

A relação entre as teorias da comunicação de Lazarsfeld e Lippmann e o jornalismo esportivo identificado¹

Laura Deimling²

Leticia Begotto Buratti³

Marlon Santa Maria Dias⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

RESUMO

O trabalho busca relacionar teorias de Walter Lippmann e Paul Lazarsfeld com o jornalismo esportivo identificado. Analisa-se a atuação de Fabiano Baldasso e Farid Germano, jornalistas gaúchos vinculados a Internacional e Grêmio, respectivamente. Estes profissionais, ao produzirem conteúdos direcionados a torcidas, atuam como líderes de opinião, organizando discursos e reações em torno do time. Ao mesmo tempo, por sua performance, reforçam estereótipos sobre o que é ser um torcedor apaixonado.

PALAVRAS-CHAVE: Influência; Futebol; Jornalismo identificado; Estereótipos; Comunicação.

Nos últimos anos, tornou-se mais comum que jornalistas esportivos falem abertamente para qual time torcem – o que tem sido chamado de jornalismo esportivo identificado (Ott, 2021), que nomeia não apenas o fenômeno em si, mas também um novo formato de programas esportivos comandados por jornalistas identificados. Durante muito tempo, o formato não era bem visto entre profissionais e torcedores, que julgavam incorreto um jornalista preferir um lado e ainda assim atuar na cobertura futebolística. Tal pressuposto se atrela à pretensa objetividade e imparcialidade, valores basilares para o jornalismo moderno (Guerra, 2003).

Com o desenvolvimento da comunicação digital, hoje sobretudo através de plataformas como YouTube, Instagram e, mais recentemente, Tik Tok, a quantidade de profissionais que atuam como comunicadores em torno de seus clubes teve um aumento significativo. No futebol gaúcho, os jornalistas esportivos têm presença ainda mais marcante. Os torcedores, principalmente de Internacional e Grêmio, costumam acompanhar diariamente os programas esportivos e, agora, os conteúdos produzidos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação 5º. semestre de Jornalismo da Unochapecó-SC, e-mail: deimlinglaura@unochapeco.edu.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre de Jornalismo da Unochapecó-SC, e-mail: buratti.leticia@unochapeco.edu.br

⁴ Professor do Curso de Jornalismo da Unochapecó-SC, e-mail: marlondias@unochapeco.edu.br

pelos jornalistas identificados também ganharam espaço. A rivalidade Gre-Nal também é motivo desse interesse maior pelo estilo, já que os torcedores gostam de acompanhar não só as fases vividas pelo seu time, mas também as do rival, especialmente quando este passa por situações difíceis. Os torcedores gaúchos puderam acompanhar de perto a revelação dos times de muitos profissionais da imprensa.

O jornalista gaúcho Fabiano Baldasso foi um dos primeiros a entrar para o ramo. A revelação aconteceu em 2016, quando atuava no programa de rádio Bola nas Costas da Rede Atlântida. Ele revelou torcer para o Sport Club Internacional e, hoje em dia, atua com o jornalismo totalmente voltado ao clube. Baldasso é formado em Jornalismo pela Unisinos e tem passagens pela Bandeirantes, Grupo RBS e pela comunicação do Internacional. Atualmente, ele trabalha com o próprio canal no YouTube, que leva o seu nome, onde realiza transmissões dos jogos do colorado e publica vídeos sobre os acontecimentos do clube. Além de ser comentarista no canal Debate Raiz, que transmite diariamente um programa, com o mesmo nome, sobre a dupla Gre-Nal.

Outro gaúcho conhecido no ramo é Farid Germano Filho, que se identifica como torcedor do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Formado pela PUC-RS, tem passagens pela Bandeirantes, Record, Rádio Gaúcha, Rádio GreNal, Grupo RBS, entre outros. Atualmente, mantém um canal próprio no YouTube, intitulado com o seu nome, que trabalha com transmissões de jogos e vídeos ligados ao tricolor gaúcho. O jornalista atua na profissão há mais de 35 anos e é conhecido entre a torcida gremista.

Em comparação, no presente momento, o canal do Baldasso tem 491 mil inscritos, enquanto o do Farid tem 251 mil. Fato curioso é que ambos são conhecidos pelas duas torcidas: os torcedores costumam usar das chamadas “pérolas” de cada um para formularem piadas e memes na internet. Trechos das transmissões ao vivo, sejam as diárias ou as de jogos, são publicados nas redes sociais por páginas de humor ligadas à dupla Gre-Nal. Além do caráter humorístico, as produções levam a questionamentos sobre a real função desses jornalistas e a qualidade do conteúdo apresentado.

Este trabalho surgiu com o intuito de, a partir de estudos clássicos da Comunicação, pensar fenômenos midiáticos contemporâneos. Por isso, baseia-se nos argumentos desenvolvidos por Paul Lazarsfeld, sobre a formação da opinião pública, e Walter Lippmann, sobre estereótipos. As ideias a serem utilizadas foram formuladas pelos autores nas décadas de 1920 e 1940, respectivamente, e o objetivo do presente

trabalho é relacioná-las com o jornalismo atual, especificamente na área do jornalismo esportivo identificado. A pesquisa é exploratória e qualitativa. Foram analisadas as descrições dos perfis no Instagram e dos canais do YouTube de Fabiano Baldasso e Farid Germano, a fim de entender como eles se apresentam perante o público. O foco principal da análise, além das descrições, foram os canais do YouTube, com a observação dos posicionamentos e atitudes profissionais de ambos. Devido à vasta quantidade de vídeos disponíveis, as observações foram restritas a uma transmissão esportiva, a do Gre-Nal de nº 447, que aconteceu em 19/04/2025 e terminou empatado com um gol para cada lado. Os dois canais trabalharam como transmissores da partida, com narração, informações e comentários. A atividade é desenvolvida com o suporte de outros profissionais especializados, mas o foco da pesquisa é apenas Baldasso e Farid.

O conteúdo de muitos jornalistas identificados atinge diretamente as torcidas dos respectivos times de futebol. É a partir do que é exposto por estes profissionais que os torcedores que os acompanham costumam formular as opiniões e se informar sobre os acontecimentos ligados aos times de futebol. Ott (2021, p.74) define que os espectadores desse estilo de conteúdo buscam, cada vez mais, a personalização, de modo que as transmissões produzidas pelos jornalistas identificados soem como um contato entre torcedores. Além disso, também ressalta a interatividade como característica fundamental para a efetivação desse contato e do estilo de produção.

O formato como Baldasso e Farid se posicionam condiz com isso: ambos atuam em um estilo que busca reduzir o distanciamento entre o jornalista e o torcedor. Torcer para o mesmo time gera identificação e, como consequência, confiança e interesse do público. O YouTube também é fundamental para esta proximidade, ele aparece como oportunidade para que os apaixonados por futebol possam dialogar, com uma experiência diferente – e, em partes, parecida – com o que é visto na TV. A diferença é que pela plataforma digital, a interação em tempo real é permitida. Neste espaço se cria uma comunidade de fãs do mundo esportivo de forma on-line. Estes fatos comprovam a capacidade deste estilo de jornalismo de influenciar na opinião dos torcedores, porque eles criam confiança nos profissionais, não só pela proximidade e pela função de comunicador exercida, mas também porque sabem da trajetória profissional dos jornalistas, que assim como os casos aqui analisados, tem passagens por meios de comunicação reconhecidos.

Ao analisarmos os posicionamentos de Baldasso e Farid nas redes sociais e, principalmente no YouTube, é possível observar que eles se tornam influenciadores digitais, pois não publicam somente vídeos informativos, eles incluem suas opiniões.

O termo [influenciador] se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva; Tessarolo, 2016, p. 5).

O sociólogo americano Paul Lazarsfeld propôs, em 1944, juntamente com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, no livro *The People's Choice*, que a comunicação funciona em um fluxo de duas etapas (*two-step flow of communication*). Esta ideia propõe que a comunicação não acontece de forma direta entre os meios e o receptor, mas que o fluxo da informação passa por um estágio antes de chegar ao público. Primeiro, ela sai da imprensa e vai até às pessoas denominadas de líderes de opinião. Os líderes de opinião podem ser associados, hoje em dia, aos influenciadores, porque são pessoas que comunicam sobre temas, com o objetivo de influenciar um público específico. De acordo com Lazarsfeld (1964 apud França; Simões, 2017), “admitiu-se então que o fluxo das comunicações seguia dois estágios: do rádio e imprensa aos líderes de opinião e destes aos membros menos ativos da população”.

A teoria proposta pelos autores se encaixa no contexto dos jornalistas da dupla Gre-Nal porque, como citado, eles podem ser classificados como influenciadores. Baldasso e Farid recebem informações (da imprensa ou assessorias) e, através de seus canais, repassam aos torcedores – não simplesmente transmitindo a informação, mas carregando-a de significados a partir de seus comentários e pontos de vista.

O clássico Gre-Nal é uma excelente oportunidade para a análise e comparação dos posicionamentos de Baldasso e Farid. Nesta ocasião, os dois transmitem a mesma partida, embora suas elaborações discursivas construam acontecimentos diversos, porque partem de perspectivas diferentes (sobre lances polêmicos, por exemplo). Um desses casos acontece em torno da não marcação de um pênalti para o Grêmio.

De um lado, Farid permanece indignado com a atitude do juiz e da arbitragem de vídeo. “Tá de brincadeira, vai roubar do Grêmio aqui não”, ele grita, após a não marcação da penalidade. Ele ainda defende que o lance era de “pênalti claro”. Do outro

lado, Baldasso concorda com a decisão dos árbitros e argumenta: “Não foi nada, o Kannemann está enchendo o saco pedindo pênalti no lance anterior, foi na bola o jogador do Inter”. Desse modo, observam-se dois fatores: a defesa de cada um para o lado que torce e a forma como atuam na influência na opinião dos torcedores.

Percebe-se que a defesa exposta por cada um dos jornalistas busca o que era melhor para o time que torcem, mas também a capacidade de conformar uma opinião no um torcedor. Da mesma forma que os jornalistas contrariam-se, as torcidas também dividiram opiniões ao comentarem sobre a partida na internet. Uma semana depois do jogo, as transmissões somam altos números de visualizações: a de Farid tem 310 mil; a de Baldasso, 612 mil. Ao todo, são quase um milhão de reproduções, que evidenciam o alcance dos influenciadores e, consequentemente, das opiniões expostas por eles.

Ao comentar o jogo em tempo real, de modo posicionado, Baldasso e Farid atuam diferentemente do que ocorre em uma transmissão padrão pela TV, como eles próprios faziam antigamente. Tal posicionamento permite uma conexão com a torcida, atuando enquanto esse intermediário fundamental entre o acontecimento midiático (jogo) e os receptores ordinários (torcedores), tal como afirmado por Martino (2018).

Ao compartilhar suas opiniões sobre o lance analisado, os líderes de opinião influenciam os telespectadores, sendo que os torcedores colorados tendem a concordar com Baldasso, e os gremistas, com Farid. Isso aponta para uma das conclusões da pesquisa de Lazarsfeld, sobre a tendência de as pessoas escolherem consumir produtos midiáticos que apresentam opiniões que reforçam suas crenças e seus pontos de vista.

Além de identificarmos, no meio futebolístico, Fabiano Baldasso e Farid Germano como “líderes de opinião”, é possível considerá-los como representações de estereótipos do torcedor fanático: com falas opinativas e desabafos irritados que revelam torpor e paixão. Walter Lippmann detalha estereótipos como forma distorcida ou caricatural da realidade, sem acontecer de forma planejada ou mal-intencionada.

Sobre a obra de Lippmann, Martino (2023, p. 148) destaca que “uma notícia ou informação não é capaz, por si só, de formar estereótipo”. A repetição de imagens e informações iguais ou semelhantes é que criam a representação do estereótipo, pois uma vez elaborada, a figura tende a ser relacionada como verdadeira por quem não tem acesso a outras informações, ou então, prefere acreditar naquela versão apresentada. Baldasso e Farid adquiriram um estereótipo de torcedor fanático e rebelde, irritado, que

quando há um lance duvidoso ou polêmico para o time, faz desabafos exagerados em relação à equipe adversária, ao próprio time e, principalmente, à comissão de arbitragem. Ao agirem assim, ofertam também uma forma de torcer que, vindo de um líder de opinião, pode também ser interpretada como a “adequada”.

Ao analisar o Instagram dos jornalistas, vemos uma diferença de posicionamento em relação ao lance citado anteriormente, e sobre o jogo em si. O influenciador gremista segue com suas falas e críticas ao árbitro da partida: “prejudicaram o Grêmio [...] a culpa é sua, seu Bráulio”, além de falar que o rival Internacional foi favorecido pela arbitragem. Em relação ao estereótipo, Farid continua com a mesma figura que é no YouTube: um influenciador que expressa com muita força seus sentimentos, com gritos e desabafos. Além disso, Farid tem um costume que demarca sua figura: repetir três vezes a mesma palavra ou frase quando está indignado.

Já Baldasso, no Instagram, se mostra um pouco mais contido em relação ao lance e ao jogo no geral. Em um vídeo publicado na rede social, ele faz uma análise do jogo e esquema do Internacional, de forma séria e sucinta, porém, quando chega no momento do possível pênalti ao rival, ele eleva o tom de voz e desabafa: “para mim não foi absolutamente nada, [...] não vou me estender sobre isso, deixa eles chorarem lá do outro lado”, trazendo à tona o clubismo de um torcedor fanático, mesmo que menos revoltado no Instagram do que no YouTube.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. **Curso básico de teorias da comunicação**. BH: Autêntica, 2017.

GUERRA, J. O nascimento do jornalismo moderno - Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. In: CONGRESSO INTERCOM, 26. Belo Horizonte. **Anais...**, São Paulo, 2003.

MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 1-12, set./dez. 2018.

MARTINO, L. M. S. Lendo Opinião Pública, de Walter Lippmann, em seu centenário: limites e derivações de um estudo inaugural sobre mídia. **Animus**, Santa Maria, v. 22, n. 50, 2023.

OTT, L. G. **Jornalismo esportivo identificado e futebol no YouTube**: um estudo de caso sobre os canais Vozes do Gigante e Fabiano Baldasso. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO INTERCOM, 34., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.