

Apontamentos para um estudo do papel das novas mídias esportivas no processo de constituição e venda das sociedades anônimas do futebol no Brasil¹

Irlan Simões Santos²
Jonathan Ferreira³
Vinicius Borges Alvim⁴
Victor Formagini⁵

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
Universidade Estadual Paulista – UNESP – Rio Claro
Universidade Estadual de Campinas – Unicamp

Resumo

A indústria do futebol brasileiro vem passando por grandes transformações estruturais com a chegada das sociedades anônimas do futebol (SAFs), novo tipo jurídico empresarial criado exclusivamente para clubes esportivos. Este trabalho oferece apontamentos para pesquisas dedicadas ao complexo processo de constituição e venda dessas novas empresas, que é marcado por embates políticos e disputas de ideias. O enfoque é dado ao papel das “novas mídias esportivas”, as plataformas de produção de conteúdo segmentado que, embora não operem na mesma lógica do jornalismo profissional, passaram a ocupar o espaço da mídia tradicional na produção de sentidos acerca do futebol. Discute-se como esses produtores de conteúdo, posicionados como “torcedores”, atingem de forma mais eficiente o público e possuíram influência dentro da formação das SAFs.

Palavra-chave: mídia; futebol; clubes; SAF; influenciadores.

Para este trabalho, propomos um conjunto de apontamentos acerca da formação de um novo cenário em relação à composição das mídias esportivas. Com o desenvolvimento das redes sociais e das plataformas de vídeo, que deslocaram o lugar consolidado da imprensa tradicional, buscamos analisar como o surgimento de canais segmentados - aqui chamados de “novas mídias esportivas” - acaba por modificar a relação entre torcedores e os clubes de futebol que seguem.

¹ Trabalho apresentado no GP 05 Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação 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.

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: viniciusalvim@hotmail.com

⁵ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp. E-mail: formagini.victor@gmail.com.

Considerando o contexto de histórico de transformações impulsionado pelas Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs), novo formato jurídico empresarial criado pela Lei nº 14.193/2021, buscamos observar os impactos dessas “novas mídias esportivas”, uma vez que estão configuradas a partir de outros elementos, inclusive quando da posição do emissor como “torcedor”.

Partindo de uma perspectiva que aponta para o papel das mídias esportivas como fator determinante no debate sobre a “empresarização” do futebol brasileiro, no qual se formam consensos e uma agenda positiva em torno dessa transformação, destacamos a importância desses influenciadores que, ao produzirem exclusivamente conteúdos sobre um determinado clube, se tornam sujeitos relevantes na adesão ao modelo empresarial, tomando como dado fundamental a massiva votação nas assembleias de sócios dos clubes que constituíram SAFs.

Se, por um lado, essas “novas mídias esportivas” podem aproximar os torcedores de seus clubes, proporcionando uma relação mais direta e um acompanhamento dedicado, a forma com que essa cobertura é realizada levanta questionamentos. Postos em uma dinâmica ditada pela lógica dos algoritmos e pela disputa com outros diversos canais segmentados pela atenção dos torcedores, os representantes destas novas formas de comunicação produzem um tipo de conteúdo que borra os preceitos do jornalismo tradicional, muitas vezes se aproximando mais da produção de entretenimento do que notícias. Não é raro o uso de títulos sensacionalistas, posturas exageradas e a reprodução de informações que carecem de maior apuração e compromisso com a realidade.

Para além do personalismo característico dessas novas mídias e do formato mais apelativo e passional, também se observa como o conteúdo via de regra é condicionado por outras formas de relações políticas e comerciais estabelecidas entre as diretorias dos clubes e os respectivos produtores de conteúdo.

Nesse sentido, é de se considerar que, imersos na busca por engajamento, os indivíduos das novas mídias tradicionais possam estar mais sujeitos a uma relação de maior dependência, contaminada pelos interesses dos produtores das SAFs, agindo eles mesmos como reprodutores de um discurso que possui bases ideológicas calcadas no avanço da mercadorização do futebol (Simões Santos, 2020) ou a partir da cessão de um espaço, para que os envolvidos na promoção das SAFs discurssem em benefício próprio, com pouco, ou nenhum, questionamento e contraponto.

Desse modo, o trabalho aponta a importância da investigação científica acerca dos processos políticos de constituição e venda das SAFs, considerando as particularidades de cada clube. Sugere-se o uso de ferramentas investigativas como a análise de discurso enquanto 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 (Pádua, 2002).

Referências

PÁDUA, E. de. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico-metodológicas. Revista de Educação, Campinas, n. 13, p. 21-30, nov. 2002.

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

SANTOS SIMÕES, Irlan (Org.). Clube Empresa: abordagens críticas globais às sociedades anônimas no futebol. Rio de Janeiro: Corner, 2020, p. 152-161.

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.