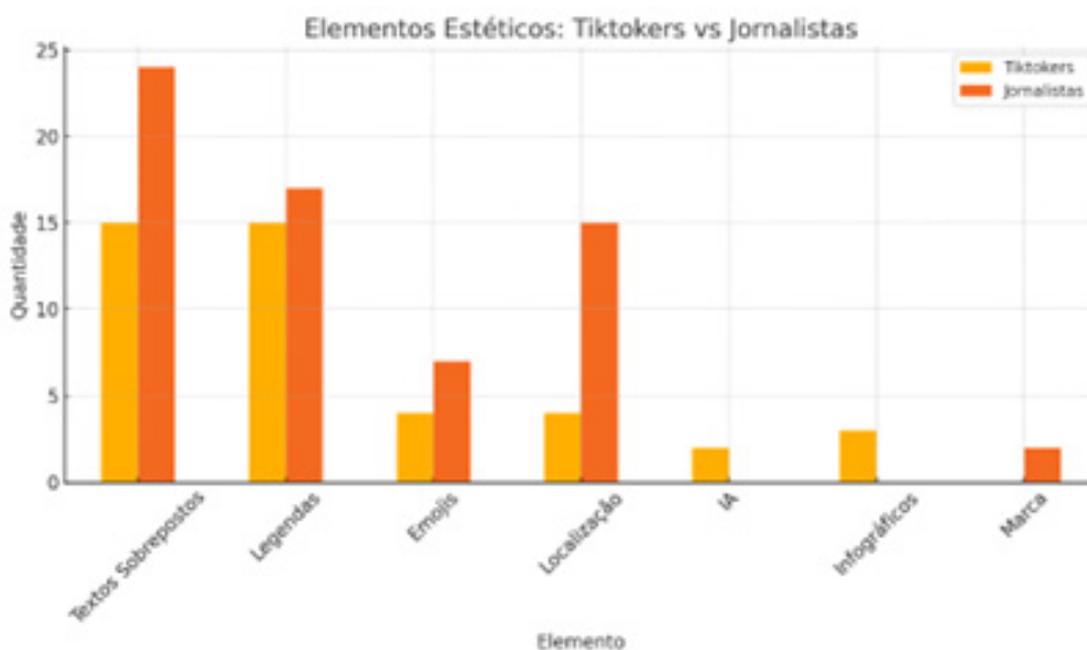
Essa distinção reforça as características da formação jornalística — que valoriza profundidade e credibilidade (Vimieiro; Fortes, 2023) — em contraste com a informalidade e performatividade dos criadores nativos (Burgess; Green, 2018).

Elementos Visuais e Técnicas de Edição

Os criadores de conteúdo exploram intensamente recursos visuais como animações (Lucas Veloso: 9; Giulia Araki: 2), cortes rápidos (Lucas Veloso: 7; Giulia Araki: 5), uso de tela verde (Vinícius: 9) e trilhas sonoras populares (Giulia Araki: 8), compondo vídeos altamente dinâmicos, condizentes com a lógica da economia da atenção (Abidin, 2021).

Os jornalistas, por sua vez, adotam uma estética mais contida. Utilizam textos sobrepostos (André Almeida: 10; Kaike: 9), legendas explicativas (André Almeida: 7; Kaike: 6) e softwares como CapCut (Fernando Medeiros: 8; André Almeida: 9). Ainda assim, Kaike se destaca como exceção ao incorporar seis animações em seus vídeos.

Gráfico 2: Elementos estéticos



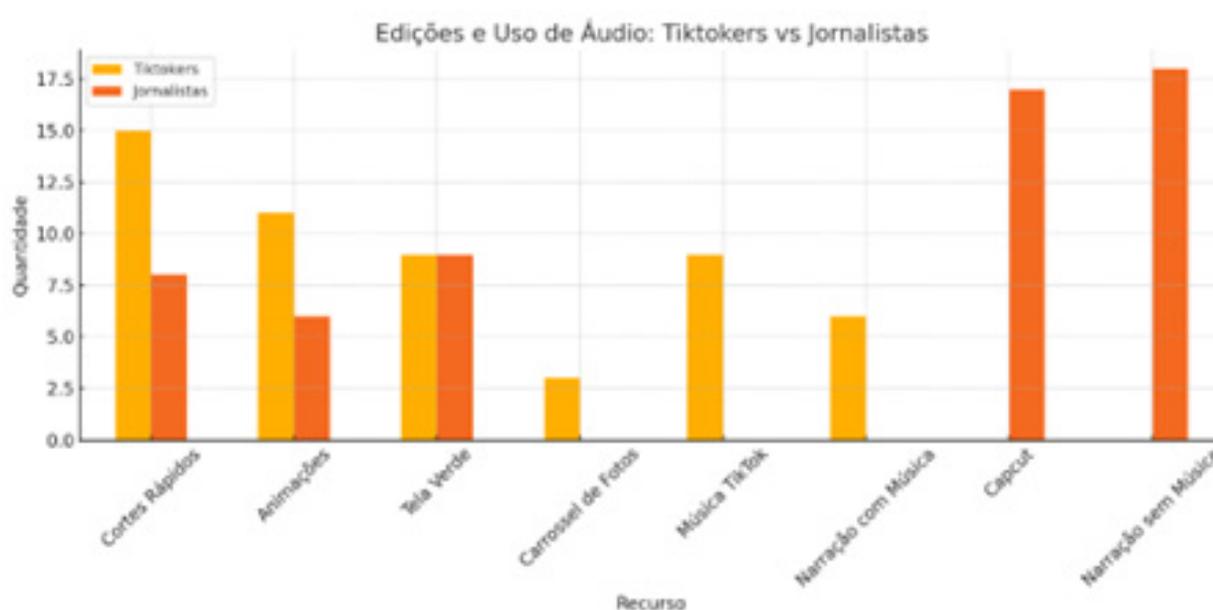
Fonte: da autora

Embora todos os perfis utilizem textos e legendas, os *TikTokers* se valem de uma diversidade maior de elementos visuais — como emojis, localização, inteligência artificial e infográficos — que ampliam a atratividade e facilitam a retenção do público.

Engajamento e Alcance

As estratégias adotadas refletem diretamente nos índices de engajamento. Os *TikTokers* superam amplamente os jornalistas em alcance e interação: média de 387,9 mil visualizações e 35,1 mil curtidas por vídeo, contra 21,5 mil visualizações e 2 mil curtidas entre os jornalistas. Lucas Veloso lidera com média de 683,7 mil visualizações e pico de 22 milhões, seguido por Giulia Araki (376,7 mil, pico de 3 milhões) e Vinícius (103,4 mil).

Gráfico 3: Edições e uso de áudio



Fonte: da autora

Os criadores de maior performance compartilham algumas estratégias:

- Uso de linguagem informal e memes (ex. Giulia Araki e Kaike);
- Interação direta com o público via comentários e enquetes;
- Adaptação de temas complexos a vídeos curtos, com *headlines* impactantes e imagens marcantes.

É notável que jornalistas independentes, como Kaike e Fernando Medeiros, apresentam maior engajamento do que veículos tradicionais, sugerindo que o público do TikTok valoriza vozes individuais e narrativas mais personalizadas. Kaike, em especial, articula elementos informativos e de entretenimento, promovendo maior retenção e alcance.

O número médio de comentários entre os *TikTokers* (254,6) é muito superior ao dos jornalistas (36,1), indicando maior interação e construção de comunidade. A duração dos vídeos também varia: os *TikTokers* produzem vídeos mais longos (88,2 segundos), enquanto jornalistas tendem a conteúdos mais curtos (63,1 segundos), com exceção de André Almeida (87,9 segundos). Tais dados corroboram a hipótese de que narrativas mais longas favorecem a conexão emocional com o público (Kaye *et al.*, 2022).

Uso de Hashtags e Segmentação

O uso estratégico de hashtags revela distintas lógicas de segmentação. Os *TikTokers* tendem a utilizar hashtags amplas e populares (#futebol, #championsleague, #criadorporesporte), buscando maior alcance e viralização. Os jornalistas, por outro lado, preferem hashtags específicas e segmentadas (#brasileirao, #ceara, #arbitragem), reforçando uma identidade editorial mais focada, mas com menor potencial de difusão orgânica (Guarda *et al.*, 2021).

Vinícius adota uma abordagem híbrida, utilizando hashtags de nicho (#mercadodabola), o que garante engajamento estável e fidelização da audiência. Os *TikTokers* dialogam com públicos amplos, geralmente jovens que associam esporte a estilo de vida, enquanto os jornalistas atendem nichos mais exigentes, interessados em análise crítica e informação especializada.

Discussão e Implicações

Os dados analisados confirmam que os *TikTokers*, ao priorizarem formatos dinâmicos, elementos audiovisuais envolventes e hashtags amplas, estão melhor adaptados às dinâmicas comunicacionais da plataforma. A média de visualizações do grupo (387,9 mil) é aproximadamente 18 vezes superior à dos jornalistas (21,5 mil), evidenciando a força da linguagem nativa do TikTok.

Kaike surge como um exemplo híbrido promissor: com 1,4 milhão de seguidores, combina credibilidade jornalística com narrativas envolventes, desafiando a rigidez dos modelos tradicionais (Boyle, 2017). A crescente influência dos *newsfluencers* é acompanhada de uma mudança de percepção por parte do público: 55% dos jovens brasileiros afirmam confiar mais em influenciadores esportivos do que em veículos tradicionais (Influencer Marketing Hub, 2024).

Apesar do menor alcance, os jornalistas oferecem densidade crítica e aprofundamento, o que é crucial frente à disseminação de desinformação nas redes sociais. Entretanto, para se manterem relevantes, precisam integrar elementos nativos da plataforma — como trilhas virais, animações e linguagem visual — sem comprometer a qualidade informativa.

A análise também evidencia alguns obstáculos enfrentados pelos jornalistas:

- A concorrência direta com criadores independentes, como Vinícius, que, mesmo sem formação jornalística, atinge altos níveis de engajamento com conteúdo informativo.
- As limitações do formato curto, que dificultam o desenvolvimento de análises complexas, como nos vídeos de André Almeida.

Conclui-se que os criadores nativos têm maior domínio da linguagem do TikTok, mas os jornalistas, ao preservarem a credibilidade e adaptarem suas práticas, podem ampliar seu impacto. A construção de pontes entre entretenimento e informação, aliada a uma estética mais atrativa, pode fortalecer a presença do jornalismo esportivo na plataforma, especialmente entre as novas gerações.

Conclusões

Este estudo demonstrou que o sucesso dos conteúdos esportivos na plataforma está diretamente relacionado à capacidade de adaptação às *affordances* do TikTok. Ao responder à primeira questão da pesquisa — *quais são as diferenças nas abordagens narrativas e estéticas entre jornalistas e TikTokers* —, os dados revelam contrastes estruturais evidentes. Os jornalistas tendem a adotar uma estética mais informativa e opinativa, com ênfase na análise crítica e na factualidade. Já os criadores de conteúdo exploram com maior liberdade recursos visuais e nar-

rativos — como animações, tela verde, dublagens e *storytelling* —, o que lhes permite alcançar audiências mais amplas e gerar maior engajamento.

Em relação à segunda questão — *como esses agentes equilibram informação e entretenimento* —, identificou-se que esse equilíbrio é possível, ainda que desafiador. Jornalistas independentes demonstraram que a adoção de estratégias narrativas mais acessíveis, como a narração em primeira pessoa e o uso de linguagem informal, pode aumentar significativamente o engajamento sem comprometer a veracidade das informações. Apesar disso, os TikTokers mantêm médias de visualizações substancialmente superiores, evidenciando o poder do entretenimento como vetor de disseminação informativa. No entanto, a predominância do aspecto lúdico — especialmente entre criadores sem formação jornalística (Abidin, 2021) — reforça que o formato curto pode comprometer a profundidade e afetar a percepção de credibilidade.

A terceira questão — *quais são os desafios e oportunidades do TikTok para o jornalismo esportivo* — aponta para um cenário ambivalente. Por um lado, o TikTok oferece oportunidades únicas de alcance e conexão com públicos jovens, com formatos acessíveis que incluem resumos de partidas, bastidores, entrevistas e tendências participativas. Por outro lado, a lógica algorítmica da plataforma favorece a viralização de conteúdos sensacionalistas e descontextualizados, contribuindo para a disseminação de desinformação. Esse cenário impõe aos jornalistas a necessidade de domínio técnico da plataforma, associado a um compromisso ético contínuo com a verificação de fatos e a clareza na identificação das fontes (Wardle, 2017).

Além disso, os achados da pesquisa confirmam a ascensão do fenômeno do *infotainment* (Hermida, 2010), no qual o conteúdo esportivo é apresentado sob uma lógica de entretenimento, sem necessariamente abdicar da qualidade jornalística. O desafio central reside em harmonizar credibilidade e apelo visual, exigindo uma negociação constante entre profundidade e viralização. Uma limitação do estudo foi a ausência de entrevistas com jornalistas e criadores de conteúdo, o que restringiu a compreensão das motivações editoriais subjacentes às escolhas narrativas e estéticas. Pesquisas futuras podem aprofundar essa dimensão subjetiva, além de investigar o impacto do TikTok na formação da opinião pública sobre eventos esportivos.

Dessa forma, os resultados confirmam que o TikTok representa simultaneamente um desafio e uma oportunidade para o jornalismo esportivo contemporâneo. O êxito na plataforma exige uma combinação entre adaptação estética, domínio técnico do algoritmo e estratégias narrativas envolventes, capazes de dialogar com as expectativas da cultura digital. Ao incorporar essas práticas de forma crítica e estratégica, sem renunciar ao rigor informativo, os jornalistas podem não apenas ampliar seu alcance, mas também reafirmar seu papel como mediadores relevantes em um ecossistema digital fragmentado e altamente competitivo.

Referências

ABIDIN, C. Mapping Internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, v. 12, n. 1, p. 77-89, 2021.

ARAÚJO, M. V. Q. de. *Jornalismo esportivo no TikTok: uma análise dos perfis ESPN e TNT Sports*. 2025. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

- ARTIGO 19. *Gênero e mídia: um olhar de gênero para o ambiente de mídia brasileiro*. São Paulo: Artigo 19/UNESCO, 2017. Disponível em: <https://artigo19.org/2017/03/01/13860/>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BARBOSA SILVA, L.; DA SILVA, M. P.; MENEZES DOS SANTOS, S. A desertificação midiática do jornalismo esportivo local: estudo exploratório no contexto sul-mato-grossense. *Movimento*, [S. l.], v. 28, p. e28047, 2022. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/124435>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BOYLE, R. *Sports journalism: contexts and issues*. London: Sage, 2006.
- BUENO, W. da C. Chutando prá fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, J. C.; CARVALHO, S.; CAMARGO, V. R. T. (org.). *Comunicação e esporte: tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005. p. 1-10.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2018.
- CAMPOS, P. A. F.; CORNELSEN, E. L.; SILVA, S. R. da. (Orgs.). *Futebol, linguagem, artes, cultura e lazer – vol. II: produção acadêmica sobre futebol – análises e perspectivas*. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2017.
- FONSECA, O. J. A. da. *Cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo*. 1981. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- GIGLIO, S. S.; PRONI, M. W. (org.). *O futebol nas ciências humanas no Brasil*. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.
- GUARDA, T. et al. The impact of TikTok on digital marketing. In: *Marketing and Smart Technologies*. Singapore: Springer, 2021. p. 34-45.
- HELAL, Ronaldo et al. (org.). *Estudos em mídia, esporte e cultura*. Rio de Janeiro: Appris/Faperj, 2021.
- HERMIDA, A. Twittering the news: the emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, v. 4, n. 3, p. 297-308, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>. Acesso em 8 abr. 2025.
- HURCOMBE, E. Conceptualising the “newsfluencer”: intersecting trajectories in online content creation and platformised journalism. *Digital Journalism*, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2024.2397088>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- INFLUENCER MARKETING HUB. *The state of influencer marketing 2024: benchmark report*. 2024. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. TikTok and the platformization of short-form video. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 28, n. 4, p. 1032-1048, 2022.
- KENNEDY, E.; HILLS, L. *Sport, media and society*. Oxford: Berg Publishers, 2009.
- METRICOOOL. *50 TikTok statistics in 2025 for social media marketing*. 2025. Disponível em: <https://metricool.com/tiktok-statistics/>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- MOHERDAUI, L. Diários paulistanos na web. *Arquivo BOCC*, UBI, 1999. Disponível em: <http://arquivo.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- PARISER, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.
- PAULO HENRIQUE. Jornalismo esportivo nas redes sociais: o surgimento de novas linguagens. *Medium*, 2023. Disponível em: <https://medium.com/@henrique.ps>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- PESSUTTI, G. U. A cobertura esportiva frente à ascensão de canais segmentados nas mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06282024214258667f58924e7ed.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article" El profesional de la información, v. 28, n. 1, 2019.
- SEBRAE. Como viralizar no TikTok? Descubra! Recife: Sebrae Pernambuco, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-viralizar-no-tiktok-descubra%2C47da3315c28f2910VgnVCM-1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SINGER, J. B. User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, v. 16, n. 1, p. 55-73, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813477833>. Acesso em 10 abr. 2025.

SPROUT SOCIAL. *28 TikTok statistics marketers need to know in 2025*. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SUR LE JOURNALISME. Chamada de artigos: as escritas do jornalismo esportivo. *Ludopédio*, 2020. Disponível em: <https://ludopedio.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2025.

VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (org.). *A pesquisa em comunicação e esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora, 2023.

WARDLE, C. Fake news: it's complicated. *First Draft*, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

YUUGOV. *2023 Sports Report: The Global Sports Media Landscape*. 2023. Disponível em: <https://business.yougov.com/content/47055-2023-sports-report>. Acesso em: 7 abr. 2025.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, v. 22, n. 10, p. 1872-1890, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>. Acesso em 15 abr. 2025.

VOZES FEMININAS E OS UNIFORMES OLÍMPICOS DO VOLEIBOL (1980–2012): PERCEPÇÕES DE ATLETAS, ESTILISTAS E JORNALISTAS

WOMEN'S VOICES AND OLYMPIC VOLLEYBALL UNIFORMS (1980–2012): PERCEPTIONS OF ATHLETES, DESIGNERS, AND JOURNALISTS

MARCELO RIBEIRO TAVARES¹

FREDERICO BRAIDA²

RESUMO

As interações promovidas pelo esporte na sociedade têm sido cada vez mais fortes e complexas na contemporaneidade. O objetivo deste artigo é analisar a construção discursiva acerca dos uniformes olímpicos utilizados pelas seleções de voleibol feminino do Brasil, desde a primeira participação nos Jogos, em 1980, até 2012, quando o país se sagrou bicampeão olímpico. A metodologia aplicada neste estudo correlaciona dados da literatura com depoimentos de atletas, estilistas e jornalistas coletados por meio de entrevistas. Foi verificado que, ao longo desses 32 anos, houve uma preocupação gradativa com o *design* dos uniformes olímpicos, que atravessa aspectos midiáticos, materiais e simbólicos. Conclui-se que o *design* de uniformes utilizados por mulheres se tornou um tema de discussão social importante no que diz respeito às questões de gênero, sobretudo no esporte.

Palavras-chave: Uniforme; Mulher; Esporte.

ABSTRACT

The interactions fostered by sport in society have become increasingly powerful and complex in contemporary times. The objective of this article is to analyze the discursive construction surrounding the Olympic uniforms worn by the Brazilian women's volleyball teams, from their first participation in the Games in 1980 until 2012, when the country became two-time Olympic champions. The methodology applied in this study correlates data from the literature with interviews with athletes, designers, and journalists. It was found that, over these 32 years, there has been a gradual concern with the design of Olympic uniforms, encompassing media, material, and symbolic aspects. The conclusion is that the design of uniforms worn by women has become an important topic of social discussion regarding gender issues, especially in sports.

Keywords: Uniform; Woman; Sport.

1 Jornalista (UGF/RJ) e Educador Físico (FMG/MG). Mestre em Educação Física (UFJF). Doutor em Urbanismo (UFRJ). Bolsista de Pós-Doutorado Júnior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PDJ/CNPq) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: marcelo.tavares@estudante.ufjf.br

2 Arquiteto e Urbanista (UFJF). Mestre em Urbanismo (UFRJ). Mestre, Doutor e Pós-doutor em Design (PUC-Rio). Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: frederico.braida@ufjf.br

Introdução

É consenso afirmar que o impulso para atividades corporais e competitivas é uma característica inerente ao ser humano, e que o esporte possui, ainda, expressivo apelo social, fator que tem atraído o interesse do público, motivado também pela diversificação dos meios de comunicação para a exibição de jogos e campeonatos, como tem ocorrido nas últimas décadas. Esse fenômeno ocasionou o que Elias e Dunning (1992) já haviam denominado como uma tendência da sociedade a uma “esportivização”.

O esporte feminino brasileiro começou a ganhar visibilidade na década de 1930, sobretudo com a participação da nadadora Maria Lenk, nos Jogos Olímpicos (JO) de Los Angeles, em 1932. A partir dessa data, intensificou-se o debate sobre as práticas esportivas desempenhadas por homens e por mulheres e o que era entendido como mais adequado para as mulheres. Modalidades esportivas, como levantamento de peso, futebol e lutas, eram desaconselhadas. Eram indicadas práticas esportivas que enaltescessem a beleza da mulher e deixassem seus corpos mais flexíveis e graciosos (Souza; Mourão, 2011).

Foi somente a partir do final dos anos 1960 que o esporte feminino brasileiro, como um todo, começou uma trajetória de participação mais ativa e diversificada no cenário nacional e internacional. Destaca-se que, nos anos 1980, em Moscou, o Brasil estreou nos JO, sendo representado, pela primeira vez, por uma equipe feminina em esportes coletivos, por meio do voleibol. Desde então, essa modalidade passou a ter ascensão consistente, até se sagrar bicampeã olímpica (2008 e 2012), tendo conquistado seis medalhas até 2024.

A partir da observação do esporte praticado por mulheres nas últimas décadas, emerge a seguinte questão: como os uniformes do voleibol feminino abrangem questões sobre gênero no esporte, na mídia e na sociedade em geral?

Para responder a essa questão, procurou-se repassar fundamentos teóricos de campos de estudos diversificados, apoiados em três frentes principais. A primeira frente refere-se aos estudos sobre a prática desportiva, no voleibol, especificamente. Para tanto, destacam-se referências como Louro (1997), Nicholson (2000), Mourão (1998), Souza e Mourão (2011), Tavares e Mourão (2016) e Goellner (1999; 2013).

A segunda frente foi importante para basear a discussão sobre os uniformes esportivos para mulheres, com destaque para trabalhos da área do *design* de uniformes (Soares, 2011; Udale; Sorger, 2009), que envolvem aspectos simbólicos sobre a sociedade contemporânea, como os estudos de Bourdieu (1982) e Hall (2016).

A terceira e última frente refere-se às questões midiáticas, voltadas diretamente para o esporte e, à luz da contemporaneidade, marcadas pela ampliação dos canais de comunicação. São destaque os estudos de Hjarvard (2014), Helal *et al.* (2021), Sodré (2006), Peixoto (1998) e Sanfelice, Fernandes e Savegnago (2005), além de discussões sobre patrocínio esportivo (Melo Neto, 2020) e sobre mídia (Sanfelice, 2014 e Vimieiro; Fortes, 2023) e voleibol (Romero *et al.*, 2014; Pereira; Pontes; Ribeiro, 2015). Somam-se a essas fontes a discussão específica sobre o voleibol feminino a partir de uma perspectiva da Comunicação (Tavares; Braidá, 2021, 2022a, 2022b, 2024a, 2024b, 2024c; Tavares; De Paula, 2023).

Mediante esse contexto, este artigo sintetiza algumas questões fundamentais de uma pesquisa de pós-doutoramento, que analisou os uniformes do voleibol feminino utilizados pelas atletas nos JO. O principal objetivo é evidenciar a construção discursiva sobre os uniformes olímpicos das seleções brasileiras de voleibol feminino (entre 1980 e 2012), a partir dos depoimentos de atletas, estilistas e jornalistas, tomando-se por referência os seguintes eixos temáticos: (a) prática desportiva, (b) *design* para atletas e (c) visibilidade midiática.

Metodologia

Metodologicamente, este artigo fundamenta-se, além da revisão bibliográfica sobre os temas supracitados, em entrevistas conduzidas com nove atletas olímpicas, uma de cada edição do período analisado. Somam-se, ao grupo de atletas, três estilistas e três jornalistas. Assim, busca-se estabelecer uma correlação entre os depoimentos das entrevistadas e as questões que têm sido debatidas na literatura especializada.

Os contatos e a seleção das entrevistadas foram realizados através de uma rede de conhecimentos dos autores, que foi sendo ampliada com a técnica “bola de neve”, ou seja, parte das entrevistadas foram indicadas pelas primeiras participantes, até se atingir o total de entrevistas esperado.

As entrevistas foram realizadas pelo aplicativo “WhatsApp”, gravadas em áudio, transcritas e interpretadas a partir de alguns apontamentos da história oral temática, articulando as narrativas com outros documentos (Meihy, 2005), o que se assemelha também às técnicas recorrentes de análise em pesquisa jornalística. Entretanto, como aponta Rouchou (2003), a diferença entre a entrevista feita com base na História oral e no jornalismo é bem grande, pois no jornalismo a transcrição e a análise das falas costumam se perder como valor documental. Na metodologia adotada nesta pesquisa, optamos por simplificar o ato de coleta das informações (com perguntas pontuais sobre o tema dos uniformes) e ratificar a importância das respostas coletadas (com a transcrição e a reprodução fiel das respostas).

Cabe ressaltar que a opção por um contato mais expedito com as entrevistadas justificou-se pela agenda de trabalho bastante intensa de todas as convidadas elencadas. A opção por realizar a entrevista por áudio do aplicativo citado foi uma alternativa que deixou as entrevistadas mais confortáveis para aceitarem participar da pesquisa. A partir da realização de uma entrevista com determinada atleta, por exemplo, essa mesma atleta indicava outra, e essa articulação facilitou o aceite para a participação no estudo. As entrevistas realizadas com jornalistas e estilistas seguiu ritmo parecido, com menos dificuldades, por essas profissionais conhecerem melhor o universo das pesquisas acadêmicas, que difere das entrevistas feitas pela imprensa em geral.

As análises se deram com base nas técnicas sugeridas pelo Museu da Pessoa, privilegiando-se a fluidez e o ritmo como forma de se ampliar a compreensão do material coletado (Henriques, [2014]). Foram elaboradas oito perguntas para cada um dos três grupos de entrevistadas. As entrevistas tiveram, em média, aproximadamente 28 minutos.

O recorte temporal adotado abrange desde os jogos de 1980 (Moscou), quando a seleção brasileira estreou em uma olimpíada, até a conquista da segunda medalha de ouro, em 2012 (Londres).

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), encontra-se registrada na Plataforma Brasil sob o número 4.995.260 e faz parte de estágio de pós-doutoramento, atualmente financiado pelo CNPq (2024-2025). A seguir, quadro com dados das entrevistas realizadas.

Quadro 1: Quadro das entrevistas, 2025

Nome e/ou apelido entrevistada	Profissão e/ou ocupação	Data da entrevista	Duração média
Denise Mattioli	Ex-atleta olímpica (1980)	11/10/2022	24 min
Sandra Lima	Ex-atleta olímpica (1984)	21/09/2022	21 min
Ana Cláudia Ramos	Ex-atleta olímpica (1988)	21/07/2022	11 min
Ana Lúcia Barros	Ex-atleta olímpica (1992)	17/01/2023	15 min
Erikléia Botziak (Filó)	Ex-atleta olímpica (1996)	11/07/2022	14 min
Janina Conceição	Ex-atleta olímpica (2000)	03/03/2023	10 min
Hélia Souza (Fofão)	Ex-atleta olímpica (2004)	07/03/2023	14 min
Paula Pequeno	Ex-atleta olímpica (2008)	13/03/2023	9 min
Fernanda Ferreira	Ex-atleta olímpica (2012)	12/01/2023	11 min
Dani Brito	Estilista e professora de moda	24/06/2023	17 min
Nina Gaul	Desenhista industrial e empresária	08/04/2024	15 min
Fernanda Ísis da Silva	Estilista e ex-atleta	25/04/2023	13 min
Denise Mirás	Jornalista esportiva	17/01/2023	45 min
Ester Lima	Jornalista esportiva	10/01/2023	40 min
Mariucha Moneró	Jornalista esportiva	09/10/2023	38 min

Fonte: os autores, 2025

Uniformes como prática desportiva: o depoimento de atletas

A história de cada modalidade esportiva é mais bem compreendida por meio de suas práticas – e também das vestimentas utilizadas. Cada modalidade específica utiliza, portanto, uniformes específicos, de acordo a sua época. O voleibol surgiu em 1895, na cidade de Holyoke, Massachusetts, nos Estados Unidos, e logo foi adaptado para a prática em praias da Califórnia. Estima-se que tenha chegado ao Brasil no início do século XX, com registros de mulheres praticando o esporte ao ar livre, com roupas comuns (Koch, 2005; Tavares; Mourão, 2016).

Em 1964, o voleibol foi introduzido nos JO, em Tóquio, Japão. Naquela ocasião, apenas o naipe masculino brasileiro participou da competição. A disputa pela medalha de ouro no naipe feminino foi entre as equipes de União Soviética e Japão (Romariz, 2010).

O naipe feminino só estreou 16 anos depois, em 1980. Naquela ocasião, a seleção brasileira de voleibol feminino foi convidada a participar dos Jogos devido ao boicote norte-americano às Olimpíadas de Moscou e terminou na sétima colocação. Em Los Angeles, em 1984, a sele-

ção feminina de vôlei foi novamente beneficiada, dessa vez com o boicote soviético aos Jogos e obteve a sétima colocação na competição. A seleção brasileira de voleibol conquistou duas medalhas de ouro (2008 e 2012), uma de prata (2021) e três de bronze (1996, 2000 e 2024), totalizando seis medalhas até hoje.

Foi durante os JO de Tóquio, em 2021, que houve protestos por parte de mulheres-atletas de diferentes modalidades esportivas, sob a alegação de que os uniformes estavam minimizando a importância do conforto, priorizando os atributos sensuais e, principalmente, impedindo a atleta de opinar e escolher sobre o que vestir (Tavares; Braida, 2022b). Os uniformes têm se mostrado um tema de discussão recente. Na pesquisa apresentada neste artigo, foram coletados depoimentos de atletas que participaram de JO em diferentes épocas e que relataram suas considerações sobre conforto, aspectos simbólicos e de patrocínio em uniformes (Tavares; Braida, 2024a).

Um item básico dos uniformes femininos no voleibol que tem sofrido bastante adaptação e está envolto em questões polêmicas é a chamada “sunga”, muito comum nos anos 1980. Conceição (2023), que atuava como central nos JO de 2000, afirmou que a substituição da “sunga” por um “short” foi ótima, inclusive, minimizando os machucados do contato do corpo com o piso das quadras “por causa do deslize, quando a gente fazia uma defesa”.

Foi somente em 2008 que parece ter havido a decisão de consolidar o uso do short e de uma camiseta mais ajustada ao corpo feminino. Pequeno (2023), eleita melhor jogadora (MVP)³ dos JO de 2008, considera o uniforme com o qual jogou um dos seus preferidos, com aparência “moderna”, tecido com bom caimento e “absorvia bastante o suor”.

Entretanto, muitas jogadoras já haviam mencionado que os uniformes eram também um veículo de erotização da atleta, como afirmou Barros (2023): “Eu acho que hoje está muito erotizada a coisa no feminino. Não gosto muito disso”. Na mesma época que Barros jogou, nos anos 1980, havia um destaque sistemático para os atributos físicos das atletas, as quais eram colocadas no posto de “musas”, em detrimento da observância das qualidades técnicas que preferiam ser vistas (Tavares; Mourão, 2016), o que se leva a pensar no costume de invisibilizar a mulher em situações de destaque, situações em que estão no comando (Louro, 1997).

Outra questão apresentada para discussão com as entrevistadas foi sobre o patrocínio esportivo. Já se tornou antológica a famosa “virada de camiseta do avesso” da jogadora Jacqueline Silva, em protesto por valores iguais de patrocínio esportivo aos recebidos pelas atletas da seleção masculina, que custou o seu desligamento da seleção nos anos 1980, mas ajudou a redefinir critérios de justiça para o patrocínio esportivo como um todo (Silva, 1985). Nesse sentido, tanto Lima (2022) como Mattioli (2022) lembram-se do quanto os uniformes que usaram nos anos 1980 eram uma imposição dos patrocinadores; expõem o fato de as jogadoras serem compelidas a usá-los sem reclamar, mesmo que tivessem acesso a produtos de melhor qualidade.

As entrevistadas concordam que o patrocínio seja importante para o esporte e que, justamente por isso, tem de ser bem planejado, pois, se assim não for, o efeito pode ser contrário, deixando a marca do patrocinador pouco visível (Ramos, 2022) ou em situação até “vulgar” no uniforme (Barros, 2023). Mazzei (2018) alerta que a divulgação de informações sem clareza durante a transmissão de jogos pode surtir o efeito contrário. Portanto, cada vez mais, os con-

3 MVP significa “Most Valuable Player”, que em português pode ser traduzido como “Jogador(a) Mais Valioso(a)”. É um prêmio concedido à pessoa considerada a melhor jogadora de um torneio ou campeonato, levando em conta sua performance geral e contribuição para a equipe. No caso dos JO de 2008, a jogadora Paula Pequeno foi reconhecida como a MVP, ou seja, a melhor jogadora da competição de voleibol feminino daquele ano.

tratos de publicidade e patrocínio tendem a ser bastante específicos nesse setor (Sanfelice; Fernandes; Savegnago, 2005).

Assim, embora o voleibol feminino brasileiro tenha tido conquistas importantes que reverberaram na melhor organização do planejamento do esporte como um todo, ainda existe a “objetificação do corpo feminino”, como apontam Oliveira, Macedo e Millen Neto (2020, p. 2), além de uma desconsideração histórica das opiniões femininas, em vista da legitimação do saber e do poder hegemônicos, como também atentou Foucault (2012).

Verifica-se que muitas mulheres, em diferentes contextos culturais, ainda hoje, deparam-se com perigos, obstáculos e discriminações, que também emergem no contexto esportivo. Há casos que variam desde a proibição de participação de atletas-mulheres em determinados esportes até a luta por equiparação salarial e de premiações com os homens, mesmo em competições oficiais. Esses são temas importantes que reverberam na discussão sobre o *design* de uniformes esportivos.

Uniformes como produto de *design*: o depoimento de estilistas

O ato de usar um uniforme está intrinsecamente ligado ao ato de se vestir, ou seja, é um meio de especialização para tarefas distintas, como afirma Soares (2011), que expande a ideia de proteção, de distinção, de conforto, para diferentes performances da vida em sociedade.

No caso do voleibol, os uniformes nem sempre contaram com um projeto personalizado. Nos JO de 1980, os uniformes eram bem básicos, restringindo-se ao conjunto “camiseta e short largo” (equipe japonesa), variando a camiseta combinada com uma espécie de “sunga” (equipe soviética). Cabe registrar que muitas atletas já declararam não haver um uniforme pensado especificamente para as características femininas, sendo utilizadas peças masculinas, inclusive, tudo com muito improviso (Tavares; Mourão, 2016).

Nas entrevistas realizadas com estilistas, verificou-se que, em um projeto de uniforme esportivo, o chamado “briefing” é fundamental como ação de pesquisa, que varia de acordo com cada cliente, com cada projeto. “Cada cliente tem seus atributos, seus desejos, seus objetivos, suas funcionalidades específicas, seus manuais de identidade e principalmente seus limites de orçamento” (Gaul, 2024).

No momento dessas definições é que se deve dar atenção à publicidade, para saber os objetivos específicos, os elementos que devem entrar no projeto “(...) e também as principais ações que eles desejam que estejam presentes na hora do jogo, na hora da publicidade e na divulgação para que todos se sintam bem vestindo” (Brito, 2023). Para Silva (2023), o patrocinador tem uma ideia bastante precisa de como já “leva” o nome dele em outras áreas.

As estilistas entrevistadas foram unânimes em afirmar sobre a importância do envolvimento das atletas no projeto para a aquisição de informações fundamentais, “(...) avaliando o que já foi feito, o que deu ou não certo e o que pode ser melhorado para que isso seja inserido nesse novo processo de criação” (Brito, 2023). Fernanda Ísis, que foi jogadora profissional de voleibol e hoje atua como estilista, reitera que só com esse diálogo estabelecido é que o estilista poderá chegar ao conforto necessário que os uniformes esportivos precisam ter (Silva, 2023).

Para Brito (2023), as especificidades de cada esporte induzem à pesquisa para saber quais são os movimentos mais utilizados em quadra, no jogo; assim, busca-se “(...) tecidos tecnológicos, para que facilitem os movimentos, deem flexibilidade ao corpo e se adequem a todos os movimentos que são recrutados para o desempenho da atleta”. Trata-se de um trabalho de pesquisa complexo, para que os resultados deixem todos satisfeitos.

No caso do voleibol, deve-se observar “(...) o movimento das atletas com posições definidas em quadra, com movimento de braço mais explorado. No basquete, as pernas são mais exigidas para correr pela quadra” (Brito, 2023). Logo, no esporte, cada modalidade implicará em um tipo de uniforme diferente, adequados às atividades específicas exigidas (Udale; Sorger, 2009).

Quando perguntadas sobre as possibilidades de atender a requisitos individuais de atletas, as estilistas responderam que há espaço para essa demanda, mas sem fugir muito do projeto como um todo. Gaul (2024), que já participou da criação de uniformes de vôlei da seleção brasileira em 2013 junto a Olympikus, além dos uniformes de toda delegação brasileira dos Jogos Panamericanos no Rio de Janeiro (2007) e dos JO de Pequim (2008), lembra que há uma série de “manuais de aplicação”, que interferem muito na criação dos uniformes, mas “(...) com o avanço das tecnologias, ‘se força’ a atender melhor a individualidade de cada um para a melhor performance de cada um, mesmo no grupo”, uma vez que não há também diferenças universais passíveis de serem sistematizadas.

Hoje, as mudanças nos projetos de uniformes esportivos são variadas, desde o tecido e modelagem ao diálogo para criação do projeto. Em 1980, não havia nem a veiculação de patrocínio no uniforme. Em 1984 (Los Angeles) e 1988 (Seul), a marca do patrocinador esportivo já aparecia do lado esquerdo do uniforme (Tavares; Mourão, 2016). Da década de 1980 aos dias atuais, muita coisa vem mudando. O uniforme que a mulher-atleta utiliza para suas práticas desportivas acaba por anunciar também questões que são mais densas e críticas, que têm ecoado, para bem e para o mal, através da mídia nas últimas décadas e atualmente.

Uniformes e midiatização: o depoimento de jornalistas

As transformações da sociedade nas últimas décadas, influenciadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, têm impactos também no esporte. Se já houve a massificação do esporte pelo rádio, depois pela televisão “aberta”, a cabo (por assinatura) e, cada vez mais, pela internet e pelas redes sociais, há, em jogo, certamente, um novo campo para domínio do capital, como já afirmou Sodré (2006).

Contudo, tem sido necessário um equilíbrio entre agentes da comunicação agora. Cada vez mais os emissores e receptores dos conteúdos da comunicação têm mais liberdade, influenciando as notícias (Hjarvard, 2012). A velocidade com que as notícias circulam é que se torna um desafio adicional, uma vez que não tem redundado em mais conhecimento ou mais capacidade crítica (Hepp, 2014).

Fenômeno recente, a midiatização, como um todo no esporte e no voleibol, pode ser vista como a passagem de notícias veiculadas em pequenas notas de jornais de grande circulação, como era comum nos anos 1970 e 1980 (Peixoto, 1998), para a expressão das atletas em suas contas próprias em redes sociais com milhares de seguidores (Tavares; Braidá, 2024b).

As jornalistas entrevistadas durante a pesquisa relatada neste artigo foram perguntadas se os uniformes do voleibol feminino poderiam sugerir apelo midiático. As três jornalistas foram unânimes ao afirmarem que sim, e lembraram de alguns episódios marcantes dos anos 1980 e 1990. Nessas décadas, houve uma determinação da própria confederação internacional, que indicava o uso de uma espécie de “macaquinho colante”. As seleções brasileira e cubana chegaram a usar o uniforme, que gerou muita controvérsia à época. Pereira, Pontes e Ribeiro (2015) discutem como os registros fotográficos inapropriados das atletas em partidas e/ou treinamentos se tornaram constrangedores para as atletas e para o esporte.

Lima (2023), jornalista entrevistada que também foi jogadora da seleção de voleibol nos anos 1970, considera que o uniforme passou a ser um instrumento midiático, pensado estrategicamente para atrair o público. Mirás (2023) compreende da mesma forma e ressalta que, no masculino, não foi assim e que o corpo feminino sempre esteve “mais exposto”. Moneró (2023) lembra que as blusas se tornaram mais ajustadas e só depois de algum tempo que as “sungas” foram trocadas por bermudas.

As entrevistadas destacaram que há especificidades em cada esporte: alguns pressupõem a maior exposição do corpo da atleta, como aqueles esportes que se dão na praia; outros não, pelo contrário, são uniformes com modelagem mais larga, como no basquete, mas “as seleções mundiais têm mais ou menos o mesmo uniforme” (Lima, 2023). Nesse contexto, o patrocínio esportivo tem estratégias específicas também, para veicular suas marcas, com efeitos em cada tipo de uniforme. Mirás (2023) lembra que não há mais espaço para o uso de uniformes apelativos e impostos, pois deve haver respeito às diversidades e ao multiculturalismo, como no caso do uso do “Hijab’s” por atletas muçulmanas em campeonatos de vôlei de praia. Goellner (2013), atenta às questões do universo feminino, considera que os desafios para as mulheres são sempre maiores, inclusive no esporte.

O patrocínio esportivo vem se comportando de forma a estabelecer parcerias saudáveis, pois o voleibol feminino atraiu o interesse de marcas com conteúdo específico, dada tamanha visibilidade alcançada pela modalidade. Como afirmou Moneró (2023), “a sociedade não vai permitir mais que marcas que patrocinam uma equipe feminina deixem essa equipe desconfortável em relação à exposição de seus corpos ou aos uniformes”, pois já houve um tempo de existir apenas um patrocinador máster para as seleções (masculina e feminina). Hoje, a parceria entre patrocinadores e atletas é importante para ambos, desde a escolha do modelo do uniforme até “onde a marca do patrocinador vai aparecer” nele (Mirás, 2023).

Logo, os uniformes e os corpos guardam relações importantes, no caso da mulher-atleta, que se estendem para questões simbólicas, vinculadas ao patrocínio esportivo, para além da questão formal, de padronagem e cores, mas trazendo à discussão questões de gênero. No passado, muitos uniformes do voleibol feminino foram pensados como forma de explorar o corpo da mulher-atleta, descumprindo exigências mínimas de conforto para a prática desportiva. Esse nem é um tema superado, pois, como se assistiu nos JO de Tóquio (2021), houve desde a imposição do uso de biquíni (em vez de short) para atletas da seleção feminina de handebol da Noruega até a cobrança de multa para a seleção alemã de ginástica artística, que preferiu atuar com uma espécie de “legging”, além do protesto de atletas do vôlei de praia, que questionaram a obrigatoriedade da regra em jogar de biquíni (Tavares; Braida, 2022a).

Ressalta-se que a mídia tem se tornado um veículo importante de difusão das discussões sobre o uso de uniformes, à medida que não deve exibir somente a imagem das mulheres na prática dos esportes, mas também suas opiniões acerca de temas que lhes são caros, contra “padrões ainda subordinados a uma hegemonia masculina que ‘legisla’ sobre o que se quer ver”, como afirmam Romero *et al.* (2014, p. 22).

Considerações finais

É amplamente reconhecido que o esporte tem adquirido um espaço cada vez mais significativo, seja como prática incorporada ao cotidiano, seja como fenômeno de entretenimento social, capturando a atenção de inúmeros espectadores, presencialmente nos eventos, ou por inúmeros dispositivos comunicacionais, inclusive, em tempo real, online. Nesse contexto, a partir da década de 1980, o voleibol, especificamente no Brasil, consolidou-se como esporte de grande apreço nacional.

Neste artigo, procurou-se destacar o uniforme como um elemento midiático e comunicativo, como meio para se atentar para questões importantes sobre muitos obstáculos que a mulher-atleta tem enfrentado. Os protestos ocorridos nos JO de 2021, em Tóquio, são um bom exemplo para repensar padrões impostos para os uniformes usados por atletas, uma vez que sugerem formas evidentes, com conotação de exploração midiática dos corpos femininos, que não as deixam confortáveis. Da mesma forma, cabe repensar, então, a tríade formada por esporte, patrocínio e mídia, que tem se tornado indispensável para se discutir a profissionalização do esporte de alto rendimento nas últimas décadas, com impactos distintos para as mulheres no esporte.

As atletas entrevistadas revelaram como pensam a questão dos uniformes, sobretudo quando eles atrapalham a execução dos movimentos, algo que parece inacreditável, mas que já aconteceu, como relataram as atletas que atuaram profissionalmente até bem pouco tempo. Mais recentemente é que novas tecnologias possibilitaram que tecidos de alta performance e calçados mais confortáveis, com *design* apropriado, fossem incorporados ao cotidiano profissional. As atletas também destacaram em seus relatos a importância do patrocínio esportivo, que tem feito investimentos no voleibol feminino, uma parceria que carece de ser ampliada e sempre avaliada.

As estilistas entrevistadas ressaltaram como um projeto de *design* de uniforme é um empreendimento coletivo, cujo sucesso envolve a ponderação entre os pressupostos de quem vai usar o uniforme, de quem vai patrocinar a sua execução e do *designer* e/ou estilista responsável pela condução do processo, que detém conhecimento técnico para a função. Logo, conforto do atleta, estética e adequação da inserção de marcas patrocinadoras são itens a serem pensados juntos com o melhor tipo de tecido e modelagem exigidos em cada modalidade, além de questões simbólicas, que devem ser discutidas franca e construtivamente em diferentes etapas.

As jornalistas entrevistadas destacaram como o corpo feminino das atletas já foi pensado para estar em evidência em uniformes mais justos e apelativos, que muitas vezes não cumpriam requisitos técnicos suficientes para a prática confortável. É papel da mídia tratar com seriedade um tema tão caro a todos, e que movimenta cada vez mais recursos financeiros. Portanto, uniformes, gênero no esporte, patrocínio e mídia são alguns exemplos de temas relevantes que

vêm sendo cada vez mais abordados em estudos acadêmicos, o que indica desdobramentos futuros para o campo esportivo.

A partir dos relatos sensíveis das entrevistadas, percebe-se que essa discussão ainda não está encerrada. A participação cada vez mais efetiva dos agentes que estão diretamente envolvidos no processo de criação e destinação de produtos é uma estratégia de *design* que vem sendo aprimorada, pois insere a mulher-atleta como figura central em qualquer projeto de uniforme. Certamente, os resultados positivos de uma gestão da imagem mais bem cuidada neste setor são bons para todos, pois indicam um caminho mais democrático e cordial com as atletas, que são as profissionais responsáveis por trazerem tanta visibilidade, conquistas e sucesso para o esporte.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pela concessão da bolsa de Pós-doutorado Júnior (PDJ/CNPq) ao primeiro autor.

Referências

- BOURDIEU, P. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, v. 43, n. 1, p. 58-63, 1982. ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Memória e Sociedade, 1992.
- FOUCAULT, M. **The history of sexuality, v. 3: The care of the self**. [S.l.]: Vintage, 2012. GOELLNER, S. V. Gênero e esporte na historiografia brasileira: balanços e potencialidades. **Tempo**, v. 19, p. 45-52, 2013. GOELLNER, S. V. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica**. 1999, 174f. Tese (Doutorado em Educação): Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999. HALL, S. Diásporas, ou a lógica da tradução cultural. **Matrizes**, v. 10, n. 3, p. 47-58, 2016. HELAL, R.; COSTA, L.; AMARO, F.; FONTENELLE, C. (Orgs.). **Estudos em mídia, esporte e cultura**. Rio de Janeiro: Appris; Faperj, 2021. HENRIQUES, R. **Metodologia de história oral: a experiência do Museu da Pessoa**. [S.l.]: [s.n.], [2014?]. (Apostila). HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023. HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023. HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. KOCH, I. A construção dos sentidos no discurso: uma abordagem sociocognitiva. **Revista Investigações**, v. 18, n. 2, p. 1-26, 2005. LOURO, G. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. MAZZEI, L. C. O patrocínio no voleibol brasileiro: um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da Superliga. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 71-88, jan./abr. 2018. MEIHY, J. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 2005. MELO NETO, F. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Editora Best Seller, 2020.
- MOURÃO, L. **Representação social da mulher brasileira nas atividades físico-desportivas: da segregação à democratização**. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1998. NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000. OLIVEIRA, J. P. S. de; MACEDO, C. G.; MILLEN NETO, A. R. Artes marciais mistas e a apresentação corporal de lutadoras no Instagram. **Journal of Physical Education**, v. 31, p. e3180, 2020. PEIXOTO, F. Os anos 80, o novo jornalista e a imprensa no Brasil. **Estudos de Sociologia**, v. 3, n. 4, p. 31-42, 1998.
- PEREIRA, E. G. B.; PONTES, V. S.; RIBEIRO, C. H. V. Revelações dos fotógrafos esportivos brasileiros sobre relações de gênero. **Motricidade**, v. 11, p. 126-134, 2015. ROMARIZ, S. B. de. **Mulheres e homens no voleibol de rendimento: práticas e representações**. 2010, 114f. Tese (Doutorado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2010. ROMERO, E.; MIRAGAYA, A. M. de F.; RIBEIRO, C. H. DE V.; PEREIRA, E. G. B. O olhar da imprensa sobre o vôlei

feminino: quando a sombra se destaca. **Salusvita**, Bauru, v. 33, n. 1, p. 17- 44, 2014. Disponível em: https://secure.uni-sagrado.edu.br/static/biblioteca/salusvita/salusvita_v33_n1_2014_art_02.pdf. Acesso em: 29 mar. 2025. ROUCHOU, J. Entrevista na história oral e no jornalismo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23., João Pessoa, 2003. **Anais [...]**. João Pessoa: [s.n.], 2003, p. 1-8. Disponível em: https://www.anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548177543_dc53373c45be745e2179f10a85cd0abb.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

SANFELICE, G.; FERNANDES, L.; SAVEGNAGO, R. A empresa como possível investidora no esporte. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 2, n. 2, 2005.

SANFELICE, G. Elementos para a midiática do esporte. **Revista Universitaria de la Educación Física y el Deporte**, v. 7, n. 7, p. 60-68, noviembre, 2014. Disponível em: <http://www.accede.iuacj.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/20.500.12729/351/Roese.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SOARES, C. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)**. Campinas, SP: Autores Associados, 2011. SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiática. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31. SOUZA, G. C. de; MOURÃO, L. **Mulheres do tatame: o judô feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: MAUAD X; FAPERJ, 2011. TAVARES, M.; BRAIDA, F. Uniformes do voleibol feminino brasileiro: com a palavra, as atletas dos Jogos Olímpicos (1980-2012). **Modapalavra e-periódico**, 2024a. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24174/17347>. Acesso em: 11 fev. 2025. TAVARES, M.; BRAIDA, F. A midiática no voleibol feminino e a visibilidade da mulher atleta. **Artefactum: Revista de Estudos em Linguagens e Tecnologia**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2024b. DOI: 10.23900/artefactum.v23i1.2285. Disponível em: <https://www.artefactumjournal.com/index.php/artefactum/article/view/2285>. Acesso em: 16 fev. 2025. TAVARES, M.; BRAIDA, F. Esporte na mídia: uniformes do voleibol feminino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Camboriú. In: **47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024c. v. 1. p. 1-10. TAVARES, M.; BRAIDA, F. Penalização, protesto e imposição: a discussão de três casos emblemáticos de uniformes esportivos femininos e suas repercussões na mídia. In: COSTA, E.; FELIZ, J. (Orgs.). **Comunicação e cultura: processos contemporâneos 2**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022a. p. 82-96. Disponível em: <https://www.ates.com.br/anais/>. Acesso em: 17 mar. 2025. TAVARES, M.; BRAIDA, F. O esporte feminino na mídia: tendências, perspectivas e novas formas de análise. In: COSTA, E.; FELIZ, J. (Orgs.). **Comunicação e cultura: processos contemporâneos**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022b. p. 97-105.

TAVARES, M.; BRAIDA, F. Uniformes esportivos: uma discussão sobre a mulher na mídia. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2021, 14., 2021, online. **XIV Simpósio Nacional da ABCIBER 2021**. São Paulo: ABCiber, 2021. v. 1. p. 1-24.

TAVARES, M.; DE PAULA, F. Mulheres na rede: uniformes esportivos femininos em discussão. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, [S.l.], v. 21, n. 8, p. 8301-8312, 2023. DOI: 10.55905/oelv21n8-028. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/1095>. Acesso em: 7 jul. 2024.

TAVARES, M.; MOURÃO, L. **Mulheres em manchete: a potência da geração de voleibol dos anos 1980**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

UDALE, J.; SORGER, R. **Fundamentos do design de moda: tecidos e moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (Orgs.). **A pesquisa em comunicação e esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora - selo Fólio Digital, 2023.

Fontes

BARROS, A. L. **Ana Lúcia Barros**: depoimento [jan. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

BRITO, D. **Dani Brito**: depoimento [jun. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

CONCEIÇÃO, J. **Janina Conceição**: depoimento [mar. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

GAUL, N. **Nina Gaul**: depoimento [abr. 2024]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista concedida através de questionário à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

LIMA, S. **Sandra Lima**: depoimento [set. 2022]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

LIMA, E. **Ester Lima**: depoimento [jan. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

MATTIOLI, D. **Denise Mattioli**: depoimento [out. 2022]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

MIRÁS, D. **Denise Mirás**: depoimento [jan. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

MONERÓ, M. **Mariucha Moneró**: depoimento [out. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

PEQUENO, P. **Paula Pequeno**: depoimento [mar. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

RAMOS, A. C. **Ana Cláudia Ramos**: depoimento [jul. 2022]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

SILVA, F. I. **Fernanda Ísis**: depoimento [abr. 2023]. Entrevistador: Marcelo Ribeiro Tavares. Entrevista por áudio concedida à pesquisa do Projeto aprovado na Plataforma Brasil sob o nº 4.995.260, Universidade Federal de Juiz de Fora.

TRADIÇÃO, DRAMA E ESTIGMA: O BRASIL NAS COPAS DE 1974 A 1990 SEGUNDO O JORNAL THE NEW YORK TIMES

TRADITION, DRAMA, AND STIGMA: BRAZIL IN THE WORLD CUPS FROM 1974 TO 1990 ACCORDING TO THE NEW YORK TIMES

RODRIGO REIS¹

RESUMO

O artigo analisa as representações do futebol brasileiro na cobertura do *The New York Times* durante as Copas do Mundo de 1974 a 1990, com foco nas últimas partidas disputadas pela seleção brasileira em cada edição. O objetivo é compreender como o imaginário internacional constrói sentidos sobre o futebol do Brasil, alternando entre a exaltação do chamado futebol-arte e a ênfase em derrotas, estigmas e frustrações. A pesquisa adota abordagem qualitativa, fundamentada na análise narrativa de Motta (2013), com ênfase nos elementos estruturais do discurso jornalístico, como enredo, conflito, personagens e clímax. O corpus é composto por reportagens publicadas nos dias que antecedem e sucedem os jogos decisivos da seleção canarinho. A escolha do *The New York Times* se justifica por seu alcance global e por representar uma perspectiva externa, culturalmente distante da tradição futebolística brasileira. A análise revela que a cobertura jornalística internacional contribui para reforçar ou tensionar mitos construídos em torno do futebol nacional, destacando disputas simbólicas entre tradição e disforia.

Palavras-chave: Futebol brasileiro; The New York Times; análise narrativa; Copa do Mundo; comunicação e esporte.

ABSTRACT

This article analyzes representations of Brazilian football in the coverage of The New York Times during the FIFA World Cups from 1974 to 1990, focusing on the final matches played by the Brazilian national team in each tournament. The aim is to understand how the international imaginary constructs meaning around Brazilian football, oscillating between the exaltation of the so-called "futebol-arte" (art football) and the emphasis on defeats, stigmas, and frustrations. The research adopts a qualitative approach, grounded in the narrative analysis proposed by Motta (2013), with emphasis on the structural elements of journalistic discourse, such as plot, conflict, characters, and climax. The corpus consists of news articles published in the days preceding and following the decisive matches played by the Seleção. The choice of The New York Times is justified by its global reach and its external perspective, culturally distant from Brazilian football traditions. The analysis reveals that international journalistic coverage contributes to reinforcing or challenging myths surrounding Brazilian football, highlighting symbolic disputes between tradition and disillusion.

Keywords: Brazilian football; The New York Times; narrative analysis; World Cup; communication and sport.

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e jornalista pela Universidade Federal do Maranhão, campus de Imperatriz. É membro da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme). Atualmente realiza pesquisa de pós-doutorado sobre "Desinformação e Descrédito da Ciência" pelo INCT em Disputas e Soberanias Informativas. E-mail: rodrigoreisz@gmail.com

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar as representações do futebol brasileiro no jornal *The New York Times* durante as Copas do Mundo de 1974 a 1990, com foco nas últimas partidas disputadas pelo Brasil em cada uma dessas edições. Partimos da hipótese de que a cobertura internacional participa da construção e da desconstrução de sentidos sobre o futebol nacional, alternando entre a celebração da tradição do futebol-arte e a veiculação de estigmas relacionados a derrotas, comportamentos em campo e expectativas frustradas.

Compreender essas representações é fundamental para problematizar como os meios de comunicação estrangeiros atualizam, tensionam ou ressignificam mitos sobre o futebol brasileiro, especialmente em momentos de crise simbólica como as eliminações. O corpus analítico é composto por reportagens publicadas no *The New York Times*, tradicional veículo norte-americano de circulação global, com atenção às narrativas construídas em torno das partidas decisivas do Brasil nas Copas mencionadas. A escolha desse veículo justifica-se por seu alcance internacional e por representar um ponto de vista culturalmente distante do futebol latino-americano, o que possibilita observar como o Brasil é interpretado e traduzido para outras audiências.

A análise adota como base a metodologia de análise narrativa proposta por Motta (2013), centrando-se na identificação dos enredos jornalísticos, dos conflitos destacados, dos personagens em evidência, da articulação de clímax e da sucessão de eventos. Consideramos que o jornalismo, enquanto prática discursiva, mobiliza estruturas narrativas que não apenas informam, mas interpretam e dramatizam os acontecimentos esportivos. Assim, os jogos do Brasil tornam-se palco para narrativas que oscilam entre o encantamento com o talento nacional e a decepção diante de desempenhos aquém do esperado.

Ao privilegiar momentos de eliminação, buscamos capturar as fissuras na imagem hegemônica do Brasil como potência futebolística. Mais do que relatar os resultados dos jogos, o *The New York Times* contribui para a construção simbólica do Brasil, ora reforçando mitos consagrados, ora questionando-os ou oferecendo leituras alternativas.

Narrativas jornalísticas, mitos e o futebol-arte

A imagem do Brasil como “país do futebol” constitui uma das representações mais difundidas sobre a identidade nacional no imaginário global. Essa configuração simbólica é produto de um processo histórico de narrativas construídas por múltiplos atores — jornalistas, intelectuais, torcedores e agências estatais — e atravessado por disputas de sentido. No centro dessa representação, encontra-se a ideia do “futebol-arte”, frequentemente associada ao talento, à leveza, à criatividade e à suposta singularidade do estilo brasileiro de jogar futebol.

Essa noção de “futebol-arte” não é apenas uma descrição estética; trata-se de um mito cultural, ou seja, uma narrativa que se torna naturalizada ao ponto de ser percebida como verdade incontestável, conforme propõe Roland Barthes (2001) ao tratar o mito como “uma fala escolhida pela história” – um modo de dizer o mundo de maneira simbólica, seletiva e ideologicamente

marcada. Assim, o futebol-arte opera como um dispositivo mitológico que traduz valores como improviso, beleza e autenticidade brasileira no plano esportivo e midiático.

Autores como Helal (2011), Guedes (2009) e Amaro, Helal e Mostaro (2015) observam que a construção dessa ideia está intimamente ligada à consolidação da seleção brasileira como uma metáfora da nação. Guedes, por exemplo, vê no estilo de jogo nacional uma homologia estrutural com o “povo brasileiro”, identificando na mestiçagem, na improvisação e na ludicidade os elementos que singularizam o Brasil perante o mundo. Já Helal (2011) questiona a permanência desse mito diante das transformações do futebol moderno, mas admite sua força simbólica e eficácia na consolidação de uma identidade futebolística nacional.

O futebol-arte, tal como difundido na imprensa e na cultura brasileira, possui raízes intelectuais no pensamento de Gilberto Freyre (1938, 1947), que associou a ginga dos jogadores mestiços a uma herança cultural afro-brasileira, promovendo uma distinção estética frente ao futebol europeu. Em sua interpretação, o futebol brasileiro seria dionisíaco — cheio de floreios, dança e improviso — em contraposição ao apolíneo futebol europeu, mais racional, rígido e mecânico. Essa narrativa foi amplificada por cronistas como Mário Filho, José Lins do Rego e Nelson Rodrigues, que romantizaram a mestiçagem e o talento nato como diferenciais nacionais (Antunes, 2004; Hollanda, 2003).

Nesse sentido, a construção mítica do futebol-arte deve ser entendida também como um processo de mediatização. O papel da imprensa, especialmente a esportiva, é central para a consolidação de símbolos, metáforas e heróis. Mário Filho (2010), por exemplo, ao narrar a ascensão do “negro no futebol brasileiro”, promove uma leitura heroica, integradora e afetiva, que fortalece a noção de brasilidade. Hollanda (2021) e Silva (2006) observam que, embora sua obra seja controversa enquanto fonte histórica, ela se tornou central para a configuração simbólica do futebol nacional.

No campo do jornalismo, as narrativas desempenham um papel essencial na reprodução desses sentidos. Conforme Motta (2013), narrar é ordenar o mundo: os relatos jornalísticos, especialmente os produzidos durante eventos esportivos de grande visibilidade como as Copas do Mundo, atuam como instâncias de mediação simbólica, construindo enredos, conflitos, heróis e vilões. A análise narrativa proposta por Motta se apoia na identificação de estruturas como clímax, sucessão de eventos, papéis dos personagens e desfechos, o que permite compreender o discurso jornalístico não apenas como relato factual, mas como forma de interpretação e dramatização do real.

A cobertura da imprensa internacional, como é o caso do *The New York Times*, é especialmente relevante por oferecer uma perspectiva culturalmente distante. Seu olhar externo permite observar não apenas como o Brasil se vê, mas como é visto. Zelizer (2000) e Traquina (2005) enfatizam o papel das “comunidades interpretativas” no jornalismo, ou seja, grupos profissionais que compartilham enquadramentos, estilos narrativos e visões de mundo que moldam a cobertura dos fatos. Assim, mesmo um jornal com pouca tradição futebolística como o NYT recorre a esquemas narrativos já consolidados — como a exaltação do talento brasileiro ou o espanto diante de derrotas inesperadas — para interpretar os acontecimentos esportivos.

Essa recepção internacional também é influenciada pela exportação simbólica da identidade brasileira. Toledo (2000) afirma que o futebol, mais do que um jogo, tornou-se um dos principais vetores de expressão da cultura nacional para o mundo. É por meio de performances como o

drible, o improviso e a malandragem que o Brasil se apresenta como distinto — e desejável — aos olhos externos. A própria cobertura da mídia estrangeira, como o documentário “Gabriel Jesus: Made in Brazil” opera com base nesse repertório simbólico já consolidado.

Por fim, ao analisar a atuação do *The New York Times* durante as Copas do Mundo de 1974 a 1990, especialmente nas partidas que marcaram a eliminação brasileira, busca-se entender como o jornalismo internacional tensiona ou reitera esses mitos fundadores. Conforme Anderson, Bell e Shirky (2013), mesmo veículos tradicionais operam sob lógicas dramatúrgicas, transformando jogos em narrativas com início, meio e fim, com heróis, vilões e ensinamentos morais.

As eliminações do Brasil pela ótica do *The New York Times* (1974–1990)

A Copa do Mundo de 1974 aconteceu na Alemanha Ocidental e teve como campeã a seleção anfitriã. O Brasil foi eliminado no dia 3 de julho pela Holanda, por um placar de 2 a 0, no estádio Westfalenstadion, localizado na cidade de Dortmund. Em seguida, o Brasil disputou o terceiro lugar da competição contra a Polônia e perdeu por 1 a 0 no Estádio Olímpico em Munique, na data de 6 de julho. Conhecido esse breve contexto, qual a narrativa do *The New York Times* para esta Copa?

Às vésperas do jogo contra a Holanda, o jornal publicava “Brasil, sem Pelé, ganha apoio para vaga na final da Copa do Mundo” (*The New York Times*, 1974, p. 42), com assinatura do jornalista Alex Yannis. As cinco matérias referentes à eliminação do Brasil deste evento foram escritas por ele. Na partida anterior à derrota para a Holanda, portanto, destaca-se o mau desempenho da seleção até então, lembra-se dos feitos e craques de 1970 e acredita-se em uma ‘visada’ rumo à final pelo simples fato de o Brasil ser o Brasil, pois estatisticamente as chances eram mínimas.

Na primeira fase, o Brasil empatou em 0 a 0 com a Iugoslávia e a Escócia e venceu o Zaire (hoje República Democrática do Congo) por 3 a 0. Na quadrangular semifinal venceu a Alemanha Oriental por 1 a 0 e a Argentina por 2 a 1, porém precisaria vencer impreterivelmente a Holanda devido ao saldo de gols, conforme regulamento à época. Devido aos dois últimos jogos vitoriosos antes de enfrentar os holandeses, o *The New York Times* argumenta que apesar dos resultados ruins na primeira fase, a vitória, principalmente contra a Argentina, teria sido um sinal de força, pois a seleção teria se parecido com a de 1970.

Ontem os brasileiros pareciam os brasileiros do passado, contra a Argentina, e o faziam sem suas quatro estrelas no México – jogadores como Pelé, Gerson, Tostão e Carlos Alberto. Uma cena que lembrou a disputa pela Copa no México em 1970 se repetiu ontem em Hanover, depois que Jairzinho marcou o segundo e decisivo gol do Brasil. Depois que a bola caiu na rede argentina, Jairzinho foi para a linha lateral, ajoelhou-se e benzeu-se três vezes antes de ser cercado pelos seus companheiros (*The New York Times*, 02/07/1974, p. 42).

Várias fontes foram acionadas para legitimar a confiança no Brasil. O técnico da seleção de 1974, Mário Zagallo, dizia que a equipe havia sido ‘cancelada’ muito cedo e que não deveria ser subestimada. Pelé, crítico da atuação da seleção, mudará de opinião para aquele jogo e depôs confiante na vitória brasileira. Porém, a maior demonstração de força vinha dos rivais, o técnico da Alemanha Ocidental, Helmut Schoen, disse que estava feliz por não estar no mesmo grupo do Brasil e o atacante da seleção holandesa declarou a defesa brasileira como difícil para eles.

Além disso, o jornal traz o depoimento de um torcedor brasileiro que dizia acreditar na seleção do mesmo modo como acredita em Deus. Embora apresente muitas vozes na matéria anterior à partida da eliminação, todas elas dialogam para mostrar a convicção no êxito da seleção canarinho.

Mas o Brasil perdeu para o time holandês e foi desclassificado da competição, restando ainda um jogo contra a Polônia pela disputa do terceiro lugar. Não bastasse a derrota, o jogo colocou em xeque características pelas quais a seleção estava começando a ser reconhecida mundialmente: o jogo ofensivo, a postura de ataque. Interessante que, ao menos na narrativa do *The New York Times* até esta Copa, não é central a qualificação do jogo brasileiro como bonito, futebol-arte ou expressões com o mesmo sentido. Brutalidade foi o termo recorrente para caracterizar como os jogadores brasileiros perderam:

Em vez de se entregar ao futebol ofensivo, sua marca registrada do passado, e conceder gentilmente a um time superior, os brasileiros mostraram as facas. Eles chutaram os holandeses a torto e a direito e antes do final do primeiro tempo o árbitro marcou três cartões brasileiros e ninguém o culpava se ele tivesse marcado cinco ou seis (...)

Mas, mais uma vez, os holandeses provaram que a brutalidade não pode impedir a superioridade (...)

Os jogadores holandeses, no entanto, foram francos sobre as táticas do Brasil. "O que os brasileiros fizeram foi uma vergonha", disse Theo De Jong. "Quando eles não podem ter sucesso com meios comuns, eles empregam a brutalidade" (*The New York Times*, 05/07/1974, p. 26).

Depois desse jogo não foram mobilizadas fontes para esclarecimentos da versão brasileira, nem do técnico, jogador ou mesmo torcedor. A visão dos jogadores holandeses sobre a brutalidade foi preponderante e eles teriam suposto ainda que os atletas brasileiros jogaram "chapados"². Tais rumores do uso de drogas, conforme destacou o jornalista Alex Yannis, foram negados a posteriori pela comissão médica da FIFA. O não dito deste episódio é que a associação holandesa sugere o uso de bebidas alcoólicas numa tentativa de estigmatizar os jogadores brasileiros como 'cachaceiros', uma representação cultural tida como pejorativa, de desprestígio e repúdio (Silva e Mello, p.11-14, 2010). A representação não vigorou devido aos exames médicos e o Brasil seguiu na disputa pelo terceiro lugar contra a Polônia, em desprestígio devido somente à má performance nos campos.

Ao perder para a Polônia, o *The New York Times* revela que muitos especialistas do futebol sugerem o jogador holandês Johan Cruyff como 'indiscutivelmente' o rei do futebol desde a retirada de Pelé das competições internacionais. Não há espaço para mais narrativas positivas sobre a seleção brasileira, apenas registra-se em poucas linhas como perdeu por 1 a 0 para os poloneses. As expectativas para a Copa de 1974 tornaram-se frustradas e o jornal americano ainda não considera o time brasileiro como invencível e Pelé como referência mundial após 1970.

A Copa de 1978 realizada na Argentina desafia a estratégia metodológica adotada, pois se estamos observando as narrativas em torno do momento ápice da seleção no campeonato onde a mesma é eliminada ou se consagra campeã, como analisar esta Copa em que o Brasil permaneceu invicto e foi desclassificado? Nesse sentido, estritamente nesta Copa, escolhemos o jogo Brasil e Polônia realizado no dia 21 de julho, pois embora a seleção canarinho tenha vencido por

2 "High", exatamente entre aspas, foi a palavra utilizada, podendo ser traduzida também como 'alterado', 'drogado', todavia, o uso das aspas indica a tradução pelo contexto como 'chapado'.

3 a 1, esta foi sua última partida rumo ao título, pois foi desclassificada. E por quê? Nesta Copa, assim como na de 1974, o regulamento da segunda fase não previa mata-mata, e sim saldo de gols. Por essa métrica o Brasil foi eliminado, conforme entenderemos melhor a seguir pelas matérias que tentam explicar o cenário controverso.

Às vésperas da partida, o título do jornal americano destacava: “4 equipes na batalha final da Copa do Mundo” (The New York Times, 20/06/1978, p.4). Estas seleções são a Argentina, Brasil, Holanda e Itália, tidas como favoritas para disputar a final. Para apreensão do imbróglio que o jornal irá apresentar, antecipamos um quadro com os jogos, a data e o horário.

Ou seja, o jornal avaliou as partidas anteriores e, conforme o regulamento, o finalista do Grupo A seria Holanda ou Itália e do Grupo B seria Brasil ou Argentina. O drama é: conforme percebe-se nos horários dos jogos do Quadro 1, os jogos do Grupo A ocorrem no mesmo horário e os do Grupo B em horários díspares. Desse modo, a Argentina joga com o Peru sabendo o quantitativo de gols necessário para ser classificado.

Quadro 1 - Jogos decisivos para a final da Copa de 1978

Jogos do Grupo A - 21 de junho				
13H45		Áustria	x	 Alemanha Ocidental
13H45		Holanda	x	 Itália
Jogos do Grupo B - 21 de junho				
16H45		Brasil	x	 Polônia
19H15		Argentina	x	 Peru

Fonte: Elaboração do autor

Em função disso, o jornal noticia os apelos feitos pelo Brasil e pela Polônia para a partida ser disputada simultaneamente ao jogo entre Argentina e Peru. Os pedidos foram negados pelo presidente da FIFA, João Havelange, sob o argumento de problemas técnicos relacionados ao horário reservado da televisão via satélite que não poderia ser alterado.

O jornalista Juan de Onis também escreveu críticas ao sistema de pontuação da competição considerado injusto pelo motivo de uma seleção ser desclassificada mesmo sem perder uma partida. O exemplo dado até aquele momento era: Itália e Brasil, invictos e com possibilidades de não chegarem à final, enquanto equipes que perderam algum jogo, como Argentina e Holanda, poderiam ser as finalistas. As críticas são endossadas pelo técnico italiano, Enzo Bearzot, que concedeu vários depoimentos mostrando preocupações com o que estava por vir. O jornalista atenta que a situação do Grupo A é a mesma do Grupo B, pois “se a Argentina derrotar o Peru por vários gols, o Brasil pode ficar fora da final com média de gols, mesmo que vença a Polônia por um gol” (The New York Times, 21/06/1978, p.8).

Até aquele momento, o jornal dialoga com a narrativa de um regulamento injusto da Copa do Mundo. No entanto, há um silenciamento quando as partidas ocorrem, principalmente em relação à desclassificação do Brasil, pois a Itália de fato perdeu para a Holanda por 2 a 1, mas o Brasil não perdeu para a Polônia, vencendo-a por 3 a 1, sendo eliminado em função da goleada da Argentina no Peru por 6 a 0. Este episódio obscuro abriu margem para as mais diversas conspirações ou, como escreveu Eduardo Galeano, “a goleada, 6 a 0, encheu de dúvidas os mal pensantes, e os bem pensantes também” (Galeano, 2004, p. 151).

Ao se posicionar sobre o assunto, Guterman (2009, p. 198) faz uma associação com os interesses da Ditadura Militar na Argentina (1976-1983), pois, segundo ele, “para os generais argentinos, ganhar a Copa em casa era um dever cívico, cujo cumprimento se daria pelos meios que fossem necessários – muito além do campo esportivo”. Sem abordar diretamente este aspecto, outros autores (SILVA, 2010; FILHO, 2004 e SIMÕES, 2010) compram o depoimento do técnico da seleção brasileira, Cláudio Coutinho, que definiu o Brasil naquela competição como “campeão moral”. Mas nada dessas apreensões aparecem na matéria do *The New York Times* sobre a vitória por 6 a 0 contra o Peru, assinada pelo jornalista americano David Hume, correspondente de vários veículos internacionais. O jornal diz que a Argentina precisava vencer por pelos menos 4 a 0 para ser finalista e venceu. Desse modo, não alimenta a narrativa da vantagem no horário do jogo, relações com a Ditadura Militar e a vitória com alto saldo de gols. Mas um dado é destacado como curioso pelo veículo: o goleiro do Peru, Ramon Quiroga, nasceu na Argentina e posteriormente adquiriu cidadania peruana, tornando-se elegível para ser convocado para o time argentino. Embora não dito, fica a impressão de que este teria sido o motivo dos gols sofridos.

Depois de desclassificado, o Brasil disputou o terceiro lugar contra a Polônia e venceu, porém, esta partida não virou notícia no veículo e a atuação da seleção de 1978 é esquecida. Todas as atenções a partir de então ficaram direcionadas ao jogo da final entre Argentina e Holanda. Contudo, o Brasil irrompe as narrativas da final quando são feitas recapitulações das Copas de 58, 62 e 70, citando o exemplo da revelação de Pelé como craque e de esquemas táticos capazes de confundir os adversários, memórias que se esperava ver em campo novamente, mesmo que por outras seleções.

Em 1982, a Copa do Mundo foi realizada na Espanha com a participação de 24 seleções (até 78 eram 16). O jogo decisivo que eliminou o Brasil da competição ocorreu no dia 5 de julho no estádio Sarriá, em Barcelona, em uma derrota para a Itália por 3 a 2. A seleção brasileira desta Copa é considerada por muitos pesquisadores e jornalistas como uma das mais representativas do futebol-arte, cativante e com atletas habilidosos. O correspondente do *The New York Times*, o colunista esportivo George Vecsey, escreveu duas matérias sobre o jogo: um texto sobre a alegria do povo brasileiro nas ruas de Barcelona à espera do jogo e depois sobre a derrota para o time italiano.

As comparações, metáforas e alegorias feitas pelo jornalista George Vecsey sobre a torcida brasileira solidificam a percepção para o estrangeiro do torcedor brasileiro como fanático por futebol. Os estereótipos do povo dançante, alegre e sempre carnavalesco percorrem todo o texto “*Sports of The Times: Dança sem fim nas ruas*” (The New York Times, 04/07/1982, Seção 5, p. 3). Apesar das perspectivas abordando a seleção brasileira como metonímia da nação (GASTALDO, 2009, GUEDES, 1998), encontramos aqui a nação por si só representando o futebol nacional. De todos os países, são os brasileiros os torcedores eleitos como responsáveis por carregar a paixão pela bola nos pés, com trocadilhos de que estes são dançantes. O jornalista traduz para

os leitores a palavra “torcida” no sentido literal como “o efeito de torcer”, mas destaca que no Brasil torcer é um verbo destinado para o futebol.

A famosa “La Rambla”, principal avenida de Barcelona, segundo a publicação, estaria com mais vitalidade do que o habitual devido à presença dos brasileiros:

Negros altos e dignos usam cartolas e chapéus gaúchos e bonés macios, e criam o ritmo do samba; mulheres negras altas e bonitas dançam na frente deles. Ao redor deles surge uma multidão de brasileiros vestidos com camisetas amarelas e verdes, com os braços para cima, comemorando um carnaval em julho, comemorando o futebol, comemorando a vida. Esses são os brasileiros, coração e alma da metade norte da Copa do Mundo. (...) (*The New York Times*, 04/07/1982, Seção 5, p. 3).

Ou seja, a narrativa do futebol brasileiro perpassa a importância e o papel do torcedor descontraído, dançante e vibrante. Todavia, a famosa torcida brasileira verde e amarelo, como é descrita, calou-se perante a vitória italiana por 3 a 2. O episódio inesperado, devido a seleção canarinho ter feito uma boa campanha inicialmente, deixou surpreso não somente torcedores, mas a imprensa de modo geral. O jornal atribuiu a derrota à atuação excepcional do atacante italiano Paolo Rossi, responsável pelo *hat trick* decisivo para a desclassificação brasileira.

O jogador brasileiro Sócrates, apresentado como um estudante de Medicina, abriu o placar para o Brasil e Falcão fez o segundo gol, relatado como um dos mais brilhantes do torneio. Ao descrever a habilidade individual de Falcão em distrair os adversários com total controle da bola, o impresso traz o seguinte depoimento para explicar o significado do jogo brasileiro: “Nós jogamos um futebol criativo”, disse Tele Santana, o técnico brasileiro. Os jogadores brasileiros devem ter uma margem de liberdade para jogar futebol. Tínhamos um plano, mas outras coisas aconteceram.” (*The New York Times*, 06/07/1982, Seção C, p.11).

O jornal não questiona se o futebol-arte ou criativo é limitado ou foi incapaz de permitir a vitória brasileira, apenas expõe a regra: o time com maior saldo de gols vence. Para a literatura brasileira, o episódio ganhou, assim como em 1950, ampla repercussão, nomeado de “Tragédia de Sarriá”, com dezenas de autores tentando explicar os motivos da derrota (Andrade, 2002; Costa, 2014; Falcão, 2012; Mora, 2012, Roman e Zanata, 2012 e Saldanha, 2002). O próprio jogador Paulo Roberto Falcão escreveu o livro “Brasil 82: o time que perdeu a Copa e conquistou o mundo” para explicar a derrota pela ótica dos jogadores e rememorar os feitos espetaculares daquela seleção e a representatividade dela para o futebol-arte.

De fato, embora a Itália tenha vencido o Brasil, no *The New York Times* a narrativa do jogo bonito pertence aos brasileiros. A exemplo, o terceiro gol do italiano Paolo Rossi é descrito como uma captura da bola no emaranhado do jogo e um chute forte rumo ao gol. Ressalte-se que o jornal não nomeia o futebol brasileiro como arte, mas descreve os passes e os gols com adjetivos elogiosos. Curiosamente, o jogador Zico, referência desta Copa, é citado apenas uma vez e brevemente, apenas para dizer que ele estava sendo marcado pelo zagueiro italiano Claudio Gentile. Em um estudo mais focado em todos os jogos da seleção nesta Copa, é possível que a atuação deste craque brasileiro tenha sido evidenciada, mas nesta partida não é destaque. Por fim, observamos nesta edição do campeonato uma narrativa valorativa à torcida brasileira, como representante de um jeito autêntico de torcer pelo futebol, e a seleção despontando em criatividade no campo.

A Copa do Mundo de 1986 voltou a ser realizada no México devido à renúncia da Colômbia em sediar o megaevento por motivos econômicos. Desse modo, 16 anos após o tricampeonato em 70, o mundo voltava a atenção para os estádios mexicanos. O Brasil tinha como técnico novamente Telê Santana e craques consagrados como Sócrates, Zico e Falcão. A partida que eliminaria o Brasil ocorreu no dia 21 de junho contra a França no Estádio Jalisco, em Guadalajara.

Às vésperas desta partida, o jornal americano destacava a expectativa no título: “Emoção aumenta para Brasil-França”³ (The New York Times, 21/06/1986, Seção 1, p. 48). A matéria assinada pelo jornalista Alex Yannis mostra como o jogo entre Brasil e França gera no público local mais entusiasmo do que o time de casa, o México. E destaca a opinião de jornalistas, técnicos, atletas e torcedores lamentando que os dois times tenham que se enfrentar logo nas quartas de final.

A seleção canarinho é tida como favorita por ter ganho todos os jogos até então e perder em número de torcedores apenas para o público local do México. Todavia, os franceses são apresentados como um adversário de alto nível, com três vitórias e um empate. Muitas vezes são acionadas para comentar as probabilidades do embate. Do lado francês, o atacante Dominique Rocheteau disse que gostava de jogar contra o Brasil porque é um time ofensivo, mas que isso não seria um obstáculo. E o meio-campo Michel Platini, responsável pelo gol que eliminou a Itália (campeã de 1982), disse que esperava jogar melhor que os brasileiros. Do lado do Brasil, o capitão da seleção, Edinho, destacou que a partida iria ser um grande show para os fãs de futebol, justamente por considerar ambos os times com a mesma força. Zico segue o mesmo ritmo e diz que ambas equipes estão jogando melhor a cada dia e que os torcedores serão os vitoriosos ao presenciarem o jogo.

Com o passar dos anos, observamos o *The New York Times* interagindo mais com os jogadores e fontes do mundo futebolístico, o que denota uma pluralidade de vozes na construção da narrativa do jornal. Neste caso, após ouvir todas as fontes, o jornal recorda que a última vez que Brasil e França se encontraram em campo foi na Copa de 1958, com vitória brasileira de 5 a 2, rumo ao tricampeonato. Com este uso da memória, o jornal considera o Brasil favorito. Ainda nesta matéria, há um breve destaque para as outras partidas das quartas de final entre Argentina e Inglaterra, Alemanha e México, e Espanha e Bélgica, todos jogos igualmente decisivos, no entanto, Brasil e França é considerado o mais importante e emocionante.

Todo o suspense do jornal comprovou-se porque o jogo entre a seleção francesa e a brasileira foi conceituado como uma final de Copa antes da final. O jornalista Alex Yannis descreve o confronto como um dos mais dramáticos dos 56 anos da história das Copas do Mundo, pois ocorreu um empate em 1 a 1 no tempo regulamentar, sem alteração nos dois períodos de prorrogação, levando a decisão para os pênaltis, que o Brasil perdeu por 4 a 3. Antes disso, o texto valoriza o primeiro gol brasileiro:

(...) o Brasil abriu o placar após uma combinação maravilhosa envolvendo quatro jogadores. Tudo começou aos 17 minutos na ala direita do ataque com Muller, que passou para Sócrates pelo meio. Sócrates empurrou a bola para Júnior, que retransmitiu para Careca, maior goleador do Brasil no torneio. Careca recebeu do lado esquerdo da área e disparou um tiro de bala para Bats, que teve poucas chances (The New York Times, 22/06/86, seção 5, p. 1).

Quando o francês Michel Platini empata o jogo, o jornal realça que tratou-se de um gol contra um adversário formidável para comemorar o aniversário de 31 anos do atacante durante uma Copa do Mundo. Ou seja, mesmo em desvantagem o Brasil é narrado positivamente. Neste jogo, Zico é nomeado como um herói que entrou em campo graças aos pedidos dos torcedores do Brasil, mas perdeu um pênalti, silenciando a torcida presente. O gol poderia ter decidido a partida em tempo normal. Por esse motivo, Zico quase passa de herói para vilão, porém, a carreira gloriosa de títulos nacionais foi mais intensa, constringendo uma tipificação de vilão. Costa (2008, p.15), ao citar esse pênalti perdido, conta que “apesar de ter ganhado a fama de pé-frio, Zico não amargou a vilania daquela dramática derrota. Pois ser vilão é conviver com acusações e com o imenso peso da culpabilização por uma derrota”.

Com a saída do Brasil do torneio, a atenção jornalística volta-se para outro confronto considerado importante: Argentina e Inglaterra. Nesse sentido, o jornal coloca as expectativas no time argentino por ser o último representante sul-americano ainda em disputa pela Copa do Mundo de 1986 com capacidade de igualar uma conquista no continente europeu. “O Brasil é o único país sul-americano com vitória na Europa, na Suécia, em 1958. Mas desta vez, o Brasil, que conquistou sua terceira Copa do Mundo, em 1970, depois de vencer em 1958 e 1962, está voltando para casa de mãos vazias” (*The New York Times*, 22/06/86, seção 5, p. 1). Aos poucos, percebe-se como as conquistas anteriores da seleção se fortalecem nas narrativas da imprensa como um exemplo referencial para ser seguido, como um *script* a ser cumprido.

Em 1990, a Copa do Mundo foi sediada na Itália com a participação de 24 seleções, tendo como favoritas as equipes argentina (vencedora de 1986) e italiana (anfitriã). O Brasil não despontava entre os seletos para o título, pois além do jejum de vitórias desde 1970, sob o comando do técnico Sebastião Lazaroni, mostrava em campo um futebol mais pragmático, desalinhado com a característica de futebol-arte atribuída à seleção. A imprensa brasileira criticou bastante o modelo incorporado principalmente pelo volante Carlos Caetano Bledorn Verri (Dunga). Por esse motivo, para muitos jornalistas, ali começara a “Era Dunga”, um futebol focado na busca de resultados positivos sem a exibição do futebol-arte, bastante incentivado pelo técnico Telê Santana.

Dito isto, o jogo decisivo para o Brasil ocorreu no dia 24 de junho no estádio Delle Alpi, em Turim, contra a Argentina pelas oitavas de final. Às vésperas da partida, o *The New York Times* não publica matéria sobre o clássico sul-americano, não há expectativas e opiniões dos colunistas sobre este jogo. O Brasil aparece como pauta por outro motivo neste dia: dois leitores do jornal estadunidense reclamam do artigo “O pequeno grande homem do futebol”⁴ publicado em 27 de maio de 1990 pelo jornalista George Vecsey. Antes de prosseguir, vale contextualizar que o texto contestado trata da carreira de Maradona e ocupa quatro páginas do *The New York Times* com fotos, intertítulos e depoimentos sobre o jogador, uma vez que o repórter conta que tentou inúmeras entrevistas sem sucesso com o ídolo argentino. É um relato de fôlego elogioso ao atleta, principalmente sobre a sua performance na Copa de 1986, destacando histórias como a famosa “Mão de Deus” e as expectativas para o possível tricampeonato argentino.

Adiante, a eliminação do Brasil para a Argentina por um placar de 1 a 0 não é o dado mais relevante para o jornalista/narrador George Vecsey, mas sim as relações e os significados da partida entre os países vizinhos. Por esse motivo, o texto segue uma estrutura mais espontânea, menos engessada, se comparado ao lead que o jornalista escrevia em outros textos da Copa.

4 Soccer’s Little Big Man.

O primeiro parágrafo é uma prova disso: “Ele vestiu a lendária camisa amarela do Brasil como troféu de uma guerra primitiva. Ele acenou para as arquibancadas como se brandisse a pele de um inimigo vencido” (The New York Times, 25/06/1990, seção 3, p.3).

“Ele” trata-se de Maradona. A camisa da seleção que vestiu foi do jogador Careca que também ganhou uma camisa albiceleste. A relação de amizade entre os dois atletas é desenvolvida na narrativa a partir do relato de uma ligação de Maradona para Careca na qual prometiam não desfazer os laços de companheirismo. O único gol da partida, decisivo para a desclassificação do Brasil, é citado no texto como ocorrido aos 80 minutos, articulado por dribles de Maradona e dado de cortesia para o atacante Claudio Caniggia converter em gol.

O Brasil, eterno campeão da Copa do Mundo que não vence desde 1970, havia perdido para a Argentina, atual campeã da Copa do Mundo, e como o próprio Diego Armando diria mais tarde, “o Brasil teve muito azar!” (...) Esse é um dos encantos mistos do futebol, que nem sempre o melhor time vence. O Brasil jogou e jogou e jogou, e a Argentina defendeu e defendeu e defendeu. E a Argentina ganhou, do infinito ao nada. (...) Em um mar revolto de amarelo e verde, o Brasil, com seus três campeonatos, jogou contra a Argentina, com seus dois. No final do jogo, quando Maradona fez aquele lance desde que havia feito lá em 1986, ele e Careca se abraçaram na lateral e trocaram as camisas. (...) Na selva, a recompensa é o almoço. Na Copa do Mundo, é uma camisa amarela usada por um jogador argentino acenando para uma multidão de brasileiros (The New York Times, 25/06/1990, seção 3, p.3).

Ou seja, boa parte do relato gira também em torno do ídolo argentino, lembrado como aquele que dominou a Copa de 1986 com ‘as mãos, os pés e a vontade’ de vencer. De 1950 até esta Copa, nenhum adversário tinha aparecido com tanta proeminência no *The New York Times* como um contraponto à supremacia brasileira no futebol. Mesmo assim, a Copa de 1970 e o uso da camisa verde-amarela tanto por jogadores quanto torcedores surgem como referenciais de resistência perante a conquista argentina.

Considerações Finais

O presente estudo evidenciou como a cobertura do The New York Times entre as Copas do Mundo de 1974 e 1990 participa ativamente da construção simbólica em torno da seleção brasileira, tensionando os sentidos atribuídos ao futebol-arte. Se, no Brasil, esse mito já havia sido amplamente alimentado por cronistas esportivos e intelectuais locais, a contribuição da imprensa internacional — particularmente de um veículo com a relevância global do NYT — ainda carecia de investigações sistemáticas. Este artigo, portanto, preenche uma lacuna ao abordar um corpus que até então não havia sido explorado sob essa perspectiva crítica.

A análise narrativa permitiu identificar três grandes eixos que ajudam a compreender o título proposto: tradição, drama e estigma. A tradição aparece recorrentemente como referência simbólica ao passado glorioso, especialmente nas alusões às Copas de 1958, 1962 e 1970. Mesmo em momentos de fracasso, como em 1986 ou 1990, o NYT mobiliza essa memória para qualificar a seleção canarinho como herdeira de uma linhagem prestigiosa, o que evidencia a força do imaginário futebolístico brasileiro no cenário global.

O drama se materializa na própria estrutura narrativa adotada pelo jornal: há expectativa, suspense, personagens heroicos e trágicos, desfechos abruptos. A eliminação em 1982, por exemplo, é construída como uma tragédia estética, onde o time mais bonito não foi o vencedor. Já em 1978, o drama se dá pela frustração diante de um regulamento controverso e da suspeita não abordada de manipulação de resultados. Em 1990, o texto se afasta da análise tática para explorar a teatralidade simbólica de Maradona vestindo a camisa brasileira — uma cena que condensa a derrota como espetáculo e reversão de papéis.

Por fim, o estigma é mais evidente em momentos em que o jornalismo do NYT se afasta do elogio e investe na crítica, muitas vezes incorporando visões externas que associam o Brasil a comportamentos antidesportivos (como em 1974, com o uso do termo “brutalidade”) ou sugerem uma decadência do estilo outrora encantador (como em 1990, ao narrar o futebol pragmático da “Era Dunga”). Nesses momentos, a identidade simbólica do futebol brasileiro é colocada em xeque, revelando que o mito do futebol-arte não é estático: ele pode ser reforçado, mas também corroído, contestado e reconfigurado.

Em síntese, o *The New York Times* não apenas noticiou as campanhas da seleção brasileira em Copas do Mundo. Ele reinterpretou o Brasil a partir do futebol, dramatizou suas derrotas e vitórias simbólicas, e atuou como uma instância tradutora da identidade nacional para o público estrangeiro. O mito do futebol-arte, portanto, não se sustenta apenas pelas glórias ou pelos títulos, mas também por sua resiliência simbólica diante das derrotas — onde tradição, drama e estigma se entrelaçam na narrativa internacional sobre o Brasil.

Referências

- AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo; MOSTARO, Filipe. Futebol, nação e representações: a importância do estilo “Futebol-arte” na construção da identidade nacional. *História Unisinos*. São Leopoldo, v. 19, n. 3, p. 272-282, 2015.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente*. Revista de Jornalismo ESPM, 2012.
- ANTUNES, Fátima Martins. *Com brasileiro não há quem possa?* Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- FREYRE, Gilberto. Foot-ball mulato. *Diário de Pernambuco*, 17 jun. 1938.
- GALEANO, Eduardo. *Futebol ao sol e à sombra*. Trad. Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- GASTALDO, Édison. Ritos da Nação: uma videoetnografia da recepção coletiva da Copa do Mundo no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Campinas, v. 31, n. 1, p. 209-222, 2009.
- GUEDES, Simone Lahud. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). *História do Esporte no Brasil*. São Paulo: Ed. Unesp, 2009.
- HELAL, Ronaldo. Mitos e Verdades do Futebol (que nos ajudam a entender quem somos). *Insight Inteligência* (Rio de Janeiro), v. 52, p. 68-81, 2011.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. Aquém e além de O negro no futebol brasileiro: Uma releitura da obra do jornalista esportivo Mário Filho entre os anos 1940 e 1960. *Questões & Debate*. Curitiba, v. 69, n. 2, p. 188-219, 2021.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva* em José Lins do Rego. 2003. 218 f. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: UnB, 2013.

SILVA, Marcos Sergio. *O Brasil nas Copas*. São Paulo: Alameda Editorial, 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. *Revista de Comunicação e Linguagens*. n. 27, p. 31-61, 2000.

DO TATAME AO MUNDO: JIU-JÍTSU BRASILEIRO UM FENÔMENO MIDIÁTICO ENTRE APROPRIAÇÃO CULTURAL, DISPUTA SIMBÓLICA E FORMAÇÃO ÉTICA

*FROM THE TATAMI TO THE WORLD: BRAZILIAN JIU-JITSU AS A
MEDIA PHENOMENON BETWEEN CULTURAL APPROPRIATION,
SYMBOLIC DISPUTE, AND ETHICAL FORMATION*

TIAGO NEGRÃO ANDRADE¹

RESUMO

Este artigo analisa a trajetória do jiu-jítsu brasileiro como resultado de um processo de apropriação cultural que transformou uma arte marcial japonesa em um símbolo nacional reconfigurado, impulsionado pela atuação central da família Gracie. Responsáveis pela consolidação técnica, institucional e midiática da prática no Brasil e no exterior, os Gracie protagonizaram a difusão internacional do jiu-jítsu, culminando na criação do Ultimate Fighting Championship, que alçou a arte marcial ao status de fenômeno global e mercado bilionário. A partir de uma abordagem teórico-crítica e interdisciplinar, o estudo examina os tensionamentos simbólicos, genealógicos e pedagógicos que moldaram o campo, com ênfase nos apagamentos históricos de linhagens como a de Oswaldo Fadda e no silenciamento do legado de Carlson Gracie, cuja pedagogia popular e inclusiva rompeu com o elitismo original da prática. Dada a escassez de documentação crítica no campo esportivo tradicional, recorre-se a fontes alternativas — como biografias, reportagens e produções independentes — para mapear experiências periféricas e insurgentes que ressignificam o jiu-jítsu como espaço de formação ética, cuidado e resistência. O artigo também analisa a experiência educacional de Abu Dhabi, onde o jiu-jítsu foi integrado ao currículo escolar, propondo sua adaptação crítica ao contexto brasileiro. Conclui-se que o jiu-jítsu brasileiro deve ser compreendido não apenas como técnica de combate, mas como linguagem cultural em disputa, cuja potência formativa reside na sua capacidade de articular memória, identidade e emancipação coletiva.

Palavras-chave: Jiu-jítsu brasileiro; família Gracie; Carlson Gracie; Oswaldo Fadda; Ultimate Fighting Championship; pedagogia do corpo; resistência periférica.

ABSTRACT

This article analyzes the trajectory of Brazilian Jiu-Jitsu as the result of a cultural appropriation process that transformed a Japanese martial art into a reconfigured national symbol, propelled by the central role of the Gracie family. Responsible for the technical, institutional, and media consolidation of the practice in Brazil and abroad, the Gracies led the international expansion of Jiu-Jitsu, culminating in the creation of the Ultimate Fighting Championship, which elevated the martial art to a global phenomenon and a billion-dollar industry. Based on a theoretical-critical and interdisciplinary approach, the study examines the symbolic, genealogical, and pedagogical tensions that shaped the field, with emphasis on historical erasures of lineages such as Oswaldo Fadda's and the silencing of Carlson Gracie's legacy, whose inclusive pedagogy challenged the elitism of the original practice. Due to the lack of critical documentation in traditional sports literature, the study draws on alternative sources — including biographies, journalistic reports, and independent productions — to map peripheral and insurgent experiences that reframe Jiu-Jitsu as a space for ethical formation, care, and resistance. The article also analyzes

1 Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pelo ITAL, possui experiência docente nos cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing e Cinema do CEUNSP. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UNISO.

the educational experience in Abu Dhabi, where Jiu-Jitsu was integrated into the school curriculum, proposing its critical adaptation to the Brazilian context. It concludes that Brazilian Jiu-Jitsu should be understood not merely as a combat technique, but as a cultural language in dispute, whose formative potential lies in its ability to articulate memory, identity, and collective emancipation.

Keywords: *Brazilian Jiu-Jitsu; Gracie family; Carlson Gracie; Oswaldo Fadda; Ultimate Fighting Championship; body pedagogy; peripheral resistance.*

Introdução

A história do jiu-jítsu brasileiro constitui um dos mais emblemáticos exemplos de apropriação cultural, reinvenção técnica e disputa simbólica no campo das artes corporais. Sua gênese está envolta em narrativas míticas que oscilam entre registros históricos e apagamentos deliberados. Embora algumas versões localizem sua origem na Índia antiga, com monges budistas que desenvolviam técnicas de autodefesa com base em alavancas e princípios filosóficos orientais (BJJ Fanatics, 2023), é no Japão feudal que o jiu-jítsu se sistematiza como prática marcial dos samurais, sob influências do *budô* e das escolas clássicas de combate (Gracie Barra, 2023). A transposição dessa arte ao Brasil, mediada por Mitsuyo Maeda no início do século XX, inscreve-se em um processo de tradução transcultural assimétrico, no qual os irmãos Gracie reconfiguram o jiu-jítsu como uma técnica nacionalizada, adaptada às condições sociais, estéticas e econômicas do contexto carioca (Drysdale, 2020).

O campo de estudos sobre o jiu-jítsu tem evoluído de descrições técnicas e narrativas laudatórias para análises críticas que tensionam seus fundamentos culturais, sociais e políticos. Pesquisas recentes vêm explorando como a construção da autoridade técnica, o monopólio genealógico da família Gracie e a espetacularização midiática da luta (especialmente via UFC) moldaram uma epistemologia corporificada da disciplina e da virilidade (Drysdale, 2023; Foucault, 1987; Han, 2015). Neste sentido, o jiu-jítsu se consolida não apenas como arte marcial, mas como pedagogia social de gênero, raça e classe. A crescente institucionalização e globalização do jiu-jítsu, marcada por federações internacionais, eventos pay-per-view e mercados de apostas milionários, traz à tona novas problemáticas relativas à padronização da técnica, à exclusão de linhagens periféricas e à mercantilização do corpo lutador (Sportbuzz, 2024; Globo Esporte, 2023).

Este estudo tem como objeto a reconstrução crítica da trajetória do jiu-jítsu brasileiro, com foco na tensão entre sua narrativa oficial — centrada na linhagem Gracie — e as práticas insurgentes que emergem das periferias urbanas, das mulheres lutadoras e das dissidências de gênero. O jiu-jítsu, enquanto arte corporal codificada, opera como tecnologia de poder e campo de disputa simbólica, em que o corpo não apenas luta, mas também comunica, subverte e resiste (Butler, 1990; Connell, 1995). As características técnicas dessa arte — como o domínio do combate no solo, o princípio da alavanca e a valorização da estratégia sobre a força — a tornam singular entre as artes marciais, mas sua diferenciação não pode ser reduzida ao plano funcional. Ela se constrói também na arena discursiva, midiática e pedagógica, onde se definem os corpos legítimos e as performances aceitáveis.

Comparado a outras artes marciais, o jiu-jítsu brasileiro se singulariza pela estrutura familiar de poder, pela valorização da luta no chão e por seu ethos competitivo centrado em submissão. Contudo, essas especificidades são também fontes de controvérsias. As disputas internas na

família Gracie, os apagamentos de linhagens como a de Oswaldo Fadda, e as tensões entre pedagogias tradicionais e práticas comunitárias revelam uma história marcada por desigualdades, resistências e reinvenções (Drysdale, 2020; Santos, 2019). Além disso, a expansão global do jiu-jítsu implicou um processo de pasteurização da técnica, regulada por regras internacionais instituída pela federação Federação Internacional de Jiu-Jitsu Brasileiro - IBJJF que omitem a diversidade original histórica da arte como autodefesa.

Diante desse cenário, o presente artigo propõe uma análise teórica e crítica da constituição simbólica, genealógica e pedagógica do jiu-jítsu brasileiro. Busca-se compreender como se formaram seus regimes de verdade, quais corpos foram autorizados a ensinar e performar a técnica, e de que modo experiências contra-hegemônicas vêm desestabilizando essa arquitetura simbólica. A pergunta que orienta esta investigação é: como o jiu-jítsu, de arte marcial elitista e padronizada, torna-se também instrumento de resistência, memória e emancipação nas periferias urbanas brasileiras? A hipótese central é que o jiu-jítsu brasileiro, apesar de sua cristalização institucional e mercadológica, permanece um campo tenso e vivo de disputas culturais, pedagógicas e políticas — onde a luta não se dá apenas entre corpos, mas entre mundos possíveis.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, teórica e crítica, fundamentada em referenciais interdisciplinares oriundos da sociologia do esporte, dos estudos culturais, da filosofia política e das epistemologias do Sul. O artigo articula os aportes de Pierre Bourdieu (1996) sobre campo e capital simbólico, Michel Foucault (1987) sobre biopoder e disciplinamento dos corpos, Judith Butler (1990) sobre performatividade de gênero, bell hooks (2003) sobre pedagogias do corpo e da diferença, e Boaventura de Sousa Santos (2019) sobre ecologia de saberes e epistemologias contra-hegemônicas. A análise documental abrange livros históricos, biografias, artigos científicos e materiais de imprensa especializada, com destaque para as obras de Reila Gracie (2008), Hélio Gracie (2007) e Robert Drysdale (2020; 2023), bem como reportagens e registros institucionais sobre eventos como o UFC. Foram consultados bancos como SciELO, Google Scholar e acervos digitais de revistas como Revista Brasileira de Ciências do Esporte e Ciência e Extensão, com foco no período de 2000 a 2025. A seleção dos materiais foi guiada por descritores como “jiu-jítsu brasileiro”, “linhagem Gracie”, “esporte e periferia”, “masculinidade e luta”, “genealogia técnica” e “pedagogia marcial”. Os critérios de inclusão priorizaram fontes com análise crítica sobre os aspectos sociais, simbólicos e políticos da prática do jiu-jítsu no Brasil. O corpus foi examinado à luz de uma análise temática crítica, buscando identificar como a técnica se inscreve nas disputas por autoridade simbólica, identidades corporais e transformações sociais. Esta estratégia visa tensionar as narrativas hegemônicas e mapear as práticas contra-hegemônicas que reconfiguram o jiu-jítsu como práxis política e pedagógica.

Resultados e Discussão

A análise desenvolvida reflete os principais tensionamentos históricos, simbólicos e políticos identificados ao longo do percurso do jiu-jítsu brasileiro, revelando como seus sentidos foram moldados por disputas de linhagem, processos de racialização, pedagogias de gênero e estratégias de legitimação. Os resultados não apenas expõem os mecanismos de consagração simbólica que alicerçam a autoridade técnica no campo, mas também desvelam as práticas periféricas e insurgentes que deslocam tais hegemonias. Ao articular os dados empíricos e documentais com os marcos teóricos, a discussão avança para problematizar os efeitos desses arranjos sobre a constituição do corpo lutador, a configuração dos espaços de ensino e a produção de subjetividades, considerando tanto as forças de padronização institucional quanto as formas de reexistência nos territórios populares. Com isso, torna-se possível compreender o jiu-jítsu não apenas como uma técnica esportiva, mas como uma arena viva de conflitos epistêmicos, culturais e pedagógicos, na qual se disputam sentidos, memórias e futuros possíveis.

Viagem da Arte Suave: do Japão ao Brasil, do Brasil à América, da América ao mundo

A gênese do jiu-jítsu é envolta em debates históricos e culturais. Embora algumas tradições apontem para raízes na Índia antiga, onde monges budistas desenvolveram técnicas de auto-defesa baseadas em princípios de equilíbrio e alavancas, foi no Japão feudal que a arte marcial encontrou terreno fértil para seu desenvolvimento sistematizado (Gracie Barra, 2025; BJJ Fanatics, 2025). Nas escolas de samurais, o jiu-jítsu evoluiu como forma de combate desarmado, enfatizando a utilização da energia do oponente contra ele mesmo. A transposição ao Brasil se dá no início do século XX com Mitsuyo Maeda, discípulo de Jigoro Kano, que em 1914 se estabeleceu em Belém do Pará, onde ensinou Carlos Gracie — episódio considerado o marco fundador do jiu-jítsu brasileiro (Ronin Athletics, 2025; Drysdale, 2020).

Carlos e Hélio Gracie transformaram a arte aprendida em uma prática híbrida, centrada na eficácia do combate no solo. Contudo, essa transformação envolveu tanto inovação técnica quanto apagamentos históricos deliberados. A construção de uma narrativa mitológica em torno da supremacia Gracie foi acompanhada por disputas internas na própria família, com especial destaque para o conflito entre Hélio Gracie e seu sobrinho Carlson Gracie. Este último desempenhou papel decisivo na democratização do jiu-jítsu, abrindo suas academias para alunos de classes populares e adotando uma abordagem mais pragmática e menos dogmática em relação à técnica. Para Robert Drysdale (2023), Carlson representou uma ruptura fundamental com a visão elitista e empresarial dos ramos mais conservadores da família, priorizando a formação coletiva e a vitória como critério legítimo de autoridade técnica.

O legado de Carlson foi silenciado durante décadas pelas narrativas hegemônicas promovidas por veículos ligados à linhagem Hélio–Rorion–Royce. No entanto, como demonstrado em *Opening Closed Guard* (Drysdale, 2020), sua influência se faz presente na maioria dos campeões da era moderna do jiu-jítsu, seja por descendência direta ou filosófica. Sua metodologia focada no treino competitivo, no enfrentamento constante entre equipes e na abertura para novos estilos impulsionou o desenvolvimento técnico do esporte para além dos dogmas familiares. Carlson também foi pioneiro em permitir a entrada de negros, pobres e mulheres em suas academias, desafiando o elitismo racial e de classe que caracterizou os primeiros círculos da arte no Rio de Janeiro.

A criação do UFC em 1993 por Rorion Gracie foi uma tentativa de consagrar publicamente a superioridade do jiu-jítsu Gracie em relação a outras artes marciais. Apesar da consagração inicial com Royce Gracie, essa estratégia também aprofundou os conflitos entre os membros da família, com Carlson criticando publicamente a monopolização do legado e a exploração midiática da “marca Gracie” em detrimento da história real da arte e de seus múltiplos protagonistas (Drysdale, 2023). O projeto, que começou como vitrine familiar, transformou-se em um império global das artes marciais mistas: apenas em 2023, o UFC movimentou cerca de US\$ 1,3 bilhão, com destaque para US\$ 870 milhões em direitos de mídia, US\$ 196 milhões em patrocínios e US\$ 168 milhões em bilheteria de eventos ao vivo (MMA Junkie, 2024; Sportbuzz, 2024). Eventos isolados, como o Noche UFC, chegaram a arrecadar mais de R\$ 120 milhões apenas em ingressos (Globo Esporte, 2023), confirmando que a arte outrora marginal, forjada nos tatames do Rio de Janeiro, tornou-se um produto transnacional de altíssimo valor mercadológico.

Ao se tornar uma marca global, o jiu-jítsu brasileiro passou a operar sob lógica corporativa, padronizando regras, filiações e estilos, muitas vezes em desalinho com sua rica diversidade histórica e regional. Ainda assim, a memória de Carlson Gracie e os estudos recentes de historiadores como Robert Drysdale têm contribuído para reconstruir um mapa mais plural e menos mitológico da trajetória do jiu-jítsu brasileiro, reconhecendo seus conflitos fundacionais como parte constitutiva — e não anomalia — de sua evolução.

A transfiguração do jiu-jítsu japonês no Brasil como fenômeno transcultural

A transfiguração do jiu-jítsu no Brasil não pode ser entendida como mera adaptação técnica, mas como um processo de reconfiguração cultural operado sob condições assimétricas de poder, nas quais práticas corporais são atravessadas por disputas simbólicas, racializações e estratégias de hegemonia. Quando Mitsuyo Maeda chega ao Brasil em 1914, trazendo consigo a técnica do kano jiu-jitsu, o gesto inaugural da transmissão já se inscreve em uma matriz geopolítica marcada por relações coloniais tardias, interesses diplomáticos nipônicos e um campo social brasileiro profundamente hierarquizado. A posterior apropriação dessa técnica pelos irmãos Gracie, especialmente Carlos e Hélio, instaura uma narrativa fundacional que opera apagamentos deliberados de outras linhagens e ressignifica a arte marcial como patrimônio de uma elite branca e urbana. Trata-se de um caso paradigmático de tradução cultural desigual, como indica Canclini (2008), no qual a hibridização não implica simetria, mas antes reorganiza as práticas do corpo em função das hierarquias nacionais de classe, raça e gênero.

A imposição do jiu-jítsu “brasileiro” como versão legítima e superior da arte marcial não se sustenta apenas no plano técnico, mas na construção de uma genealogia autorizada, calcada em duelos públicos, performances midiáticas e estratégias de legitimação discursiva. A consagração simbólica da linhagem Gracie, promovida por canais como a *Gracie Magazine* e eventos como o UFC nos anos 1990, opera segundo a lógica do campo descrita por Bourdieu (1996), na qual o monopólio do capital simbólico é mantido por meio de distinções performativas e apagamentos históricos. O caso da escola de Oswaldo Fadda, sistematicamente excluída das narrativas oficiais apesar de sua expressiva atuação nas periferias do Rio de Janeiro, ilustra como as práticas populares foram submetidas à desvalorização estrutural, mesmo sendo responsáveis pela difusão massiva da luta em territórios negligenciados pelo Estado. A luta pelo

reconhecimento dessas linhagens não é apenas uma reivindicação histórica, mas um gesto político de restituição simbólica.

Ao romper com os fundamentos espirituais e filosóficos do *budô* japonês, o jiu-jítsu brasileiro adere a uma lógica neoliberal de performance e rentabilidade, na qual o corpo se torna empresa de si e o tatame um espaço de capitalização simbólica. Como observa Han (2015), a substituição da disciplina pela autoexploração inaugura um regime de subjetivação voltado à eficiência, ao controle e à competição incessante. O ethos marcial da tradição japonesa, fundado na harmonia, no silêncio e no autoconhecimento, cede lugar a uma pedagogia da virilidade, da hierarquia e da visibilidade. Tal inflexão não é neutra: ela reforça um projeto de modernização seletiva em que os corpos que performam melhor — e mais violentamente — são os únicos visíveis e legitimados. A própria estrutura das federações internacionais, como a IBJJF, revela essa lógica de padronização global, convertendo o saber corporal em produto escalável, enquanto sufoca experiências locais e contra-hegemônicas que ressignificam a prática fora dos centros de poder.

Essa trajetória não anula, contudo, as ambivalências constitutivas do processo. A apropriação do jiu-jítsu no Brasil também deu origem a reinvenções criativas, experiências pedagógicas transformadoras e formas de resistência inscritas no próprio gesto técnico. A complexidade do “abrasileiramento” da arte não reside em sua pureza ou impureza, mas na sua inscrição num campo de disputas onde os sentidos do corpo, da tradição e da identidade são continuamente tensionados. Reconhecer essa pluralidade implica, portanto, romper com a narrativa unívoca da superioridade técnica e abrir espaço para leituras que compreendam a prática da luta como arena viva de negociação cultural, performatividade política e memória social.

Técnica, genealogia e poder: a constituição simbólica da autoridade no jiu-jítsu brasileiro

A autoridade técnica no campo do jiu-jítsu brasileiro foi moldada por um regime de legitimação simbólica que combina genealogia mítica, espetacularização midiática e exclusão sistemática de saberes dissidentes. Ao construir sua linhagem como detentora da “verdade técnica”, a família Gracie instituiu não apenas um estilo de luta, mas um regime de verdade que regula quais corpos, narrativas e práticas podem ser reconhecidos como legítimos. Essa produção da superioridade não é espontânea, mas operada por uma estrutura discursiva que mobiliza performances públicas, como os desafios promovidos por Rickson e Royce Gracie nos anos 1980 e 1990, e por dispositivos midiáticos como a Gracie Magazine, que consagram, reiteradamente, uma história única da técnica. Bourdieu (1996) indica que a monopolização do capital simbólico depende da definição dos critérios de excelência aceitos no campo; neste caso, a excelência é inseparável de uma identidade familiar, racializada e economicamente posicionada.

A ideia de pureza técnica, central na retórica da linhagem hegemônica, atua como filtro moral e epistemológico que separa os corpos aptos dos corpos desviantes. Tal filtro não é neutro: ele opera segundo uma lógica de biopoder (Foucault, 1987), normalizando determinadas formas de lutar, sentir e existir no tatame, ao mesmo tempo em que marginaliza estilos considerados “impuros”, periféricos ou afetivamente desviantes. A exclusão histórica da escola de Oswaldo Fadda exemplifica esse processo: apesar de seu legado técnico e pedagógico, a linhagem Fadda foi sistematicamente ridicularizada e invisibilizada, por ter origem popular, por atuar nas periferias do Rio de Janeiro e por acolher corpos fora da norma dominante. Essa invisibilização não

se limita ao passado: os manuais da IBJJF, hoje referência internacional, continuam omitindo mestres e linhagens que escapam ao eixo Gracie, reforçando a ilusão de uma origem singular e incontestável da técnica.

A performatividade da moralidade, frequentemente associada à ideia de que o jiu-jítsu “forma caráter”, torna-se mecanismo de vigilância dos afetos e comportamentos aceitáveis. A autoridade técnica é inseparável de uma narrativa ética que constrói o praticante ideal como masculino, heterossexual, disciplinado e competitivo — o que produz a exclusão tácita de lutadoras, dissidências de gênero e coletivos contra-hegemônicos. Ao mesmo tempo em que o discurso da “família” é mobilizado como símbolo de tradição e união, ele funciona como dispositivo de homogeneização da experiência, apagando diferenças e reforçando normas excludentes. A luta, transformada em espetáculo de pureza e eficácia, passa a operar como rito de purificação simbólica do campo, no qual a legitimidade não se mede apenas pela técnica, mas por adesão a uma ética normativa que recusa o desvio e a alteridade.

Essa construção hegemônica, no entanto, não é impermeável. A emergência de coletivos periféricos, de mulheres, negros e gays desafia o monopólio simbólico das linhagens tradicionais e reposiciona o tatame como espaço de disputa epistêmica e reinvenção da autoridade. Ainda que a indústria global do jiu-jítsu continue centrada em narrativas de pureza, competição e meritocracia, fissuras se abrem por meio de experiências que reconfiguram a técnica como prática coletiva, pedagógica e política. Questionar a autoridade simbólica no jiu-jítsu é, portanto, mais do que disputar narrativas: é reconfigurar o campo de possíveis do corpo, da memória e da própria luta.

Masculinidade, corpo e disciplina: o jiu-jítsu como pedagogia de gênero

O jiu-jítsu brasileiro configura-se como um espaço privilegiado para a reprodução de masculinidades hegemônicas, operando como rito de passagem simbólico que legitima corpos masculinos por meio da dor, da hierarquia e do controle emocional. Ao instituir uma pedagogia corporal centrada na superação, na resistência física e na competição, a prática reafirma uma estética da virilidade profundamente enraizada nos códigos urbanos da honra, da força e da disciplina. Connell (1995) compreende a masculinidade hegemônica como uma construção relacional que se impõe pela exclusão de outras formas de expressão de gênero. Nesse sentido, o tatame se torna território de homogeneização afetiva, no qual a sensibilidade, o cuidado e a fragilidade são relegados à condição de desvio.

As normas que regem os comportamentos aceitáveis no ambiente da luta não são apenas explícitas, mas também tácitas, inscritas nos gestos, nos olhares e nos códigos éticos que delimitam o que pode ser dito e sentido. Como argumenta Foucault (1987), a disciplina atua diretamente sobre os corpos, moldando sujeitos a partir de mecanismos de vigilância e correção. No jiu-jítsu, a repetição dos movimentos não apenas forma tecnicamente o praticante, mas configura sua postura, seu modo de andar, sua maneira de se expressar. Butler (1990) acrescenta que a performatividade de gênero é reiterativa, e o espaço da luta reforça essa repetição normativa ao punir corporalidades que escapam à masculinidade idealizada. Expressões afetivas, trejeitos considerados femininos ou gestos de vulnerabilidade tornam-se objetos de correção disciplinar, configurando um ambiente que normaliza o silêncio emocional e a negação da diferença.

Apesar da rigidez do modelo dominante, o campo do jiu-jítsu tem sido tensionado por experiências que desafiam a lógica da virilidade normativa. A emergência de mulheres no tatame, projetos nas favelas e comunidade vulnerais coloca em xeque a autoridade simbólica do modelo tradicional, abrindo fissuras na estrutura hegemônica do tatame. Tais práticas reconfiguram a luta não como território de dominação, mas como espaço de escuta, cuidado e partilha. Hooks (2003) propõe uma pedagogia do corpo baseada no afeto e na coletividade, onde o aprender a lutar se torna também um gesto de reconhecimento e dignificação das diferenças. Essas experiências, embora ainda periféricas, desestabilizam os códigos estabelecidos e introduzem novas possibilidades de ser e de lutar.

A disputa não se dá apenas no plano físico, mas atravessa os regimes de verdade que sustentam o campo: quem pode ensinar, quem pode representar, quem pode vencer. Ao deslocar a centralidade do corpo viril para o corpo múltiplo — feminino, trans, gordo, racializado — essas iniciativas provocam um embate epistemológico e político. A luta deixa de ser apenas uma técnica a ser dominada e passa a ser uma prática de subjetivação coletiva, onde o reconhecimento do outro não se dá pela submissão, mas pela convivência. A presença dessas novas corporalidades no tatame não apenas amplia o espectro da legitimidade, mas inaugura outras formas de inteligência corporal e resistência simbólica. Reimaginar o jiu-jítsu como campo de convivência ético-política exige, portanto, desestabilizar os fundamentos da masculinidade normativa e produzir um corpo capaz de lutar sem dominar.

Luta, território e emancipação: o jiu-jítsu como práxis contra-hegemônica nas periferias

O jiu-jítsu, quando apropriado pelas bordas da sociedade, rompe com sua inscrição originária como técnica de dominação simbólica e se reinventa como prática comunitária, pedagógica e política. Ao ser mobilizado em territórios marcados pelo abandono estatal e pela precariedade estrutural, ele deixa de operar sob a lógica neoliberal da performance individual para assumir a função de mediação ética e formativa. Em espaços como favelas, escolas públicas e projetos sociais, o tatame é menos uma arena de competição do que um território de convivência, onde o corpo deixa de ser capital para tornar-se vínculo. Essa ressignificação se aproxima da concepção freiriana de educação como prática de liberdade (Freire, 1993), em que o gesto técnico é também gesto de escuta, pertencimento e cuidado.

As experiências comunitárias que utilizam o jiu-jítsu como ferramenta de transformação — como o Instituto Reação, o Luta pela Paz e os projetos populares em comunidades do Nordeste — mostram que a luta pode operar como dispositivo de subjetivação insurgente. Nesses contextos, a repetição dos movimentos não visa apenas à excelência técnica, mas à reconstrução de vínculos sociais corroídos pela violência e pela exclusão. Bell Hooks (2003) propõe que o corpo, em sua vulnerabilidade compartilhada, pode ser espaço de cura e resistência. No tatame periférico, essa pedagogia do cuidado se manifesta em redes de afeto, na escuta intergeracional e no acolhimento da diferença. A luta, nesse caso, não é ato de dominação, mas gesto de restituição: restituição da confiança, do coletivo, da dignidade.

Entretanto, essas experiências não se dão em terreno neutro. A articulação com políticas públicas de esporte e lazer — como o Programa Segundo Tempo e o Esporte e Lazer da Cidade — revela tanto as potências quanto os limites da institucionalização. Se por um lado o apoio

estatal possibilita estrutura, continuidade e visibilidade, por outro, tende a impor modelos burocráticos, métricas de avaliação padronizadas e desvinculadas do território. A lógica do rendimento, predominante em programas de esporte competitivo, pode tensionar a autonomia ética e pedagógica das iniciativas comunitárias. Ainda assim, quando os projetos conseguem manter o enraizamento local e a escuta ativa das comunidades, surgem formas híbridas de governança do corpo e do comum, capazes de disputar o imaginário sobre o que é “lutar bem”.

Mais do que estratégia de inserção social, o jiu-jítsu nas periferias é um gesto epistêmico. Trata-se da afirmação de um saber não codificado, oral, encarnado, que emerge da experiência e desafia a normatividade imposta pelas federações internacionais, pelas linhagens consagradas e pelos discursos da técnica pura. Boaventura de Sousa Santos (2019) propõe uma ecologia de saberes na qual o conhecimento que nasce na favela ou no sertão tem o mesmo valor ontológico e político que aquele gestado nas academias centrais. O jiu-jítsu periférico, ao se negar a operar segundo os critérios da meritocracia esportiva, se inscreve como resistência cognitiva: produz-se como linguagem do corpo que ensina a cuidar, a proteger e a existir de outras maneiras, contra a lógica do descarte.

Esse deslocamento não anula os riscos de cooptação, nem as contradições internas das próprias práticas populares. Mas reafirma que, mesmo em contextos de escassez, a luta pode ser reaprendida como lugar de reexistência, onde o corpo que luta não é apenas força, mas memória, território e saber. É nesse sentido que o jiu-jítsu deixa de ser apenas técnica e se torna linguagem ética: uma forma de dizer o mundo com o corpo, de disputar a verdade com o gesto, e de forjar futuros nos quais o cuidado e a diferença não sejam exceções, mas fundamentos da convivência.

Entre Tatames e Salas de Aula: A Formação Ética pela Arte Marcial

A institucionalização do jiu-jítsu no currículo escolar, como já ocorre nos Emirados Árabes Unidos, especialmente em Abu Dhabi, exemplifica uma política educacional que reconhece a arte marcial não apenas como prática física, mas como instrumento formativo integral. Desde 2008, o governo local implementou um programa nacional que integra o jiu-jítsu como disciplina obrigatória em mais de 140 escolas públicas, com a coordenação da UAE Jiu-Jitsu Federation e o suporte direto do Estado (Palms Sports, 2025; UAE Jiu Jitsu Federation, 2025). Essa iniciativa, pioneira em escala e alcance, articula objetivos educacionais, sanitários e identitários, promovendo a prática como via para o desenvolvimento da autodisciplina, do autocontrole emocional, do respeito às hierarquias e da construção da confiança mútua.

No contexto escolar, o jiu-jítsu opera como uma pedagogia do corpo, ensinando formas de convivência não apenas por meio da técnica, mas através da escuta, da repetição e do reconhecimento do outro como parceiro, não como inimigo. Segundo o *The Sports Journal* (2025), os professores relatam melhorias significativas no comportamento dos alunos, na concentração em sala de aula e na redução de conflitos escolares. Esses efeitos vão ao encontro da proposta de uma educação corporal ética e transformadora, na qual o gesto técnico é também um gesto social, capaz de forjar sujeitos mais conscientes, respeitosos e comprometidos com o coletivo.

Além disso, como aponta a KHDA (2025), o projeto contribuiu para redefinir a imagem da juventude nacional, oferecendo alternativas à ociosidade e ao sedentarismo, fatores frequentemente associados a transtornos de saúde pública. O jiu-jítsu, nesse sentido, torna-se parte de uma política de bem-estar que compreende o corpo não como ferramenta de produtividade,

mas como território de cuidado e pertencimento. A experiência de Abu Dhabi ainda demonstra que, quando políticas esportivas são integradas a projetos pedagógicos de longo prazo, seus impactos extrapolam o rendimento atlético e se estendem à formação cidadã.

Contudo, como destaca o ADCC News (2025), o sucesso desse modelo também depende de um investimento sólido em infraestrutura, capacitação docente e acompanhamento contínuo, o que pode limitar sua replicabilidade em contextos de maior desigualdade educacional, como o brasileiro. Ainda assim, as bases do programa dos Emirados Árabes podem inspirar políticas locais que articulem esporte, educação e cidadania de forma intersetorial, com especial atenção às especificidades territoriais e culturais.

Portanto, considerar o jiu-jítsu como parte do currículo escolar brasileiro não deve ser visto como excentricidade, mas como uma possibilidade concreta de reimaginar a educação física como campo de formação ética e política. Integrar práticas marciais como o jiu-jítsu a projetos pedagógicos pode ampliar o repertório educativo, promovendo o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, o respeito às diferenças e a construção de subjetividades menos marcadas pela competição predatória e mais orientadas à colaboração e ao cuidado mútuo.

Síntese Analítica

A trajetória do jiu-jítsu brasileiro evidencia como uma prática corporal pode ser simultaneamente instrumento de dominação simbólica e ferramenta de resistência comunitária. Longe de constituir um percurso linear ou homogêneo, o desenvolvimento dessa arte no Brasil e sua projeção global revelam camadas de disputa por legitimidade técnica, autoridade genealógica e visibilidade política. A hegemonia discursiva construída pela linhagem Gracie — com apoio midiático, empresarial e institucional — produziu um regime de verdade em que a técnica se confundia com identidade familiar, racializada e de classe (Drysdale, 2020; Gracie, 2007). Essa lógica, como demonstram Bourdieu (1996) e Foucault (1987), opera não apenas pela consagração, mas também pelo apagamento: exclui linhagens periféricas como a de Fadda, silencia a contribuição de Carlson Gracie e marginaliza corporalidades dissidentes.

Entretanto, o jiu-jítsu brasileiro jamais foi um campo totalmente pacificado. A expansão da prática para além das elites cariocas, sua apropriação por comunidades populares e sua resignificação como linguagem de cuidado e pedagogia da diferença desafiaram os marcos da tradição oficial. Projetos sociais, academias periféricas e coletivos de mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+ revelam a vitalidade política de um jiu-jítsu que se reinventa a partir dos gestos, afetos e experiências de seus praticantes (hooks, 2003; Santos, 2019). Ao tensionar os limites normativos da técnica e das genealogias autorizadas, essas experiências tornam o tatame um território de reexistência, onde o corpo comunica, educa e transforma.

A consolidação do jiu-jítsu como produto global, impulsionado por plataformas como o UFC — que movimentou mais de 1,3 bilhão de dólares em 2023 (Sportbuzz, 2024; MMA Junkie, 2024) — não anulou essas fissuras. Pelo contrário: ao reforçar a padronização e a espetacularização da luta, o modelo corporativo intensificou o contraste entre a técnica como performance mercadológica e a técnica como práxis pedagógica e política. A crítica de Carlson Gracie à monopolização simbólica da “marca Gracie” ganha, nesse contexto, ressonância histórica (Dry-

dale, 2023), pois aponta para o risco de conversão do jiu-jítsu em mercadoria desprovida de memória, território e ética.

Nesse cenário de disputas simbólicas, a inserção do jiu-jítsu no currículo escolar emerge como um gesto contra-hegemônico com alto potencial formativo. A experiência de Abu Dhabi, onde o jiu-jítsu foi institucionalizado como disciplina obrigatória desde 2008, demonstra que as artes marciais podem contribuir significativamente para a formação ética, emocional e cidadã de estudantes (Hassan, 2014; UAE Jiu-Jitsu Federation, 2023). Ao ensinar respeito mútuo, disciplina, escuta, autocontrole e consciência corporal, o jiu-jítsu ultrapassa a dimensão esportiva e se torna uma pedagogia do corpo sensível às diferenças. No Brasil, embora ainda marginal no campo da educação formal, experiências em escolas públicas e projetos comunitários sinalizam a potência dessa prática como ferramenta de inclusão, redução da violência escolar e fortalecimento de vínculos coletivos. Incorporar o jiu-jítsu ao currículo, especialmente em territórios vulnerabilizados, não significa apenas ensinar técnicas de combate, mas instituir uma linguagem educativa baseada na dignidade, no cuidado e na valorização das trajetórias silenciadas.

Concluir que o jiu-jítsu brasileiro é apenas uma técnica marcial seria perder de vista sua complexidade enquanto fenômeno social, cultural e político. Ele é também linguagem, arquivo e gesto de mundo. Como corpo insurgente, carrega em si as marcas da exclusão, mas também da potência criadora. A luta, nesse sentido, não se encerra no tatame, mas se prolonga nas disputas por reconhecimento, por novas epistemologias do corpo e por futuros em que a diferença não seja corrigida, mas celebrada. Reimaginar o jiu-jítsu como espaço ético de convivência e emancipação exige romper com a narrativa única, escutar as vozes apagadas e cultivar os saberes que brotam das margens.

Conclusão

A trajetória do jiu-jítsu brasileiro, conforme reconstruída neste artigo, revela não apenas um processo de reinvenção técnica e apropriação simbólica, mas também um campo de disputa epistemológica no qual corpos, saberes e narrativas concorrem por legitimidade. A genealogia hegemônica instituída pela família Gracie, ao mesmo tempo em que consolidou uma identidade global para a arte marcial, operou apagamentos históricos e exclusões estruturais que ainda moldam os regimes de autoridade técnica no campo (Drysdale, 2020; Bourdieu, 1996; Foucault, 1987). A espetacularização promovida pelo UFC e o modelo empresarial da IBJJF contribuíram para a padronização da técnica e a mercantilização da luta, reforçando lógicas neoliberais de performance e competitividade (Han, 2015; Sportbuzz, 2024).

Apesar desse cenário de institucionalização, práticas insurgentes oriundas de periferias urbanas, coletivos dissidentes e projetos sociais têm desestabilizado o monopólio simbólico vigente, afirmando outras pedagogias do corpo e da diferença. Essas experiências deslocam a centralidade da técnica pura para a dimensão ética e comunitária da luta, inscrevendo o jiu-jítsu como linguagem de reexistência e resistência (hooks, 2003; Santos, 2019; Freire, 1993). O gesto técnico torna-se, nesses contextos, gesto político: aprende-se a lutar não apenas para vencer, mas para cuidar, lembrar e conviver.

Este estudo, contudo, apresenta algumas limitações. A abordagem qualitativa e documental, ainda que permita uma análise crítica e interdisciplinar, não abrange a totalidade das experiências regionais e locais em que o jiu-jítsu tem se transformado. A ausência de entrevistas com praticantes, mestres ou membros de coletivos periféricos restringe a imersão empírica e impede uma escuta direta das vozes que tensionam o campo por dentro. Além disso, a concentração da análise em fontes históricas e midiáticas oculta, em parte, as dinâmicas cotidianas de ensino e resistência que ocorrem fora dos registros oficiais.

Nesse sentido, propõem-se como caminhos para futuras investigações: (1) o aprofundamento etnográfico das experiências comunitárias em favelas, escolas públicas e projetos autônomos; (2) a análise interseccional das trajetórias de lutadoras e dissidências de gênero no jiu-jítsu; (3) o mapeamento comparado entre diferentes linhagens técnicas invisibilizadas pela narrativa dominante; e (4) o estudo da pedagogia corporal do jiu-jítsu como ferramenta de saúde mental, reintegração social e construção de subjetividades coletivas.

Ao reconhecer a multiplicidade de sentidos que atravessam o jiu-jítsu brasileiro, reafirma-se a necessidade de romper com leituras essencialistas e mitológicas. Mais do que uma arte de submissão, ele pode ser compreendido como prática crítica de emancipação, onde a luta é também linguagem e o corpo, arquivo de mundos possíveis.

Referências

- ADCC NEWS. UAE - School-Jitsu Program Start. Disponível em: <https://adcombat.com/news2009-09-26uae-school-jitsu-program-start/>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Maria López. São Paulo: EDUSP, 2008.
- DRYSDALE, Robert. *A ascensão e evolução do jiu-jitsu brasileiro: do vale-tudo, a Carlson Gracie, à sua democratização*. São Paulo: Clube de Autores, 2023.
- DRYSDALE, Robert. *Opening Closed Guard: The Origins of Jiu-Jitsu in Brazil*. Las Vegas: Robert Drysdale, 2020.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- GLOBO ESPORTE. Noche UFC arrecada mais de R\$ 120 milhões em bilheteria. *Globo Esporte*, 18 set. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/combate/noticia/2023/09/18/noche-ufc-arrecada-mais-de-r120-milhoes.ghtml>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.
- hooks, bell. *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. Tradução de Sandra Regina Haydu. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

KHDA. *Schools get to grips with jiu jitsu*. Disponível em: <https://web.khda.gov.ae/en/About-Us/News/2009/Schools-get-to-grips-with-jiu-jitsu>. Acesso em: 4 jun. 2025
MMA JUNKIE. UFC parent company Endeavor reports record revenue of \$1.3 billion in 2023. *MMA Junkie*, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://mmajunkie.usatoday.com/2024/01/ufc-endeavor-earnings-report-2023-record-revenue>. Acesso em: 4 jun. 2025.

PALMS SPORTS. *Building Champions: The Legacy of the School Jiu-Jitsu Program Across the UAE*. Disponível em: <https://www.palmssports.com/building-champions-the-legacy-of-the-school-jiu-jitsu-program-across-the-uae/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SPORTBUZZ. UFC registra faturamento recorde de US\$ 1,3 bilhão em 2023. *Sportbuzz*, 1 fev. 2024. Disponível em: <https://sportbuzz.uol.com.br/noticias/ufc/ufc-registra-faturamento-recorde-de-us-13-bilhao-em-2023.phtml>. Acesso em: 4 jun. 2025.

THE SPORTS JOURNAL. *Introduction to UAE Jiu-Jitsu School Program*. Disponível em: <https://sportsjournal.io/youth/introduction-to-uae-jiu-jitsu-school-program/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

UAE JIU JITSU FEDERATION. *UAE Jiu Jitsu Federation*. Disponível em: <https://events.uaejjf.org/en/uaejjf/uaejjf>. Acesso em: 4 jun. 2025.
events.uaejjf.org+5
events.uaejjf.org+5
events.uaejjf.org+5

RIVALIDADE BRASIL-ARGENTINA: UMA CONVERSA COM PABLO ALABARCES E RONALDO HELAL¹

*BRAZIL-ARGENTINA RIVALRY: A CONVERSATION WITH
PABLO ALABARCES AND RONALDO HELAL*

FAUSTO AMARO²

FILIPE FERNANDES RIBEIRO MOSTARO³

Apresentação

Desde 2019, o Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME) produz o podcast Passes e Impasses. Hoje um projeto de extensão da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), a principal proposta do podcast é levar o saber acadêmico produzido no âmbito da interface entre comunicação e esporte para o público em geral, de forma reflexiva e acessível, construindo e compartilhando coletivamente esse conhecimento. A primeira edição do Passes e Impasses foi publicada em 22 de outubro de 2019 e, desde então, já foram lançados 76 episódios, nos quais entrevistamos grandes nomes do mundo acadêmico, da comunicação e do esporte, tendo debatido os mais diversos assuntos: cultura torcedora, racismo e diversidade no esporte, arenização, psicologia esportiva, e-sports, marketing esportivo, nacionalismos, rivalidades, idolatria, dentre outros.

Dentre os intelectuais convidados, tivemos a honra de entrevistar, no dia 26 de setembro de 2020, os professores Ronaldo Helal e Pablo Alabarces. A conversa, realizada de modo remoto, durou cerca de duas horas. Além de expoentes dos estudos socioculturais do esporte, Ronaldo e Pablo são amigos de longa data. Ambos se conheceram em um Congresso Nacional da Intercom, no final dos anos 1990, e desde então nunca deixaram de se falar. Em 2005 e 2006, Helal realizou estágio de pós-doutorado na Universidade de Buenos Aires, sob supervisão de Alabarces. Em outros momentos, Alabarces veio ao Brasil, para congressos e seminários. Embora a rivalidade entre Brasil e Argentina no futebol tenha sido o fio condutor da entrevista, a amizade entre os dois pesquisadores ditou o tom cordial e o clima descontraído que permeou a gravação.

1 Esta entrevista foi realizada no âmbito do projeto “Podcast Passes e Impasses”, iniciativa cadastrada no Departamento de Extensão da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Agradecemos a Marina Mantuano, Carol Fontenelle, Mattheus Reis e Leonardo Pereira, que trabalharam em diferentes etapas da produção, gravação e edição desta entrevista. Estendemos nossos agradecimentos a Letícia Ribeiro, aluna de Jornalismo da UERJ e bolsista de Iniciação Científica, e João Vazquez, graduando de Relações Públicas e bolsista de Extensão do LEME, pelo imprescindível trabalho de transcrição do material bruto da entrevista.

2 Professor adjunto do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Uerj, docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação na mesma instituição e subcoordenador do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (Unidade de Desenvolvimento Tecnológico da Uerj). É bolsista Prociência na Uerj. Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj), com bolsa Faperj Nota 10.

3 Professor Adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Uerj. Coordenador do AudioLAb Uerj. Docente permanente do PPGCOM-UERJ. Pós-Doutorado em Comunicação pela UERJ. Doutor em Comunicação pelo PPGCOM - Uerj com bolsa CAPES. Professor da Pós-Graduação em Jornalismo Esportivo da UERJ. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (2014).

Entrevistadores: Pablo e Ronaldo, existe alguma partida que tenha dado o pontapé inicial, nas representações da imprensa ou na literatura acadêmica, nessa rivalidade entre Brasil e Argentina no futebol?

Pablo Alabarces: Acho que a resposta é: a partida que iniciou a rivalidade foi a partida do Brasil contra a Suécia, em 1958. Isto é, claro, porque o grande rival da Argentina era o Uruguai. Para o futebol argentino, a rivalidade continental era com o Uruguai, não contra o Brasil. Ainda que, nas Copas Américas, a grande competição sul-americana desses anos, havíamos tido vários jogos, triunfos brasileiros e argentinos. Mas o futebol argentino não pensava no Brasil como o “grandíssimo”⁴ rival, não até 1958. Ao mesmo tempo em que o Brasil ganha a primeira copa, acontece o primeiro “grandíssimo” fracasso no futebol argentino, que foi eliminado na primeira rodada, com um placar de 6x1 contra a Tchecoslováquia. Então, acho que o jogo inicial é o jogo do Brasil e Suécia. O Brasil alcança a primeira Copa, a “grandíssima” consagração mundial, e a Argentina, ao mesmo tempo, é lembrada pelo fracasso, que foi chamado “o fracasso da Suécia”, na mitologia do futebol argentino. E você, o que acha, Ronaldo?

Ronaldo Helal: Eu acho que é uma excelente hipótese. Eu acho que, do lado do Brasil, até 1958, a grande rivalidade do Brasil também era com o Uruguai, por conta do *Maracanazo*, em 1950. Mesmo em 1970, quando o Brasil venceu o Uruguai na Copa por 3x1, toda aquela memória de 20 anos atrás veio à tona. Acho que, no caso brasileiro, a implicância do Brasil é muito mais antiga que a da Argentina. Eu acho que ela começou a se acirrar na Copa de 1978 por conta do jogo, que foi zero a zero, Brasil e Argentina, mas aí a Argentina tinha que vencer, acho que, de quatro gols, o Peru, e venceu de 6x0, e aí ficou uma grande dúvida, de uma influência política. Eu sempre gosto de dizer: as pessoas se esquecem que, mesmo que tenha havido alguma influência política naquele placar, o time da Argentina era um “timaço”. Tinha uma equipe em condições de vencer a Copa do Mundo. E, aí, eu acho que a rivalidade foi se acirrando para o lado do Brasil, porque o Uruguai foi deixando de ser uma potência futebolística e como país também. Aí, o Brasil tinha que enfrentar um outro, para marcar sua alteridade, pois não tínhamos “outros” como a Argentina, que tem os ingleses, os chilenos e os uruguaios, além do Brasil. E a gente foi criando essa coisa com os argentinos. A Copa de 82, que o Brasil venceu a Argentina por 3x1, já havia uma rivalidade muito forte. Depois, em 1990, a famosa “era Dunga”, Brasil fez um “partidão” contra a Argentina e, numa jogada, o Maradona, de forma esplendorosa, genial, dribla cinco jogadores e põe o Caniggia na cara do gol. A partir de 1998, foi-se construindo uma comparação, que não existia antes, entre Pelé e Maradona. O Brasil foi ganhando Copas do Mundo, e a Argentina não ganhou. A impressão que eu tenho é que a nossa rivalidade é anterior ao do argentino conosco e mais intensa. Eu acho que depois, na era pós-internet, ela tá começando a ficar mais nivelada, de 2006 pra cá.

Pablo Alabarces: Eu acrescentaria mais uma coisa, não futebolística, que fala em favor da hipótese de 1958, que é, nos anos 60, após a ditadura, o explosivo desenvolvimento do Brasil, industrial, comercial, financeiro, e, então, essa ideia de Argentina e Brasil como dois grandes pólos econômicos latino-americanos, justamente, aparece. Se combinarmos a questão política, por exemplo, a ideia de Brasil e Argentina com uma hipótese de conflito militar, isso também é dos anos 60. Ainda mais, são conhecidas as boas relações do peronismo com o varguismo nos anos 40 e 50, então, acho que os anos 60 são também uma mudança nas relações políticas, militares e comerciais. O Brasil aparece como uma “grandíssima” potência econômica, política

4 Alabarces utiliza essa palavra em espanhol, nesse e em outros momentos, como sinônimo de “maior”.

e militar, enquanto a Argentina começa um processo de decadência. A respeito do que disse o Ronaldo, a aparição do Pelé. Miticamente, a Argentina tinha, segundo falava o mito argentino, os melhores jogadores do mundo. Por exemplo, a lenda do Alfredo Di Stefano, nos anos 50, que depois foi para o Real Madrid. A tradição falava do mito de que os jogadores argentinos eram os melhores do mundo. Mas, depois de 1958, aparece um bom jogador, que é, sem discussão nenhuma, o melhor jogador do mundo. E esse jogador é o Pelé. Acho que, a partir dali, é que começa a aparecer essa rivalidade muito específica, como falava Ronaldo. Depois disso, podia-se falar sobre a “era do Pelé” e a “era do Maradona”. Ninguém falava da “era dos jogadores uruguaios”, por exemplo.

Entrevistadores: O professor Ronaldo tem um artigo sobre essa questão entre Brasil e Argentina que se chama “Os hermanos nos amam”⁵. Aí, Ronaldo, você diz que, quando o Brasil jogava contra uma seleção europeia, as manchetes dos jornais argentinos tendiam “mais para o lado do Brasil, verde e amarelo”. Acho que é algo inimaginável hoje em dia, ainda mais que, na atualidade, o Diário Olé tem uma linha editorial, em relação ao futebol brasileiro, muito irônica, com muita sátira. Enfim, foi o que aconteceu: a Argentina torcia pelo Brasil na final contra a Itália em 1970. Como você enxerga esse processo? Qual motivo explicaria isso?

Ronaldo Helal: Assim, deixa eu explicar como é que surgiu meu projeto de fazer uma pesquisa sobre como a imprensa argentina narrava o futebol brasileiro. A partir dos nossos encontros na ANPOCS⁶, que é o congresso mais importante de ciências sociais no Brasil, quando o Pablo falava da fundação simbólica do futebol argentino, eu sempre achava muito parecida com a do futebol brasileiro. E o mesmo quando o saudoso, uma grande referência também, Eduardo Archetti, que faleceu em 2005, se não me engano, esteve na ANPOCS em 2003, também quando ele falava da fundação simbólica [do futebol uruguaio] eu percebia algo muito parecido com a fundação simbólica do futebol brasileiro. A minha pergunta era muito simples: se a fundação simbólica é muito semelhante, o que fazem os argentinos quando olham para o futebol de seu vizinho? Eles marcam uma outra identidade, o que é que eles fazem? Aí eu escolhi as Copas do Mundo de 1970 até 2002, posteriormente acrescentei a de 2006. Fui pulando de quatro em quatro anos. Então, quando parei para pesquisar na Biblioteca Nacional, lá em Buenos Aires, os jornais de 1970, comecei a ficar muito surpreso. A Argentina não foi naquela Copa. Você tinha naquela Copa Brasil, Uruguai e Peru, que tinha eliminado a Argentina, e o técnico era o brasileiro Didi. Havia uma tendência clara dos jornais a noticiar mais as três seleções da América do Sul. As manchetes da primeira página estavam lidando com outro caso argentino, que era o caso do sequestro do Aramburu. Aí, quando chega no jogo, depois que o Brasil vence o Uruguai e vai fazer final com a Itália, eu pensei que poderia ter uma tendência a uma certa “torcida” para a seleção italiana, por conta de um contingente migratório de italianos que existe na Argentina, e não foi o que eu vi. Teve uma hora em que um jornalista fala assim: “deixamos de ser objetivos, deixamos a neutralidade jornalística de lado, e passamos a torcer abertamente para o Brasil, que representa o futebol sul-americano, melhor futebol do mundo” e essas coisas. Em 1974 e 1978, eu percebi duas categorias que começaram a aparecer na minha pesquisa: Brasil, quando não jogava igual a 1970 (que era a referência de melhor futebol do mundo) era “o Brasil não se parece com o Brasil”; e, quando jogava igual a 1970 (como em 1982), falavam “esse Brasil é Brasil, se parece com o Brasil”. Mas essa categoria “não se parece com o Brasil” era uma categoria

5 HELAL, Ronaldo. Os hermanos nos amam. *Revista de História* (Rio de Janeiro), v. 68, p. 40-43, 2011.

6 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.

de lamento, mesmo na Copa de 1978. Nessa Copa, o Brasil fez duas partidas muito ruins, uma contra a Suécia e esqueci a outra agora, em Mar del Plata, onde empata de 1x1. Aí, um jornalista importante lá da Argentina fala assim: “essa é a segunda vez que o Brasil faz uma partida horrível, e isso nos preocupa”. Como assim nos preocupa? Isso deveria ser bom para eles. Porque eles estavam esperando ver aquela plasticidade, a beleza do nosso futebol. E isso foi aparecendo em vários momentos, até na final de 1994, uma Copa do Mundo em que Maradona tinha saído, a grande estrela do Mundial. Foi feita uma pesquisa no final, e disseram que 60% torciam para o Brasil na final contra a Itália; 30% não torciam para nenhum time, porque o Maradona tinha saído e a Copa, para eles, tinha acabado; e só 10% para a Itália. Isso foi aparecendo na minha pesquisa, mesmo quando surge o Olé, em 1998, havia uma tendência ao Brasil, com o Clarín principalmente. E depois, em 2002, é aí que começa uma provocação maior ao Brasil, que vai se acirrando de 2006 para cá.

Entrevistadores: E agora uma pergunta, tanto para o Ronaldo quanto para o Pablo. Tem essa história, que o Pablo já mencionou, que essa provocação, que ronda a ideia de Pelé e Maradona, quem foi melhor no futebol, é algo que vem atravessando algumas gerações e, recentemente, foi mais reforçada. E é importante também lembrar que Pelé e Maradona não foram contemporâneos; Pelé parou de jogar em 1977, já no Cosmos, mas, mesmo assim, isso não impede as comparações entre os dois gênios do futebol mundial. Eu queria saber de vocês dois o que existe na parte antropológica e sociológica, na construção desses dois gênios do esporte, que emergem quando essa disputa é incentivada pela mídia? Quando a gente vê essa votação, que fizeram da FIFA, sobre o melhor atleta do último século, e o Maradona venceu, isso veio à tona novamente.

Ronaldo Helal: Bom, olha só, isso não apareceu no meu material de pesquisa, como eu tinha falado, até 1998. 1998 tinha o livro de ouro do Clarín, Alabarces me emprestou. Tinha no meio eles dois: o Pelé como rei, Maradona como seu herdeiro. Não tinha isso [rivalidade]. A minha hipótese é que, mesmo quando eu perguntava aos argentinos sobre quem tinha sido o melhor, a resposta é que não se podia comparar, porque eram épocas distintas, que era uma heresia a comparação. Até o Roberto Perfumo, que eu tive a honra de entrevistar, falou a mesma coisa para mim. Ele jogou contra o Pelé algumas vezes, tanto pela seleção argentina quanto pelo Cruzeiro. O Perfumo, inclusive, está na eleição dos torcedores do Cruzeiro como melhor zagueiro de todos os tempos. Então, isso não aparecia para mim. Aí, houve uma partida, em 2005, entre o Brasil e a Argentina, em que o Brasil perdeu de 3x1 nas eliminatórias. E, 21 dias depois, ele jogou a final da Copa das Confederações e ganhou de 4x1. Tem uma matéria no Olé, do Marcelo Sottile, que conheci pessoalmente, jovem jornalista, em que ele começa falando assim: “muitos elogios ao time brasileiro” e diz para o torcedor fanático da seleção argentina que não leia aquela matéria. Diz que estava encantado com o futebol brasileiro, mas termina assim: “Maradona é argentino e foi maior do que Pelé”. Então, entra como elemento compensatório, tipo assim: “os brasileiros são os profissionais do jogo bonito, mas aquele que mais jogou bonito, não é brasileiro, é o Maradona!”. Então, assim, o esporte, ele vive dessas comparações. Não sei se é possível comparar, de fato, mas, antropológicamente, o que significa essa comparação entre Pelé e Maradona? É isso que a gente tem que pensar.

Pablo Alabarces: Acho a mesma coisa, isto é, quando estamos falando da comparação Pelé e Maradona, não estamos falando do futebol, isso é comparação entre dois “grandíssimos” jogadores. Estamos pensando geograficamente. Eu, com 58 anos, por exemplo, nunca vi Pelé em campo. Por que? Porque Pelé jogou pouco na Argentina. Então, nunca o vi no campo de jogo. Já

vi Maradona jogar. O Pelé assistia pela TV e assisti a muito poucos jogos da Taça Libertadores, por exemplo, muito poucos. Não me lembro de nenhum. Mas, sim, assisti à Copa de 70. Então, vi jogar o “melhor Pelé” e vi jogar o “melhor Maradona”, mas isso em tempos distintos. Então, a comparação futebolística acho impossível. Não pode ser feita. São dois futebois distintos. Então, se joga de um jeito até o final dos anos 70, se joga de um outro jeito desde o começo dos 70, que são os anos do Maradona. Não estamos falando de futebol. Agora, bem, o que é muito interessante é que, em ambos os casos, o que estamos falando são das significações desses dois jogadores, além do futebol, para cada uma dessas sociedades. Isto é, o que significou Pelé para a sociedade brasileira, e o que significou e significa ainda hoje⁷ Maradona para a sociedade argentina. Um exemplo de agora: uma estudante, há três ou quatro dias, escreveu para mim e me disse para acessar uma matéria de um livro (ou revista) argentino que se chama “O Deus Argentino”. Não tinha que me dizer nada para que eu pudesse entender que a matéria era sobre o Maradona. Sim, porque o apelido mais frequente para o Maradona era “o deus”. Assim como, para o Pelé, era ser “o rei”. Então, estamos falando de dois caras, cujas sociedades os chamaram de “rei” e “deus”, e acho que isso deixa tudo muito claro, isto é, estamos falando de duas significações muito fortes para cada cultura, cada sociedade, cada história. Nesse sentido, acho que os dois são incomparáveis. Isto é, o Brasil nunca vai ter um jogador como Pelé, assim como a Argentina nunca vai ter um jogador como Maradona. Melhores jogadores? Não sei. Não sei se Messi é melhor do que Pelé ou Maradona. Não sei. Isso seria falar de futebol. Mas não estamos falando de futebol. Essa é a ideia, não é? Isto é, a significação de Maradona. Para fazer uma comparação, eu me lembro de, quando eu era menino, uma *gira* [turnê] do Santos pela África e que, então, apareceu o nome “Biafra”. Biafra era o nome de uma parte da Nigéria onde havia uma guerra civil. Uma das minhas lembranças de infância é que a guerra de Biafra era muito selvagem e que custou muitas vidas. E me lembro, como menino, da notícia de que o Santos havia ido jogar na Nigéria e a guerra civil havia entrado em uma trégua para ver jogar o Pelé. Vinte anos depois, [vemos] a significação de Maradona em lugares fora da Argentina, a exemplo da Itália, onde ele foi muito importante, ou quando ele é expulso na Copa de 94, que aparecem mobilizações em favor de Maradona no Paquistão. Então, o que estamos dizendo é que são seres, são jogadores de futebol, símbolos muito claros, muito chaves, das nossas culturas, das nossas histórias e das nossas sociedades. Um melhor e um pior? Não, não se pode falar disso.

Ronaldo Helal: Dentro disso que o Pablo falou, tem um detalhe que eu queria mencionar, a questão dos afetos. O Maradona está muito mais presente afetivamente, no coração dos argentinos, do que o Pelé no Brasil. O brasileiro não admite a comparação, mas ele não tem esse carinho pelo Pelé que os argentinos têm pelo Maradona. Pelé, as pessoas gostam de repetir o que o Romário falou uma vez: “Pelé é um poeta quando está calado”. Então, assim, o ser humano Pelé, o cidadão Pelé, as pessoas têm muita restrição aqui no Brasil. Achavam que ele tinha que ter feito mais pelos negros brasileiros, pelos jogadores de futebol, que têm posições muito conservadoras e retrógradas. Então, assim, o carinho que eu percebia dos argentinos pelo Maradona, eu nunca percebi pelo Pelé [por parte dos brasileiros]. E o Maradona tinha uma coisa tão interessante, na minha observação em Buenos Aires, é que ele, por exemplo, tem uma livraria, que é uma livraria basicamente de ciências sociais, que é a Prometeo, entrei em uma dessas, não sei se na Santa Fé, e tinha um quadro do [Jorge Luis] Borges, escritor, outro do [Julio] Cortázar e outro do Maradona. Eu nunca entendi o que o Maradona estaria fazendo ali.

Você vai perto do Boca Juniors, ali no Caminito, você tem tipo umas estátuas assim, acho que é o Aníbal Troilo (da orquestra de tango), tem Evita Perón, não sei se tem o Perón, e o Maradona. Em bancas de jornais, você via Che Guevara e Maradona. Então, o Maradona vai entrando em áreas que o Pelé nunca entrou aqui no Brasil, acho que nenhum jogador de futebol entrou. E o Maradona entrava. Então é só um detalhe para a gente ver essa diferença.

Pablo Alabarces: Acho a mesma coisa. Eu não posso fazer essa comparação, isto é, não tenho visto imagens do Pelé na vida cotidiana brasileira que eu conheci. Eu não tenho visto isso. Um detalhe: ainda que concorde completamente com o que você [Helal] disse, a categoria-chave é afeto, amor, é uma relação amorosa entre Maradona e o povo argentino, mas, ao mesmo tempo, não é universal. Isto é, também tem marcas de classe. Para as categorias de classe étnicas argentinas, Maradona é uma pessoa negra. É uma classificação mais de classe do que de raça, mas o que eu quero dizer é: não é um símbolo absoluto e universal. Mas, sim, isso fica muito claro quando, no ano passado, ele retorna à Argentina para dirigir o Gimnasia y Esgrima La Plata. Então, era muito engraçado ver como, cada vez que a Gimnasia jogava fora, de visitante, todas as torcidas recebiam Maradona; ainda que sendo o técnico de outro time, Maradona era Maradona, não era o inimigo. Mas por quê? Pela relação amorosa, claro, do público futebolístico argentino com Maradona⁸.

8 Por questões de espaço, essa é apenas uma transcrição parcial da gravação. A entrevista completa está disponível no site do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte: <<https://wp.me/pfDlaj-5Vf>>.

LIDERANÇA E PERCEPÇÃO FEMININA: DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO E FEEDBACK EM UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM CAÇADOR, SANTA CATARINA

*FEMALE LEADERSHIP AND PERCEPTION: CHALLENGES
IN COMMUNICATION AND FEEDBACK IN A SERVICE
PROVISION COMPANY IN CAÇADOR, SANTA CATARINA*

NAYARA QUADROS PEREIRA¹
LEANDRO HUPALO²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo compreender a percepção da liderança entre colaboradoras de uma empresa de prestação de serviços terceirizados em Caçador/SC. A pesquisa caracteriza-se como predominantemente quantitativa na abordagem, aplicada quanto à natureza, descritiva quanto aos objetivos e estudo de caso quanto aos procedimentos. Participaram 7 líderes e 89 lideradas, todas do gênero feminino. Os resultados indicam que as líderes exercem uma liderança orientada para tarefas, focada no controle e repasse de orientações. Essa percepção é compartilhada pelas lideradas, que apontam que as líderes não compartilham decisões, não promovem a prática do feedback e não valorizam opiniões e sugestões de melhoria nos processos. Apesar de um ponto de convergência na autopercepção das líderes e na percepção das lideradas sobre a orientação para tarefas, há divergências significativas. As líderes acreditam exercer uma influência positiva no processo de trabalho, enquanto as lideradas sentem que não são ouvidas e que falta feedback. Em resumo, as líderes são vistas como focadas em tarefas, mas há um desalinhamento quanto à influência e valorização da comunicação e feedback, destacando a necessidade de aprimoramento nas práticas de liderança para melhor engajamento das lideradas.

Palavras-chave: Liderança; Pessoas; Gestão.

ABSTRACT

This study aimed to understand the perception of leadership among female employees of a third-party service company in Caçador/SC. The research is characterized as predominantly quantitative in approach, applied in nature, descriptive in objectives, and a case study in procedures. The participants included 7 leaders and 89 subordinates, all female. The results indicate that the leaders exercise task-oriented leadership, focused on control and issuing instructions. This perception is shared by the subordinates, who also note that the leaders do not share decisions, do not practice feedback, and do not value opinions and suggestions for process improvement. Despite a point of convergence in the self-perception of leaders and the perception of subordinates regarding task orientation, there are significant divergences. Leaders believe they exert a positive influence on the work process, while subordinates feel they are not heard and that feedback is lacking. In summary, leaders are seen

1 Bacharela em Administração (UNIARP). Email: nayaraquadros.p@gmail.com

2 Doutorando em Desenvolvimento e Sociedade (UNIARP). Mestre em Educação (UFFS). Email: leandrohupalo.lh@gmail.com

as task-focused, but there is a misalignment regarding influence and the value of communication and feedback, highlighting the need for improved leadership practices to better engage subordinates.

Keywords: Leadership. People. Management.

Introdução

Atualmente, as organizações necessitam de colaboradores motivados e qualificados para enfrentar demandas crescentes. Portanto, uma boa interação entre líderes e colaboradores é essencial para alcançar os resultados e metas estabelecidas (Marques; Mori; Souza, 2015). A influência de um líder dentro de uma organização é crucial para seu sucesso ou para mudar percepções negativas em relação a aspectos específicos, pois o líder possui o poder de influenciar indivíduos ou grupos (Oliveira; Perez, 2015).

Neste contexto, é fundamental compreender como os líderes podem influenciar e transformar ambientes turbulentos e quais competências precisam ser gerenciadas para manter colaboradores motivados em meio às mudanças. Atualmente, existe um paradigma de liderança hierárquica, onde o líder acredita que os liderados não têm a capacidade de gerar conhecimentos, o que limita a troca de informações e a capacidade dos liderados de verem o líder como um exemplo no dia a dia (Brillo; Boonstra, 2019).

A pandemia de covid-19 trouxe impactos significativos para a humanidade, afetando os âmbitos emocional, educacional e social, obrigando a sociedade a buscar novas formas de se relacionar e viver em comunidade. Essas mudanças sugerem que o líder precisa de uma perspectiva abrangente, com ações ágeis e capacidade de se ajustar à nova realidade através da melhoria contínua (Dahl, 2021). Chiavenato (2020) define liderança como um processo que “é essencial em todas as funções da Administração: o administrador precisa conhecer a natureza humana e saber conduzir as pessoas, isto é, saber liderar” (p. 76).

Este estudo tem como objetivo geral compreender a liderança na percepção das colaboradoras de uma empresa de prestação de serviços terceirizados na cidade de Caçador, SC. Os objetivos específicos são: (a) identificar a autopercepção das líderes em relação à sua liderança; (b) identificar a percepção de liderança das lideradas em relação às líderes; e (c) relacionar os pontos de convergência e divergência entre a autopercepção das líderes e a percepção das lideradas.

O estudo está dividido em cinco seções: a introdução, que apresenta a justificativa e os objetivos do estudo; a fundamentação teórica, que discute os principais autores que sustentam o estudo; a metodologia, que descreve os métodos de pesquisa, coleta e análise de dados; os resultados, que apresentam as análises e inferências sobre os dados coletados; e as considerações finais, que discutem os principais achados do estudo, suas limitações e possibilidades de avanços.

Fundamentação teórica

A gestão de pessoas, assim como a administração, evolui de acordo com cada período histórico. A administração de gestão de pessoas atua em áreas operacionais e gerenciais, influenciando a condução da organização e o relacionamento interpessoal (Oliveira *et al.*, 2018). Para entender a evolução da gestão de pessoas, é necessário considerar seu desenvolvimento ao longo da história da administração. No passado, o trabalho era caracterizado pela força física, e a contratação de pessoas baseava-se nessa condição. Com a Revolução Industrial, surgiu a necessidade de monitorar trabalhadores, suas quantidades, salários oferecidos, horas trabalhadas, entre outros fatores. Nesse período, os trabalhadores começaram a reivindicar melhores condições de trabalho e salários por meio de leis que regulamentassem as formas de trabalho. Em 1943, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) foi implementada no Brasil, marcando um divisor de águas na relação entre empregadores e empregados (Parcianello *et al.*, 2016; Oliveira *et al.*, 2018; Costa *et al.*, 2024).

A gestão de pessoas deve atuar em todas as áreas das organizações. O gestor responsável por esse departamento deve manter contato com todos os supervisores das demais áreas da empresa, planejando a equipe de funcionários em relação a admissão, identificação de perfis necessários, realização de treinamentos e definição das atividades desenvolvidas por cada integrante da equipe, conforme seu nível hierárquico (Costa; Silva, 2020). O controle sobre os colaboradores é um elemento central na gestão de pessoas (Alvares; Souza, 2016). No entanto, as organizações enfrentam grande pressão externa para revisar a forma de gerir seus funcionários. Segundo Dutra, Dutra e Dutra (2017, p. 4), a gestão de pessoas caracteriza-se como um “conjunto de políticas e práticas que permitem a conciliação de expectativas entre a organização e as pessoas para que ambas possam atendê-las ao longo do tempo”.

O processo de liderança sugere que qualquer indivíduo que influencie outro é, de certa forma, um líder. Considerando o poder dos gestores nas organizações, podemos concluir que eles exercem forte liderança sobre seus liderados. A realização de tarefas é impulsionada pela persuasão, ou seja, pela capacidade de convencimento do líder, fazendo com que esse tipo de liderança ocorra de forma livre e multidirecional (Rossi *et al.*, 2021). A liderança com objetivos comuns refere-se a um acordo entre o gestor e seus liderados, gerando interdependência entre as partes e sendo construída diariamente para alcançar o propósito definido pela organização. O líder motiva e apoia os liderados para atingirem suas metas e objetivos. No entanto, cada líder possui especificidades e contribuições únicas para influenciar as pessoas na organização, todas relevantes para a vivência organizacional (Rossi *et al.*, 2021).

Um dos setores onde é possível verificar a importância da liderança é o de serviços, que, nas últimas décadas, tem apresentado excelentes resultados econômicos, especialmente na geração de empregos (Trentin, 2022). Pontelli *et al.* (2023) destacam que, mesmo após a pandemia, o setor de serviços foi o que teve o melhor desempenho, apresentando um crescimento de 4,7% em relação ao ano anterior, tornando-se o principal motor da economia do país. O setor de serviços possui quatro características fundamentais: intangibilidade (não pode ser tocado), inseparabilidade (não pode ser produzido, estocado e deslocado como um bem físico), heterogeneidade (variabilidade, podendo ser personalizado para cada cliente) e simultaneidade (produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo) (Cobra, 2021).

O consumidor atual está cada vez mais informado, exigente e com maior poder de barganha, procurando serviços personalizados e de qualidade. Isso aumenta a competitividade e a variedade de serviços oferecidos aos consumidores. Segundo Cobra (2021), é necessária a criação de serviços que fidelizem os clientes globais e que tenham valor agregado, apoiando-se em novas tecnologias e no marketing como diferenciais.

Nos últimos anos, houve um aumento na procura por prestadoras de serviços, pois as organizações estão focando mais em seus negócios principais. Os fornecedores de serviços destacam a concorrência acirrada e a falta de colaboradores capacitados, o que às vezes resulta em serviços de menor qualidade a preços não satisfatórios para os consumidores (Costa; Silva, 2020). Proprietários e gerentes de prestadoras de serviços relatam a dificuldade de manter os custos baixos e obter lucro, enquanto satisfazem clientes cada vez mais exigentes. No entanto, algumas empresas de serviços conseguem equilibrar esses fatores, agradando os clientes e mantendo uma produção produtiva e lucrativa, empregando funcionários competentes e agradáveis (Wirtz, Hemzo; Lovelock, 2020; Neumann *et al.*, 2021).

A gestão de pessoas é uma área que está em constante evolução e adaptação às mudanças socioeconômicas e culturais. No contexto atual, a transformação digital e a globalização têm um impacto significativo na maneira como as empresas gerenciam seus recursos humanos. As tecnologias de informação e comunicação estão permitindo que as empresas implementem sistemas de gestão de pessoas mais eficientes e integrados, que facilitam o recrutamento, a seleção, o treinamento e o desenvolvimento de colaboradores. Segundo Chiavenato (2020), a tecnologia da informação não só transformou a maneira de realizar o trabalho, mas também redefiniu as competências necessárias para o sucesso no mercado de trabalho.

Além disso, a diversidade e a inclusão tornaram-se temas centrais na gestão de pessoas, à medida que as organizações reconhecem a importância de criar ambientes de trabalho inclusivos e equitativos. A gestão da diversidade não só promove a justiça social, mas também traz benefícios tangíveis para as organizações, como maior criatividade, inovação e capacidade de resolver problemas complexos (Cardoso; Ramos; D’Innocenzo, 2014).

A sustentabilidade também está se tornando uma prioridade na gestão de pessoas. As empresas estão cada vez mais conscientes de sua responsabilidade social e ambiental e estão incorporando práticas sustentáveis em suas operações. Isso inclui o desenvolvimento de políticas de trabalho flexíveis que promovem o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, a implementação de programas de bem-estar e saúde para os colaboradores e a promoção de práticas de trabalho que minimizam o impacto ambiental (Dutra; Dutra; Dutra, 2017).

Além dessas tendências, a liderança transformacional está ganhando destaque como uma abordagem eficaz para a gestão de pessoas. Os líderes transformacionais inspiram e motivam seus colaboradores a alcançarem altos níveis de desempenho, promovendo um ambiente de trabalho positivo e encorajando o desenvolvimento pessoal e profissional (Telocken; Trevisan, 2020). De acordo com Brillo e Boonstra (2019), a liderança transformacional é caracterizada pela capacidade de inspirar e motivar os seguidores a transcenderem seus interesses pessoais em prol do bem da organização.

Finalmente, a formação e o desenvolvimento contínuos são essenciais para a gestão de pessoas no século XXI. As mudanças rápidas no ambiente de trabalho exigem que os colaboradores estejam constantemente atualizados com as novas competências e conhecimentos necessários para desempenhar suas funções de maneira eficaz (Silveira, 2017). Programas de treinamento e desenvolvimento, coaching e mentoria são ferramentas importantes para ajudar os colaboradores a crescerem e se desenvolverem em suas carreiras (Chiavenato, 2020).

Materiais e métodos

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa predominantemente quantitativa em sua abordagem. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa foca na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos obtidos por meio de instrumentos padronizados e neutros.

Quanto à natureza, o estudo é classificado como uma pesquisa aplicada, cujo objetivo é gerar conhecimentos para aplicação prática visando a solução de problemas específicos, considerando também verdades e interesses locais (Gerhardt; Silveira, 2009). De acordo com Thiollent (1986), a pesquisa aplicada se dedica à elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções, respondendo a demandas formuladas por clientes, atores sociais ou instituições.

Em relação aos objetivos, o estudo possui características de pesquisa descritiva, ao apresentar fatos e fenômenos de uma determinada realidade. Vergara (2016) afirma que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza.

Quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso. Gil (2009) destaca que os estudos de caso têm propósitos como: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que a investigação ocorre, formular hipóteses ou desenvolver teorias, e explicar as variáveis causais de fenômenos complexos que não permitem o uso de levantamentos e experimentos.

Inicialmente, foi realizada uma visita à empresa, especificamente ao setor de Recursos Humanos, para uma entrevista com a gestora, com o objetivo de levantar informações sobre as hipóteses do estudo e compreender o funcionamento das atividades laborais e dos processos produtivos.

A empresa objeto deste estudo atua no ramo de terceirização de serviços de limpeza, atendendo exclusivamente pessoas jurídicas. Também oferece serviços de limpeza na construção civil, faxinas específicas sob demanda e apoio em eventos. A empresa está há 12 anos no mercado e possui sede em Caçador, desenvolvendo atividades em Rio das Antas, Videira, Fraiburgo e Santa Cecília, além do município sede, todos localizados no Meio Oeste de Santa Catarina.

Os municípios atendidos pela empresa têm uma população estimada de 194 mil habitantes, com cerca de 18,5 mil empresas ativas, e um Produto Interno Bruto (PIB) per capita variando entre R\$ 25,6 mil e R\$ 50,9 mil (IBGE, 2022).

Definiu-se o universo da pesquisa, que, segundo Stevenson *et al.* (1981), consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela a ser examinada, denominada amostra. Para este estudo, o universo é composto por dois grupos focais distintos: as líderes e as lideradas. O grupo focal das líderes é formado por 7 mulheres e o das lideradas, por 89 mulheres, totalizando 96 colaboradoras, sendo toda a força de trabalho da empresa do gênero feminino.

A coleta de dados ocorreu em novembro de 2022, mediante aplicação de questionários impressos aos grupos focais, com perguntas similares tanto para líderes quanto para lideradas. O questionário foi dividido em duas etapas: a primeira com o objetivo de identificar o estilo de liderança, e a segunda para identificar a autopercepção de liderança, baseada na metodologia de Cardoso, Ramos e D’Innocenzo (2014). Cada questionário é composto por quatro questões, sendo as três primeiras de múltipla escolha e a última utilizando a Escala de Likert, focada em afirmações sobre liderança.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de Estatística Descritiva, utilizando gráficos, tabelas, medidas de posição e dispersão. Foram utilizadas planilhas eletrônicas como ferramenta para a interpretação dos resultados obtidos nos questionários aplicado.

Resultados e discussões

A partir da aplicação dos questionários, tanto para líderes quanto para lideradas da empresa estudada, foi possível identificar características dos grupos focais e como a liderança é compreendida nas relações de trabalho.

Em relação ao grupo focal das líderes, evidenciou-se que a idade média das colaboradoras é de 37 anos. No que tange auto percepção da liderança, ao serem questionadas sobre como conceituam a liderança, 71,44% (5) afirmaram que liderança é o processo de exercer influência sobre o comportamento das pessoas para alcançar objetivos em determinadas situações; 14,28% (1) entendem que liderança é o processo de se transformar o comportamento de um indivíduo ou de uma organização e; 14,28% (1) acredita que liderança é o direito legítimo de exercer o poder dentro da organização para obter obediência dos trabalhadores.

Ainda no que se refere à autopercepção da liderança no grupo das líderes, foi possível perceber que 85,71% (6) se consideram uma líder em suas atividades laborais na empresa. O Quadro 1 apresenta as justificativas das líderes em relação à sua percepção de liderança.

Quadro 1 - Justificativas das líderes em relação a autopercepção de liderança

Líder	Você se considera uma líder?	Justificativa
A	Sim	Tenho conhecimento do funcionamento da empresa e trabalho com organização, conseguindo influenciar minhas lideradas
B	Não	Muitas vezes não consigo expressar com clareza as minhas opiniões ou ideias

Líder	Você se considera uma líder?	Justificativa
C	Sim	Desenvolvo meu trabalho em equipe
D	Sim	Sou designada a vários trabalhos em equipe e em todos obtenho êxito junto à minhas lideradas
E	Sim	Trabalho com responsabilidade e influencio pessoas, atingindo objetivos e expectativas e gerando resultados positivos
F	Sim	Priorizo a qualidade das atividades desenvolvidas sem sacrificar a boa relação entre os colegas de trabalho
G	Sim	Influencio as lideradas para atingir os objetivos, escutando e dando atenção para suas reclamações e, resolvo, se relevante

Fonte: os autores (2023).

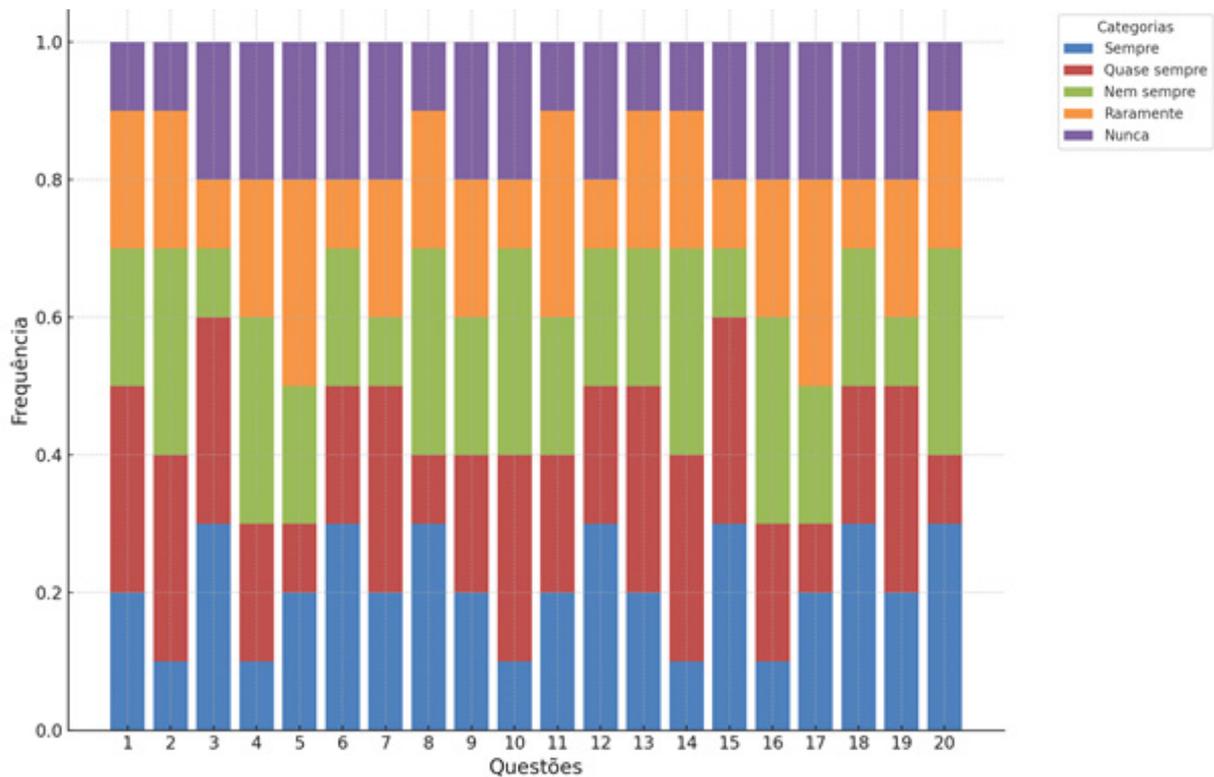
Conforme o Quadro 1, é possível perceber que a justificativa predominante às líderes que se consideram uma líder no trabalho está relacionada ao trabalho em equipe, bem como à capacidade de influência sobre o trabalho das lideradas. Evidencia-se, ainda, que a líder que não se considera uma líder no trabalho possui dificuldades de se expressar com clareza junto às lideradas.

As líderes também foram questionadas sobre qual o estilo de liderança exercido, para àquelas que se consideram líderes. Nesse sentido, observa-se que para 50,00% (3) o estilo que predomina é o de liderança orientada para tarefas, seguido do estilo de liderança orientada para pessoas para 33,33% (2) das líderes, sendo observados, ainda em 16,67% (1) das líderes, ambos os estilos de liderança. Em relação à predominância do estilo de liderança orientado para tarefas, este justifica-se, sobretudo, pela natureza das atividades da empresa, que é de prestação de serviços através de execução de atividades terceirizadas.

Em relação às habilidades interpessoais necessárias a uma líder exercer suas funções, habilidades de comunicação, de dar e receber feedback e de ganhar poder e exercer influência foi observada em 57,14% (4) das líderes e, apenas a habilidade de comunicação, estas foram percebidas em 42,86% (3) das líderes. Ou seja, a maioria das líderes da empresa reconhecem que para exercer com êxito a liderança faz-se necessário um conjunto de habilidades interpessoais, tais como empatia, escuta ativa, boa comunicação e trabalho em equipe (Balbi *et al.*, 2023).

A segunda parte do questionário aplicado às líderes teve como objetivo identificar as práticas de lideranças exercidas no trabalho junto às lideradas, conforme o Gráfico 1 e o Quadro 2, que apresenta as proposições relacionadas ao Gráfico 1.

Gráfico 1 - Autopercepção das líderes em relação as práticas de liderança exercidas



Fonte: os autores (2023).

Quadro 2 - Proposições relacionadas ao Gráfico 1

N°	Proposição
1	Sei ouvir os liderados
2	Conseguo manter o interesse dos liderados na continuidade do diálogo
3	Transmito orientação e aconselhamento aos liderados atendendo a suas necessidades
4	Utilizo a comunicação verbal e mantenho a atenção a comunidade não verbal
5	Contribuo para a comunicação eficaz nas relações de trabalho com as lideradas
6	Dou as orientações aos liderados e demonstrações de como fazer a tarefa
7	Esclareço dúvidas das lideradas referentes as suas tarefas
8	Reconheço e valorizo as lideradas pelo que fazem ou pela forma como se comportam
9	Redireciono os liderados mostrando um novo caminho a seguir quando não correspondem
10	Acompanho periodicamente o desempenho dos liderados
11	Estímulo à prática de feedback com os liderados
12	Exerço influência nos liderados ampliando suas competências a favor dos resultados eficazes
13	Compartilho as decisões com os meus liderados
14	Delego atividades aos liderados compartilhando responsabilidades

N°	Proposição
15	Assumo a responsabilidade pelo desenvolvimento das lideradas
16	Fico à disposição dos meus liderados para auxiliá-los quando estão enfrentando alguma
17	Peço opinião aos liderados para alterar um procedimento ou propor alguma mudança
18	Auxílio na definição das metas para cada liderado da minha equipe
19	Acompanho periodicamente os resultados apresentado por cada liderado
20	Acordo o prazo necessário para cada liderado para que as metas sejam alcançadas

Fonte: os autores (2023).

A partir do Gráfico 1 evidencia-se que a prática de liderança predominante entre as líderes está relacionada as proposições “Esclareço dúvidas das lideradas referente às suas tarefas” e “Exerço influência nos liderados ampliando suas competências a favor dos resultados eficazes”, seguidas das proposições “Transmito orientação e aconselhamento aos liderados atendendo a suas necessidades”, “Dou as orientações aos liderados e demonstrações de como fazer a tarefa”, “Reconheço e valorizo as lideradas pelo que fazem ou pela forma como se comportam” e “Redireciono os liderados mostrando um novo caminho a seguir quando não correspondem”.

Ainda de acordo com o Gráfico 1, observa-se que as proposições “Peço opinião aos liderados para alterar um procedimento ou propor alguma mudança”, “Acordo o prazo necessário para cada liderado para que as metas sejam alcançadas” e “Estímulo à prática de feedback com os liderados” nunca foram práticas realizadas por algumas líderes, evidenciando que há uma comunicação limitada entre líderes e lideradas que, certamente, exerce influência no resultado do serviço prestado pela empresa.

Nesse sentido, é possível identificar nas líderes uma liderança orientada para tarefas, conforme já apontado anteriormente, superando a liderança orientada para pessoas. Essa característica de liderança tem relação direta com a natureza das atividades de prestação de serviços realizados pela empresa, em que a execução das atividades é exigida dentro de um padrão de qualidade elevado.

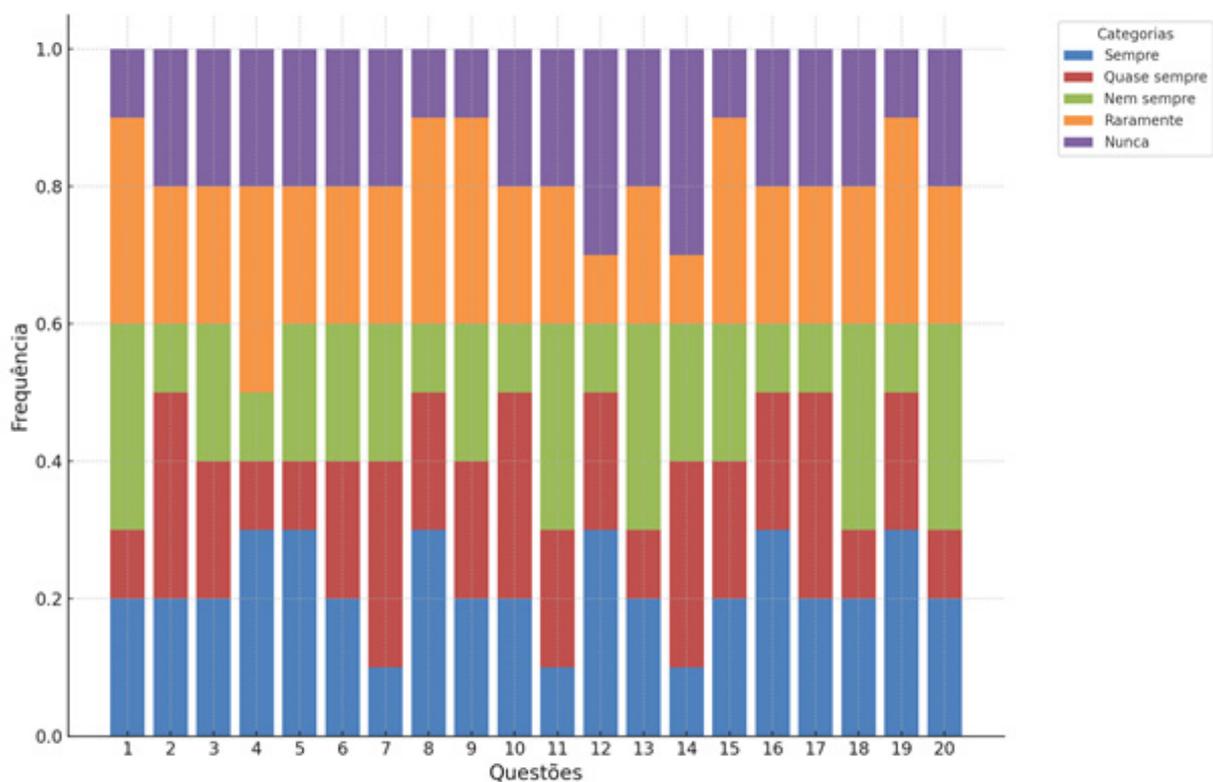
Em relação ao grupo focal das lideradas, evidenciou-se que a idade média das colaboradoras é de 34 anos. No que tange às lideradas, todas afirmaram que consideram suas superiores imediatas como líderes, entretanto, a justificativa que mais se constatou foi a de que há o controle do trabalho pelas líderes e que a lideradas executam as atividades laborais porque respeitam a hierarquia de liderança da empresa, ou seja, as líderes.

Ainda na percepção da lideradas, o conceito de liderança para constitui-se no processo de exercer influência sobre o comportamento das pessoas para alcançar objetivos em determinadas situações para 49,44% (44), seguido de 34,83% (31) que acreditam que o conceito de liderança é direito legítimo de exercer o poder dentro da organização para obter obediência dos trabalhadores e de 15,73% (14) que entendem que o conceito de liderar está relacionado com o processo de transformar o comportamento de um indivíduo ou de uma organização. Ou seja, as lideradas são mais suscetíveis a compreender que a liderança está relacionada, em sua maioria, à influência que as líderes exercem na sua atividade laboral e não, necessariamente, ao processo de transformação dos indivíduos no trabalho a partir da evolução pessoal e profissional.

Ainda no que se refere à percepção da liderança no grupo das líderes pelas lideradas, foi possível perceber que 46,07% (41) consideram que sua líder exerce uma liderança orientada para tarefas e apenas 17,98% (16) que a liderança exercida é orientada para pessoas. Em relação às habilidades interpessoais, 44,94% (40) das lideradas reconhecem que habilidades de comunicação, de dar e receber feedback e de ganhar poder e exercer influência são essenciais a pessoas em cargos de liderança, ou seja, suas líderes. Nesse sentido, evidencia-se que as lideradas possuem clareza sobre o que esperar de uma líder em relação às habilidades interpessoais.

A segunda parte do questionário aplicado às lideradas teve como objetivo identificar a percepção por estas em relação as práticas de lideranças exercidas no trabalho pelas líderes, conforme o Gráfico 2 e o Quadro 3, que apresenta as proposições relacionadas ao Gráfico 2.

Gráfico 2 - Percepção das lideradas em relação às práticas de liderança exercidas pelas líderes



Fonte: os autores (2023).

Quadro 3 - Proposições relacionadas ao Gráfico 2

Nº	Proposição
1	Sou ouvida pela minha líder
2	Recebo a atenção e o interesse da líder na continuidade do diálogo
3	Recebo orientação e aconselhamento da líder
4	Utilizo a comunicação verbal e mantenho a atenção a comunidade não verbal
5	Contribuo para a comunicação eficaz nas relações de trabalho com minha líder
6	Recebo orientações da minha líder e demonstrações de como fazer a tarefa

Nº	Proposição
7	Recebo esclarecimento da minha líder quando tenho dúvidas nas tarefas
8	Sou reconhecida e valorizada pela líder, pelo que faço ou pela forma como me comporto
9	Sou orientada a seguir um novo caminho quando não correspondo ao desempenho esperado
10	Sou acompanhada periodicamente em meu desempenho
11	Recebo e pratico feedback com minha líder
12	Sou influenciada pela minha líder, ampliando minhas competências na busca de resultados eficazes
13	A minha líder compartilha as decisões comigo
14	Recebo orientações da minha líder para exercer as atividades e percebo compartilhamento de responsabilidades
15	A minha líder contribui para o meu desenvolvimento
16	A minha líder fica a disposição para me auxiliar quando estou enfrentando alguma dificuldade profissional
17	A minha líder valoriza minha opinião para alterar um procedimento ou propor alguma mudança operacional
18	A minha líder define comigo metas a serem atingidas
19	A minha líder acompanha periodicamente os resultados apresentados por mim
20	Sei o prazo previsto para que eu alcance as metas

Fonte: os autores (2023).

A partir do Gráfico 2 evidencia-se que a prática de liderança predominante entre as líderes, na visão das lideradas, está relacionada as proposições “Contribuo para a comunicação eficaz nas relações de trabalho com minha líder”, “Recebo orientações da minha líder e demonstrações de como fazer a tarefa” e “Utilizo a comunicação verbal e mantenho a atenção a comunicação não verbal”.

Ainda de acordo com o Gráfico 2, observa-se que as proposições “A minha líder compartilha as decisões comigo”, “Sei o prazo previsto, para que eu alcance as metas” e “A minha líder valoriza minha opinião para alterar um procedimento ou propor alguma mudança operacional” nunca foram práticas promovidas por parte das líderes, evidenciando que há uma atuação autocrática das mesmas que não promove a prática de compartilhamento de decisões e escuta ativa da opinião das lideradas em relação à proposição de mudanças operacionais.

Nesse sentido, novamente, é possível identificar nas líderes, na visão das lideradas, uma liderança orientada para tarefas e que não privilegia a liderança orientada para pessoas, ou seja, o desenvolvimento pessoal e profissional.

Considerações finais

A partir dos dados apresentados, o estudo evidencia que há uma percepção de liderança convergente entre líderes e lideradas na empresa analisada. Ambos os grupos compreendem que o estilo de liderança predominante é orientado para tarefas, em detrimento de uma liderança voltada ao desenvolvimento interpessoal. Tal característica se alinha à natureza das atividades desempenhadas pela empresa, que atua na execução de serviços terceirizados.

Contudo, foram identificadas divergências significativas quanto à comunicação e à prática do feedback. As líderes acreditam manter uma comunicação eficaz com suas lideradas e exercer influência positiva. Por outro lado, as lideradas relatam sensação de não serem ouvidas, percebem escassez na prática de feedback e apontam a ausência de participação nas decisões. Essas percepções indicam uma liderança com traços autocráticos, pouco centrada no desenvolvimento pessoal e profissional das colaboradoras.

Este estudo contribui ao destacar, em um contexto ainda pouco explorado, a percepção de liderança feminina em uma empresa de serviços terceirizados. A pesquisa evidencia como a liderança orientada para tarefas, quando desvinculada de práticas comunicacionais eficazes, pode gerar desalinhamentos significativos na relação entre líderes e lideradas. A especificidade do recorte - liderança exercida por mulheres e analisada também por mulheres - amplia o olhar sobre a prática da liderança feminina em ambientes operacionais, usualmente carentes de estudos aprofundados.

Como implicação prática, destaca-se a necessidade de capacitação contínua das líderes em temas como feedback, escuta ativa e comunicação assertiva. Técnicas de liderança transformacional, como inspiração motivacional e consideração individualizada, podem ser incorporadas às práticas da empresa para promover maior engajamento das lideradas. Ademais, sugere-se o desenvolvimento de mecanismos institucionais, como avaliações 360°, encontros de alinhamento e programas de formação interna, que incentivem a troca de experiências e o aprimoramento da liderança.

O estudo apresenta como limitações o número reduzido de participantes no grupo das líderes (n=7) e a delimitação a uma única empresa, o que compromete a generalização dos achados. Além disso, a pesquisa baseou-se exclusivamente em dados quantitativos, o que restringe a compreensão mais aprofundada das percepções individuais. Para estudos futuros, recomenda-se a utilização de métodos mistos, com entrevistas qualitativas que explorem aspectos subjetivos da liderança e da comunicação interpessoal. Também se sugere a aplicação do estudo em diferentes setores e perfis de liderança às líderes e lideradas da empresa em estudo.

Espera-se que os achados deste estudo sirvam como subsídio para aprimorar a gestão de pessoas no setor de serviços e inspirem pesquisas que aprofundem as especificidades da liderança feminina em ambientes de trabalho intensivos em execução de tarefas.

Referências

- ALVARES, K. P.; SOUZA, I. M. de. Sustentabilidade na gestão de pessoas: Práticas e contribuições às organizações. **Revista Gestão Organizacional**, v. 9, n. 2, p. 24-38, 2016. DOI: 10.22277/rgo.v9i2.3285. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/3285>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BALBI NETO, R. R. de Q.; BARLOTI, E. B.; HAYDU, V. B. Comportamento autoclítico nos repertórios interpessoais passivo, agressivo e assertivo. **Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis del Comportamiento**, v. 31, n. 1, p. 121-143, 2019. DOI: 10.32870/ac.v31i1.85002. Disponível em: <https://www.actacomportamental.cucba.udg.mx/index.php/acom/article/view/85002>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BRILLO, J.; BOONSTRA, J. **Liderança e cultura organizacional para inovação**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- CARDOSO, M. L. A. P.; RAMOS, L. H.; D'INNOCENZO, M. Liderança coaching: questionários de avaliação de percepções de líderes e liderados na enfermagem. **Einstein** (São Paulo), v. 12, p. 66-74, 2014. DOI: 10.1590/S1679-45082014AO2888. Disponível em: <https://journal.einstein.br/pt-br/article/lideranca-coaching-questionarios-de-avaliacao-de-percepcoes-de-lideres-e-liderados-na-enfermagem/>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da Moderna Administração das Organizações. 10. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2020.
- COBRA, M. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- COSTA, G. R.; SILVA, J. F. da. A influência das práticas de gestão de pessoas sobre a rotatividade de pessoal. **CADERNOS DE GESTÃO E EMPREENDEDORISMO**, v. 8, n. 1, p. 49-64, 2020. DOI: 10.32888/cge.v8i1.40540. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/40540>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- COSTA, M. de F. C. et al. Consultoria interna em gestão de pessoas: relato de experiência em uma instituição do poder judiciário estadual. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 3, p. 1786-1799, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i3.13269. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13269>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- DAHL, J. **Liderança Lean**: como garantir o sucesso e desenvolver uma estrutura de liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.
- DUTRA, S. J.; DUTRA, T. A.; DUTRA, G. A. **Gestão de pessoas**: realidade atual e desafios futuros. São Paulo: Atlas, 2017.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2024.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 2. ed. Plageder, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 30 jul. 2024.
- MARQUES, M. O.; SOUZA, D. F.; MORI, A. L. P. Liderança e comportamento organizacional: um estudo de caso no sistema carcerário. **Revista Vale do Rio Verde**, v. 13, n. 1, Três Corações, 2015. DOI: 10.5892/ruvrd.v13i1.1891. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/1891>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- NEUMANN, A. P. F. M. et al. Gestão de pessoas na perspectiva de gestores das Coordenadorias Regionais do município de São Paulo. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 23, n. 1, p. 38-47, 2021. DOI: 10.33836/interacao.v23i1.418. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/418>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- OLIVEIRA, A. M.; PEREZ, O. C. Liderança eficaz: o poder e a influência de um líder no comportamento organizacional de uma empresa. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 10, 2015. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/889>. Acesso em: 30 jul. 2024.
- OLIVEIRA, L. Y. M. de et al. **Gestão de pessoas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- PARCIANELLO, J. A. et al. Evolução da área de gestão de pessoas em uma instituição de ensino federal: do operacional ao estratégico. **Revista Sociais e Humanas**, v. 29, n. 3, 2016. DOI: 10.5902/2317175822725. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/22725>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PONTELLI, G. E. et al. À sombra de uma pandemia e seus reflexos no setor de serviços. **Revista Gestão e Organizações**, v. 8, n. 1, p. 27-46, 2023. DOI: 10.18265/2526-2289v8n1p27-46. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/7170>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ROSSI, C. J. et al. **Desenvolvimento Gerencial e Liderança**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

SILVEIRA, V. N. S. Alinhamento estratégico: análise conceitual e perspectivas teóricas. **Pretexto**, 2017. DOI: 10.21714/pretexto.v18i3.5675. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/36836>. Acesso em: 20 jun. 2025.

STEVENSON, W. J. et al. Estatística aplicada à administração. In: **Estatística aplicada a Administração**, p. 495-495, 1981. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/crt-2622>. Acesso em: 30 jul. 2024.

TELOCKEN, S. G.; TREVISAN, M. Educação para a sustentabilidade na gestão estratégica de Universidades Comunitárias. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, p. 92-115, 2020. DOI: 10.5007/1983-4535.2020v13n2p92. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2020v13n2p92>. Acesso em: 20 jun. 2025.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TRENTIN, L. Práticas de gestão de pessoas na cultura de segurança. **Exacta**, v. 20, n. 4, p. 969-995, 2022. DOI: 10.5585/exactaep.2021.18716. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/exacta/article/view/18716>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WIRTZ, J.; LOVELOCK, C.; HEMZO, M. Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

AGRADECIMENTO

Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) "Edital 19/2024"

UMA DIETA DA INFORMAÇÃO: PARA UMA LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO NO ENSINO MÉDIO DO RN

AN INFORMATION DIET: FOR A CRITICAL READING OF THE MEDIA IN COMBATING MISINFORMATION IN HIGH SCHOOL IN RN

VALQUIRIA KNEIPP¹

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar as práticas comunicacionais relacionadas à leitura crítica da mídia informativa, no contexto dos estudantes do ensino médio. Partiu-se da problemática sobre como os jovens se informam e combatem a desinformação. A hipótese inicial foi que a popularização da desinformação vai além da mídia (tradicional) porque, no contexto midiático, as redes sociais digitais e outras formas de comunicação digital são consideradas mídia. A fundamentação buscou conceitos como mediatização de Hjarvard (2012), além de Johnson (2012) e Ferrari (2018) sobre desinformação. O estudo se justifica por se focar em um elo vulnerável à desinformação na sociedade contemporânea – o jovem. Com o estudo foi possível identificar a ausência de uma prática efetiva e rigorosa dos estudantes para um combate à desinformação, mas uma consciência em relação aos malefícios causados.

Palavras-chave: desinformação; mídia; leitura crítica; jornalismo.

ABSTRACT

This article aimed to identify communication practices related to critical reading of information media, in the context of high school students. The starting point was the issue of how young people inform themselves and combat misinformation. The initial hypothesis was that the popularization of disinformation goes beyond (traditional) media because, in the media context, digital social networks and other forms of digital communication are considered media. The foundation sought concepts such as mediatization by Hjarvard (2012 e 2014), in addition to Johanson (2012) and Ferrari (2018) on disinformation. The study is justified by focusing on a vulnerable link to disinformation in contemporary society. The study made it possible to identify the lack of effective and rigorous practice by students to combat misinformation.

Keywords: Disinformation; Media; Critical Reading; Journalism.

¹ Professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN). Integrante do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante dos grupos de pesquisa Gemini - Grupo de Estudos de Mídia - Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos, Alterjor - Jornalismo Popular e Alternativo e do Genem - Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios. E-mail: valquiria.kneipp@yahoo.com.br

Introdução

Como objetivo de identificar as novas práticas de comunicação social relacionadas à leitura crítica da mídia informativa (tradicional) e das redes sociais digitais, como uma forma de combater a desinformação, esse estudo² recortou como objeto empírico uma amostra dos estudantes do terceiro ano de ensino médio de uma escola pública de Natal, para investigar o critério de seleção de informação e o relacionamento desse público com a desinformação. Esse recorte específico foi escolhido por estar no último ano do ensino médio, tendo como meta ao término dos estudos a realização do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)³ e o acesso à universidade, por isso precisam estar informados sobre os temas da atualidade. Outro fator que contribuiu para seleção deste público específico foi uma pesquisa realizada pela Universidade de Sanford nos EUA, com 7.804 estudantes desde o colégio até faculdade, revelando que 80% dos estudantes não conseguiam distinguir uma nota patrocinada de uma notícia verdadeira (The Wall Street Journal)⁴.

O problema de pesquisa focado foi sobre como os jovens se informam e combatem a desinformação no contexto da midiaticização. Partiu-se da hipótese de que a popularização da desinformação vai além da mídia (tradicional⁵) porque, no contexto midiático, as redes sociais digitais e outras formas de comunicação digital são consideradas como mídia, como propôs Ramonet (2012) “todos podem ser mídia”, mas o ser humano e os algoritmos colocam as pessoas em bolhas dentro do contexto informativo, que tem um papel preponderante no fenômeno da desinformação.

Este estudo sobre como os alunos do ensino médio combatem a desinformação, com uma perspectiva de uma leitura crítica dos meios de Comunicação e redes sociais digitais, se apresenta como necessidade emergente diante do cenário de circulação de desinformação. A pesquisa também visou contribuir para os estudos sobre o jornalismo e a comunicação midiática e identificar propostas de uma educação midiática para estudantes, como uma forma de combater a desinformação.

Na contemporaneidade, algumas mudanças ocorridas no campo de atuação jornalístico, em decorrência do novo cenário tecnológico, estão ancoradas no processo de midiaticização da Sociedade proposta por Hjarvard (2012) e no processo de convergência midiática por Jenkins (2009), que proporcionam novas formas de fazer e consumir informação. Diante deste novo cenário surge, em 2016, a popularização do termo “Desinformação”, no contexto da eleição presidencial dos Estados Unidos, onde o então candidato Donald Trump fez uma campanha contra a imprensa americana e espalhou desinformação. No Brasil o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro repetiu a campanha do presidente americano, criando constrangimentos, agressões e assédio contra a imprensa, na campanha eleitoral de 2018 e nos quatro anos de seu governo (2019-2022).

2 Projeto de pesquisa desenvolvido na UFRN, com a participação dos bolsistas Vinícius Henrique Silva e Aryela Valeska Araujo Souza.

3 Exame instituído pelo Governo Federal em 1998, com o objetivo de avaliar o desempenho escolar dos estudantes ao término da educação básica. A partir de 2009 o exame aperfeiçoou sua metodologia e passou a ser utilizado como mecanismo de acesso à educação superior.

4 IMPREMSA. Revista. Pesquisa de universidade americana mostra que jovem não sabe reconhecer notícia falsa. Disponível em: <<https://acesse.dev/VycE3>>. Acesso em: 20 março. 2024.

5 De acordo com Jenkins (2009) refere-se a mídia centralizada, dinossáurica, de um pra muitos, que rugia e esmagava tudo em que pisava no século 20, está muito pouco adaptada ao ambiente tecnológico.

A desinformação⁶ caracteriza a era da pós verdade, o termo foi escolhido como a palavra do ano de 2016 pelos dicionários britânicos Oxford. “Trata-se de um adjetivo que se refere a circunstâncias em que os fatos objetivos têm menos influência na formação de opinião pública do que os apelos emocionais e as opiniões pessoais” (Ferrari, 2018, p. 51). Sendo que as notícias falsas (que sempre existiram no universo do jornalismo) proliferam de forma muito mais rápida, com auxílio das novas tecnologias e da internet, “as notícias falsas são, na verdade, uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis” (Ferrari, 2018, p. 51). O termo é datado do século XIX (1890) no jargão jornalístico, e sempre existiu nas redações, mas a partir de 2016 tornou-se popular na sociedade contemporânea devido a sua rápida proliferação em rede.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco - Agência especializada das Nações Unidas (ONU) que tem com o objetivo contribuir para a paz e segurança no mundo mediante a educação, ciências naturais, ciências sociais/humanas e comunicação/informação) nos últimos anos colocaram o jornalismo sob ataque. “Uma série de fatores estão a transformar o panorama das comunicações, levantando questões sobre a qualidade, o impacto e a credibilidade do jornalismo”. Devido às intensas campanhas orquestradas para espalhar inverdades, desinformação e má informação, que são compartilhadas involuntariamente pelas redes sociais digitais, a Unesco criou um manual escrito por especialistas, que explora a própria natureza do jornalismo com módulos sobre porque a confiança é importante; pensar criticamente sobre como a tecnologia digital e as plataformas sociais são canais da desordem da informação; lutar contra a desinformação através da literacia midiática e informacional; verificação de fatos; verificação de mídia social e combate ao abuso online. De acordo com o quadro 1 abaixo do manual da Unesco, caracteriza inicialmente três categorias para a desinformação.

Quadro 1 – Proposta da Unesco para categorias de desinformação

Tipologias	Definição
Disinformation	Informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país
Misinformation	informações falsas, mas não criadas com a intenção de causar danos
Malinformation	Informação baseada na realidade, utilizada para infligir danos a uma pessoa, grupo social, organização ou país.

Fonte: Elaborado pela autora com os dados da Unesco

O instrumental metodológico contou com pesquisa bibliográfica para identificar alguns termos que pudessem ampliar o quadro conceitual para o combate à desinformação, por meio do estado da arte. Sendo que termos mais recorrentes no banco de teses e dissertações da CAPES foram Literacia Midiática, Alfabetização Midiática e Letramento Midiático. Além disso, um questionário foi aplicado nas turmas do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Desembargador Floriano Cavalcante de Natal. Foram recolhidas 48 respostas de jovens de 18

6 Para este artigo se adotou o termo desinformação e aboliu fake News por se tratar de um termo relativo apenas as notícias falsas na imprensa e também por uma orientação da do Universidade de Texas no curso *Desinformação e fact-checking em tempos de Covid-19* e da Rede Nacional de Combate a Desinformação, porque alguns políticos usam o termo fake news para desacreditizar a imprensa.

até 24 anos, sendo que 52,1% com 16 e 17 anos, 36,9% de 18 a 20 anos e os demais com mais de 21 anos. Desse grupo pesquisado 59,3% do sexo feminino, 39,6% masculino e pouco mais de 1% preferiu não informar. Entre as perguntas foi questionado sobre o uso de tecnologias e internet, hábitos de informação, uso de mídias tradicionais e redes sociais digitais e tempo de acesso à internet. Além disso, houve um momento de interação com os estudantes, onde eles receberam a propostas para uma cartilha denominada “Uma dieta da informação: para uma leitura crítica da mídia no combate à DESINFORMAÇÃO”.

Por se tratar de um fenômeno contemporâneo, com uma série de técnicas e atividades desenvolvidas, caracterizou-se como um estudo de caso, porque, de acordo com Yin (2001), é uma estratégia quando se colocam questões do tipo como e por que, como problemática da pesquisa “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto de vida real”.

Em busca de uma dieta da informação

O cenário contemporâneo no que se refere à desinformação que assola os mais diversos espaços da convivência midiática apresenta-se como um desafio a ser enfrentado em diversas batalhas e espaços da sociedade. Por isso, esse estudo focou no espaço e *modus operandi* dos estudantes do ensino médio e no papel da comunicação e do jornalismo para buscar e apresentar alternativas para esse combate, a partir das propostas como Literacia Midiática, Alfabetização Midiática e Letramento Midiático.

A proposta apresentada por Johnson (2012) faz uma analogia entre a indústria alimentícia, que nos EUA levou uma grande parcela da população americana à obesidade, com uma dieta da informação, onde a oferta de informação leva à desinformação. Para o autor o novo tipo de ignorância é proveniente do consumo excessivo de informação e pode ser provocado por três fatores: agnotologia, fechamento epistêmico e falha de filtro. O termo agnotologia foi criado pelo historiador e professor da Universidade de Stanford, Robert Proctor, para descrever as informações que as grandes empresas tabagistas impuseram à sociedade na segunda metade do século XX, “como o estudo da dúvida induzida culturalmente, em especial por meio da produção de dados aparentemente fabricados. É uma forma de ignorância fabricada” (Johnson, 2012, p. 82).

Adicionalmente, o fechamento epistêmico se caracteriza por uma realidade definida por uma rede multimídia interconectada de blogs, revistas e programas de rádio e TV, que podemos denominar de bolha, “o cidadão está inserido em um contexto social, a cada dia nossas *timelines* vão ficando cada vez mais iguais, pois os algoritmos começam a nos mostrar só o que está na nossa bolha” (Ferrari, 2018, p. 35). De acordo com Johnson, “o fechamento epistêmico é uma ferramenta que dá poder a ignorância agnotológica. À medida que determinada informação é produzida, todas as outras fontes de dados são consideradas não confiáveis ou, pior, conspiratórias” (Johnson, 2012, p. 84). Finalmente, a falha de filtro, para o autor, “pode ocorrer pela produção e pelo consumo de informações vindas de seus amigos pela personalização desses dados. Os amigos que escolhemos e os locais que frequentamos nos fornecem um novo tipo de bolha, dentro da qual consumimos informações” (Johnson, 2012, p. 84). O excesso de informação caracterizada pelo autor como obesidade de informação também foi caracterizado pela Organi-

zação Mundial de Saúde (OMS) como um fenômeno de transcende a pandemia - a infodemia, porque leva uma parte considerável da população a uma dissonância cognitiva caracterizada pelo volume exponencial de conteúdo disponível na rede mundial de computadores sobre a pandemia. O termo infodemia, de acordo com a OMS passou a designar o excesso de informação, precisa ou não, que torna difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa (OMS). Uma evidência a grande proliferação de informação em rede foi registrada, em março de 2020 quando foi declarada oficialmente a pandemia do novo coronavírus pela OMS, foi possível capturar 361 milhões de vídeos, 19.200 artigos e 550 milhões de tuítes com os termos coronavírus, covid19, covid-19 ou covid_19. (OPAS)

Como parte da fundamentação teórica que compõe essa pesquisa, foram identificados durante o estado da arte 12 publicações que se referiam às palavras buscadas. Sendo que, 8 delas foram referentes à Literacia de Mídia, 3 publicações sobre Literacia Digital, 1 dissertação de Mestrado sobre Literacia de Rádio.

Dentre os trabalhos identificados definições diversas, como a de Pinto (2019), que propõe o estudo sobre literacia digital e possibilidades de aplicabilidade em contextos formativos de professores. De acordo com a autora, Literacia não é uma palavra geralmente utilizada no Brasil, pois “o termo letramento é mais comumente usado e refere-se aos usos sociais e culturais da leitura e da escrita, numa perspectiva considerada mais abrangente e complexa do que o processo de decodificar o código linguístico” (Pinto, 2019, p. 26). O letramento digital está relacionado não apenas à decodificação de mensagens, mas também está conectado à capacidade de cada um de reproduzir certos dados e mensagens no âmbito digital e fazer conexões. “No contexto mais recente, surgiu o termo letramento digital para referir-se às competências na utilização do computador e da internet em situações cotidianas” (Pinto, 2019, p. 54). Em uma tentativa de diferenciar Letramento digital e Alfabetização midiática-informacional (AMI), onde o primeiro visava políticas públicas de inclusão digital com base na tecnologia, enquanto a segunda, se refere à habilidade de acessar a mídia [nova e antiga] e outras fontes de informação para compreender e avaliar seus conteúdos e suas funções, bem como usá-las de maneira crítica para criar comunicações em uma variedade de contextos, incluindo ensino e aprendizagem, autoexpressão, criatividade e participação cívica (Grizzle, Alton *et al* , 2016).

O que se pode conceber sobre o termo Literacia Digital, é que é empregado no sentido de caracterizar um conjunto de competências que vão além do mero acesso ao ambiente digital através da utilização de ferramentas tecnológicas, como o computador.

Já Versuti buscou compreender de que maneira a literacia midiática, inserida na educação dos jovens, pode contribuir para o exercício da cidadania. O trabalho partiu da premissa de que o mero acesso a mídias e informações não é suficiente, é necessário também adquirir habilidades para compreender e selecionar mídias, filtrar e interpretar conteúdos, utilizar as mídias para buscar informações e conhecimentos, criar conteúdos próprios e engajar de maneira eficaz na sociedade como cidadão. A literacia midiática desempenha um papel fundamental na promoção de uma cidadania mais informada, na construção de uma sociedade mais inclusiva e na capacitação das pessoas para lidar com o complexo ecossistema midiático contemporâneo. Isso não apenas beneficia os indivíduos, mas também contribui para a manutenção da democracia e da sociedade em geral. Para Versuti (2021) literacia midiática é uma resposta diante de uma sociedade saturada de mídia e de uma democracia sob ameaça de desinformação, discursos populistas e da falta de uma educação midiática que possa guiar e capacitar os cidadãos.

Em outro estudo aplicado na literacia midiática, Valle (2019) analisa a página do Facebook “Caneta Desmanipuladora”, que atua nesse imbricamento entre a cultura participativa – na vigilância e crítica à imprensa – e o novo ecossistema jornalístico. O estudo aponta que, com a adoção das tecnologias digitais em modo crescente, o conceito de *media literacy* (termo original em inglês usado em documentos e estudos internacionais) – que inicialmente se limitava a competências relacionadas ao entendimento e conhecimento dos meios de comunicação – incorporou um novo elemento essencial, “a capacitação para a participação ativa na produção de mensagens comunicativas” (Valle, 2019, p.79).

No contexto onde a distinção entre letramento/alfabetização e literacias se misturam, Vieira(2008, p. 82) reconhece que a maioria das línguas não possui uma tradução direta para o termo inglês “literacy”, uma observação compartilhada “por um número considerável de intelectuais com estudos baseados na língua inglesa”.

Soares (2021) explora as competências demonstradas nas criações de *fanfics* e vídeos criados por fãs da série de TV *Supernatural* dos anos 2000, que foram compartilhados em ambientes digitais. O estudo aborda o surgimento do conceito de literacia transmídia. O autor apresenta um conceito de literacia ainda menos conhecido no ambiente acadêmico denominada literacia transmidiática. De acordo com ele, “um conjunto de habilidades, práticas, valores, sensibilidades e estratégias de aprendizagem e troca desenvolvidas e aplicadas no contexto da nova cultura participativa” (Soares, 2021, p. 8).

Já Martins (2008) propõe um modelo de literacia publicitária baseado na teoria semiótica de Peirce e nos princípios da literacia midiática exemplifica por meio de estudos de marcas brasileiras, com o objetivo de analisar como elas utilizam estratégias retóricas que flutuam entre debates morais e a promoção de produtos. Para o autor, a literacia não está ligada apenas ou exclusivamente ao grau de escolaridade dos cidadãos, mas sim na sua competência específica em utilizar a informação adquirida no cotidiano e em desenvolver um conhecimento ativo e crítico, através do qual poderá exercer de maneira mais criativa e crítica o seu papel na sociedade. O termo literacia midiática, “não está associado apenas com uma habilidade que uma pessoa possui ou pelo fato de ter contato diário com as mídias, ele está vinculado às múltiplas competências ligadas às novas tecnologias da informação” (Martins, 2008, p. 60). Essa proposta revela que a literacia midiática engloba uma variedade de habilidades relacionadas às tecnologias de informação, indo além do simples consumo de mídia e abrangendo a capacidade de compreender, analisar e criar conteúdo digital de forma crítica.

Oliveira (2021) conduziu uma análise do uso e das interações envolvendo estudantes, professores e gestores em escolas municipais. Os resultados revelam que a utilização da rádio desempenhou um papel fundamental na promoção da aprendizagem, facilitando a interação e o diálogo entre professores e estudantes. A pesquisa ressaltou o enorme potencial da rádio como um recurso educacional e sua capacidade de promover resultados positivos no aprendizado dos estudantes e no ensino do conhecimento científico. O autor apresenta o conceito de letramento digital como o “estado ou condição que adquirem aqueles que se apropriam da nova tecnologia digital e praticam a leitura e a escrita na tela, em contraste com aqueles que praticam a leitura e a escrita em papel” (Oliveira, 2021, p. 151 *apud* Soares 2002).

A pesquisa de Neves (2021) teve como principal objetivo a análise da literacia digital, compreendida como a capacidade de usar e se apropriar das tecnologias digitais de informação e comunicação, no contexto das práticas pedagógicas dos professores de língua portuguesa do

ensino médio. A autora aponta diferença entre literacia e letramento, “o letramento é um processo de ação sobre as letras e a literacia é a capacidade de analisar, compreender, interpretar as informações e conhecimentos, ela também propõe desenvolver práticas que possam transmitir e compartilhar esses conhecimentos” (Neves, 2021, p. 34). Enquanto o letramento se concentra nas habilidades básicas de ler e escrever, a literacia vai além, enfatizando a capacidade crítica de compreender, interpretar e compartilhar o conhecimento, tornando-a uma habilidade fundamental em uma sociedade cada vez mais centrada na informação e na comunicação.

A pesquisa de Semicek (2021) investigou como os indivíduos percebem a influência do *Facebook* em suas interações. Usando a Teoria do Ator-Rede para revisitar conceitos de mediação e a Literacia midiática-informacional como um conjunto de habilidades relacionadas a processos de comunicação, o estudo busca compreender como os membros desse grupo refletem sobre a manifestação desses conceitos em seu ambiente virtual, considerando também os aspectos identitários que sustentam a existência da comunidade. O autor ressalta em sua pesquisa sobre o conceito de literacia que, não se trata, porém, de uma articulação utilitarista, mas sim do aspecto interativo, no qual o indivíduo possui graus de domínio a respeito de ambiente de comunicação. Trata-se, portanto, de como o sujeito estabelece uma conexão com as tecnologias por meio da informação. Para o autor é um processo que transcende a mera utilização técnica e incorpora a capacidade de navegar e dar sentido ao vasto oceano de informações que a sociedade contemporânea oferece.

A pesquisa de Cunha (2020) se propõe a examinar como as competências midiáticas se expressam em jovens universitários com idades entre 18 e 25 anos, quer sejam eles participantes ou não de conteúdos jornalísticos. O estudo explora o conceito de letramento midiático e o desenvolvimento de competências como meio para que os indivíduos se tornem mais ativos e engajados em conteúdos jornalísticos. O autor propõe um conceito sobre mídia educação: “diz respeito à formação de um usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de comunicação e informação e de todas as mídias [...] implica a adoção de uma postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções e para produzir mídias também” (Cunha, 2020, p. 28-29).

Diante de tantas nomenclaturas para tratar da temática que envolve as habilidades para lidar com mídia e para complementar essa reflexão se faz necessário pensar também sobre o contexto de midiatização que a atual sociedade está imersa. Para poder entender a diversidade na perspectiva de Hjarvard (2014, p. 31), “não é a midiatização o único conceito que nos permite reconhecer as interdependências entre os meios de comunicação, a sociedade e a cultura”. Sendo que as três esferas podem se influenciar porque para o autor o conceito de midiatização pode ser mais ou menos pronunciado. “É utilizado para caracterizar uma condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais”. Também apontam para uma série de aspectos que o autor denomina “centrais da interação entre os meios de comunicação e a sociedade, os quais também fazem parte da definição de midiatização” (Hjarvard, 2014, p. 64), proposta por ele.

Além da midiatização, o próprio ecossistema midiático em que convivemos na contemporaneidade se torna um ambiente propício para a desregulamentação da mídia e a quebra de barreiras que antes não existiam. De acordo com Renó (2023), “o ecossistema midiático con-

temporâneo transformou tudo. Temos novas linguagens novas estruturas, novos atores e novos resultados”⁷ E com isso pode-se questionar as novas mídias e plataformas e a dicotomia entre o interesse público e o privado.

As práticas sociais comunicativas dos jovens

A pesquisa de campo contou com uma amostra de 48 estudantes do terceiro ano do Ensino Médio da Escola Estadual Desembargador Floriano Cavalcanti, por meio de uma oficina para leitura crítica do Rádio, da Televisão, do Jornal Impresso e da Internet (blogs, sites, redes sociais digitais). Essa mostra totaliza todos os estudantes da referida escola que compareceram as aulas na data da aplicação do questionário. Apesar da amostra ser localizada e pontual, de acordo com recursos disponíveis na instituição, corroborou com a pesquisa realizada em 2023 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em parceria com a Unesco, mostrando que praticamente todas as crianças e jovens de nove a 17 anos no Brasil acessam a internet, mas 43% não sabem checar se uma informação está correta.⁸

Foram elaboradas algumas dinâmicas sobre desinformação e *fake news*, com a apresentação de alguns conceitos para que os estudantes pudessem refletir sobre as suas posturas diante da obtenção e distribuição de informação pela internet. Também foi apresentado um quadro com os sete tipos de desinformação propostas pela Unesco (1-conexão falsa; 2-contexto falso; 3-contexto manipulado; 4-sátira ou paródia; 5-conteúdo enganoso; 6-conteúdo impostor e 7-conteúdo fabricado).

Durante essa dinâmica e conversa sobre a desinformação foi passado o QR code para um questionário a ser respondido pelos estudantes. Na introdução já apresentamos alguns dados básicos obtidos com o questionário ao descrever a metodologia. Agora, analisaremos os demais dados na busca de resposta para a problemática dessa pesquisa. Questionou-se sobre o uso de eletrônicos como TV, Celular, *Tablet*, *Notebook*, computador etc., sendo que o celular é o equipamento que aparece em maior quantidade, com média entre dois e seis aparelhos por residência.

Um questionamento buscou-se investigar sobre o consumo de telejornalismo na residência, sendo que 47,9% revelaram assistir diariamente, 22,9% raramente e 16,7% não assiste. Esse dado revela o cenário de midiaticização atual onde a televisão vem perdendo a hegemonia diante das novas gerações, que buscam novas formas para se informar. Aos que revelaram não assistir telejornal foi questionado o que preferem para se informar, onde aparece com 47,4% as redes sociais digitais, com 28,9% o *YouTube*, TV a cabo 7,9% e o serviços de *streaming* (*Netflix*, HBO Max, Disney+, Amazon *Prime* etc.) com 71,1%. Esse dado mostra uma mudança de hábito das novas gerações, além das mídias tradicionais como a televisão. Na realidade são novas formas de ver televisão além da tradicional, com programação em fluxo para uma televisão sob demanda, onde o espectador escolhe o que e quando assistir.

7 RENÓ, Denis Porto. A **nova Ecologia dos meios**. Palestra proferida no Programa de Pós-graduação em estudos da Mídia da UFRN, Natal, 2023.

8 Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/05/03/pesquisa-revela-que-43percent-dos-jovens-nao-sabem-quecar-se-uma-informacao-da-internet-e-falsa.ghtml>

Ao questionar sobre a possibilidade de conhecer alguém que se informa por meio de jornal impresso, 85,1% dos estudantes revelaram que não conhecem e apenas 14,9% que sim. E mesmo os que responderam que sim informaram ser alguém da família como avó, pai, padrasto e vizinhos. Revelando que o jovem e o meio em que ele convive está totalmente digital, não havendo espaço para notícias impressas. Uma possibilidade é que esse jovem acesse portais de jornais impressos nas redes sociais digitais.

Já quando o assunto é rede social digital todos revelaram utilizar mais de uma, conforme o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Porcentagem das Redes Sociais Digitais usadas

Rede	%
WhatsApp	97,9%
YouTube	91,7%,
Instagram	89,6%
TikTok	62,5%
Facebook	39,6%
Twitter	33,3%
Kwai	16,7%
Telegram	2,1%
Discord	2,1%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados obtidos na pesquisa

O quadro 2 revela que as práticas sociais comunicativas dos jovens se constituem de hábitos mais voltados para as redes sociais digitais, que é uma comunicação com característica de mobilidade, a partir de três variáveis, onde a primeira é a convergência, onde, algumas das ideias comuns expressas por esse termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência (Jenkins, 2009).

A segunda passa pela necessidade de interação, por meio da interatividade que revela, potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia) para responder ao feedback do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade (que é, quase sempre, pré-estruturada ou pelo menos possibilitada pelo designer) se contrapõe aos fatores sociais e culturais determinantes da participação (que é mais ilimitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor). E por fim a participação para fechar essa tríade está a participação, que se traduz em "formas de engajamento do público moldadas pelos protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si." (Jenkins, 2009, p. 284).

Quando questionados sobre a forma de acesso as redes, a maioria (98,3%) revelou utilizar o *wifi* da própria residência. Já quanto ao tempo de utilização das redes, a maioria (43,8%) não sabe quanto tempo passa navegando nas redes e 20,8% declarou ficar de três a cinco horas, 14,6% de seis a oito horas e outros 14,6% de uma a duas horas por dia.

Diante desse cenário de consumo midiático, a pesquisa também investigou sobre a possibilidade de já terem recebido alguma notícia falsa ou de caráter duvidoso, sendo que 97,9% responderam que sim. Ou seja, existe uma conscientização sobre os perigos da desinformação. Dentre os que responderam sim questionou-se na sequência de qual plataforma recebeu a desinformação, conforme o quadro 3 abaixo.

Quadro 3 – Redes sociais que receberam desinformação

%	Rede Social Digital
70,2%	Instagram
53,2%	WhatsApp
29,8%	TikTok
29,8%	YouTube
19,1%	Facebook
14,9%	Twitter
12,8%	Kwai

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Uma última questão buscou investigar qual foi a atitude que os estudantes tiveram diante do fato de receber uma desinformação, sendo que 91,5% informaram que ignoraram, ou seja não fizeram nada para comprovar ou não. E outros 8,5% revelaram que compartilharam uma desinformação. Ainda para os que compartilharam uma informação suspeita de desinformação foi questionado se pensou em verificar a veracidade das informações e para 52,6% a resposta foi não, outros 38,6% questionaram a fonte que enviou e apenas 10,5% admitiu ter pesquisado na internet. Ao final todos os estudantes opinaram positivamente sobre a divulgação de desinformação ser prejudicial às pessoas e causar danos. Revelando desta forma que já existe uma conscientização sobre os malefícios que a desinformação pode causar à sociedade.

Considerações finais

Ao encerrar essa fase da pesquisa foi possível considerar que o jovem estudante do ensino médio se informa, preferencialmente, pelas redes sociais digitais, por estar inserido em um novo ecossistema midiático alavancado pelo processo de midiatização da sociedade contemporânea, que se mostra como um processo cultural irreversível no atual estágio, pois tudo está digitalizado na atualidade. Outro dado importante a ser levado em consideração para essa consideração é o ecossistema midiático de informação contemporâneo, onde, de acordo com Strate, Braga e Levinson (2019) os meios de comunicação afetam a percepção a compreensão, os sentimentos e os valores humanos. Já quanto ao combate à desinformação não foi possível identificar uma prática efetiva e rigorosa dos estudantes para um combate mais efetivo de informações falsas. Existe uma conscientização, mas isso não resulta em uma postura mais crítica e efetiva contra a desinformação.

Nesse contexto, a busca efetiva de fundamentos de novas práticas sociais para efetivamente combater a desinformação passa por uma diversidade conceitual que vai desde literacia digital, literacia midiática, literacia transmidiática, literacia publicitária, letramento digital, letramento midiático, literacia midiática-informacional, entre outros. Sendo que efetivamente cada proposta se detém em um foco específico do processo de preparação para o convívio midiático na sociedade, onde a proposta de mídia educação pode de certa forma abarcar todas as demandas e necessidades que são necessárias para o desenvolvimento de novas práticas sociais e da conscientização dos estudantes sobre como se informar. Levando também em consideração da proposta de Johnson (2012) para uma dieta da informação, por meio da seleção de conteúdos midiáticos a serem consumidos.

Confirmando a hipótese inicial de que a popularização da desinformação ultrapassa a barreira da mídia (tradicional) e se amplia no contexto das redes sociais digitais e outras formas de comunicação digital que podem ser consideradas como mídia, deixando o ser humano em bolhas específicas, dentro do contexto informativo, que têm um papel importante para a ampliação e disseminação da desinformação. O jovem estudante no RN trocou os meios tradicionais como jornal e televisão pelas redes sociais digitais que quase 50% da preferência.

Referências

CUNHA, Matheus Cestari. **Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações**: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do abc paulista. 2020. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 384 p.EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2020. Tradução de: Arnaldo Bloch.FANTIN, Monica. Mídia-educacão: aspectos históricos e teórico-metodológicos. **Olhar de Professor**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 27-40, 21 jul. 2011. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.5212/olharprofr.v14i1.0002>.

FERRARI, Pollyana. **Como Sair das Bolhas**. São Paulo: Educ/Fortaleza, 2018.

G1. **Pesquisa revela que 43% dos jovens não sabem checar se uma informação da internet é falsa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/05/03/pesquisa-revela-que-43percent-dos-jovens-nao-sabem-checar-se-uma-informacao-da-internet-e-falsa.ghtml>. Acesso em 20 de jan. 2024.

GRIZZLE, Alton *et al* (ed.). **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: Unesco, Cetic.Br, 2016.

HJARVARD, Stig. Mediatization: theorising the media as agents of social and cultural change. **Matrizes**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 53, 13 jun. 2012. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.HJARVARD, Stig. Mediatization: conceptualizing cultural and social change. **Matrizes**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 21, 24 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.HOJE, Jornal. **Pesquisa revela que 43% dos jovens não sabem checar se uma informação da internet é falsa**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/05/03/pesquisa-revela-que-43percent-dos-jovens-nao-sabem-checar-se-uma-informacao-da-internet-e-falsa.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2024.

IMPrensa, Redação Portal. **Pesquisa de universidade americana mostra que jovem não sabe reconhecer notícia falsa**. 2016. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/noticias/internacional/78711/pesquisa+de+universidade+americana+mostra+que+jovem+nao+sabe+reconhecer+noticia+falsa>. Acesso em: 20 abr. 2024.IRETON, Cherilyn;

POSETTI, Julie (ed.). **Journalism, fake news & disinformation**: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Series In Journalism Education, 2018. 128 p. JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015. JOHNSON, A. Clay. **A Dieta da Informação**. São Paulo: Novatec, 2012.

MARTINS, Thiago Garcia. **Literacia publicitária**: análise semiótica de campanhas politicamente (in)corretas na publicidade brasileira. 2021. 240 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021. NEVES, Caroline Vieira. **Literacia digital dos professores de português do ensino médio**. 2021. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná Pato Branco, Pato Branco, 2021.

OLIVEIRA, Feyth Jaques de. **A mídia rádio como possibilidade de interação entre estudantes, professores e gestores em três escolas municipais de Campo Grande - MS**: uma alternativa tecnológica para o ensino de ciências. 2021. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ensino de Ciências e Matemática, Universidade Anhanguera-Uniderp, Campo Grande, 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Organização Mundial da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. 2020. 5 p. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024. PINTO, Joane Vilela. **Um estudo sobre literacia digital e possibilidades de aplicabilidade em contextos formativos de professores**. 2019. 264 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ensino em Linguagens e Tecnologias, Centro de Educação Letras e Saúde, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2019.

RAMONET, Ignácio. **A Explosão Do Jornalismo?**: das mídias de massa à massa das mídias. Maringá: Publisher Editora, 2012.

RENÓ, Denis Porto. **A nova Ecologia dos meios**. Palestra proferida no Programa de Pós-graduação em estudos da Mídia da UFRN, Natal, 2023. SEMICEK, Paulo Henrique. **Literacia midiático-informacional**: o grupo de facebook como comunidade virtual e fonte de informação. 2020. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. SOARES, Matheus Pereira. **Literacia transmídia na produção dos fãs sobre o universo ficcional de Supernatural**. 2021. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021.

UNESCO. **Fight Fake News**. 2018. Disponível em: <https://en.unesco.org/fightfakenews>. Acesso em 25 abr. 2024. VIEIRA, Sofia Lerche. **Educação básica**: política e gestão da escola. Fortaleza: Liber Livro. Coleção Formar, 2008. VALLE, Michelle Oliveira. **Literacia midiática no Facebook**: uma análise da página caneta desmanipuladora. 2019. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. VERSUTI, Christiane Delmondes. **Literacia midiática no ensino de jovens e contribuições para participação cidadã**: experiência intercultural entre Brasil e Portugal. 2021. 287 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2021.

VIEIRA, Sofia Lerche. **Educação básica**: política e gestão da escola. Fortaleza: Liber Livro, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.