



## **Por onde anda a pesquisa sobre tvs de clubes: um estudo exploratório sobre a presença da mídia audiovisual esportiva como tema<sup>1</sup>**

Paula Leão Delgado, Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF<sup>2</sup>

### **INTRODUÇÃO**

No Brasil temos 160 milhões de torcedores de futebol (Sports Value, 2021), e exatamente pela presença desse esporte ser tão forte no país, o consumo de informações sobre futebol ultrapassou o campo do torcer e tornou-se um produto também de mídia.

Segundo a Global Web Index (2019), o formato audiovisual é o preferido daqueles que consomem informações esportivas. E a mídia digital mais utilizada pelos brasileiros é exatamente o YouTube, segundo pesquisa publicada pela We are Social (2021).

Atualmente, os 20 clubes da série A 2022 têm seus canais no Youtube, também denominados por TVs dos clubes. Entendendo estes canais como um novo espaço para a comunicação e relação direta entre torcedor e clube, esse artigo vai se debruçar sobre se e como a comunidade acadêmica tem estudado a relação clube/torcedor dentro desta nova proposta audiovisual.

### **O OLHAR SOBRE OS ESTUDOS RELACIONADOS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para compreender melhor o cenário acadêmico quanto ao tratamento do esporte e do fã dentro do campo da comunicação será feito um estudo exploratório a partir de uma análise documental dos trabalhos publicados nos últimos quatro anos (2018 a 2021) do Congresso

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao Encontro Regional Sudeste 2022 de Ensino de Jornalismo - GP Produção Científica

<sup>2</sup>Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; mestranda em Comunicação Social – Mídias e Processos Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora; e-mail: paula.delgado@estudante.ifjf.br



Nacional Intercom em três grupos de pesquisa: GP de Publicidade e Propaganda, GP de Estudo de Televisões e Televisualdiades, GP de Comunicação e Esporte.

O Intercom foi escolhido como base para a pesquisa dos documentos analisados, por este ser um evento que já está na sua 45ª edição ininterrupta e ser realizado anualmente e a escolha dos grupos de pesquisa tiveram base na presença do estudo da comunicação audiovisual e esporte no Youtube e aparição das palavras-chave pré-determinadas: marca, torcedor, torcida, fã, youtube.

Neste estudo será utilizada a Pesquisa Documental (PD), que se resume na busca de documentos originais “que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas” (SÁ-SILVA *apud* HELDER, 2006:1-2).

Para que seja possível fazer uma categorização mais assertiva para que o significado geral não se sobreponha à questão real (MAY *apud* J. Scott, 2004), também será utilizado como aporte a análise de conteúdo, a fim de reduzir essas distorções.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foram analisados 450 trabalhos, todos disponíveis na plataforma do Intercom. Destes, apenas 31 tinham as palavras-chave citadas anteriormente, sendo que nenhum dos trabalhos teve a presença de mais de uma palavra-chave selecionada, nem mesmo nos resumos.

A partir desses números podemos perceber que a comunicação dos clubes, a construção de suas marcas e o entendimento da relação clube e torcedor em suas plataformas oficiais de informação não estão sendo tratadas nas pesquisas acadêmicas mais recentes.

Vale ressaltar que a maioria dos estudos que apresentaram as palavras-chave escolhidas não compreendem o mesmo universo da pesquisa em questão, que é a TV dos clubes como um produto comunicacional voltado para reforço da marca e fidelização do seu torcedor.



Foi possível perceber que nos últimos quatro anos não houve nenhuma pesquisa no Congresso Intercom que falasse sobre a produção de conteúdo nas TVs dos clubes, canais oficiais dos clubes de futebol no YouTube.

Sendo o Youtube hoje a rede social mais utilizada no Brasil, o formato audiovisual o mais procurado por pessoas que consomem conteúdo esportivo e tendo um público apaixonado que ainda não tem as suas necessidades e desejos atendidos, abre-se espaço para um questionamento: por que a comunidade acadêmica ainda não debateu sobre este tema?

A partir destes resultados preliminares, coloca-se em questão a compreensão de como as TVs dos clubes, que são hospedadas no Youtube, uma plataforma que vem crescendo e modificando a sua forma de consumo e produção de conteúdo, e os torcedores estão sendo tratados pelas pesquisas e pelas ações práticas de produção nos próprios clubes.

## REFERÊNCIAS

DELGADO, Paula. **Tvs dos clubes no brasil: um olhar sobre a produção de informação audiovisual e sua linguagem.** Juiz de Fora, 2020.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital Pollyana Ferrari.** 2. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

GLOBALWEBINDEX. Disponível em <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf> . Acesso em 15/11/2022.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processo.** 3ª ed. Porto Alegre, Artmed, 2004

NETO, Rogério. **Propaganda Comparativa no Brasil: Um estudo exploratório.** Frutal, 2020.

Intercom <https://www.portalintercom.org.br/> . Disponível em 15/11/2022.

SÁ-SILVA, Jackson; ALMEIDA, Cristóvão, GUIDANI, Joel. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *In: Revista Brasileira de História & Ciências Sociais.* 2009

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e mashups: reinventando a internet.** Rio de Janeiro, Brasport, 2007.



SPORTS VALUE. Disponível em <https://www.sportsvalue.com.br/futebol-brasileiro-fatos-e-dados-2021/> Acesso em 15/11/2022.

WE ARE SOCIAL. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso em 15/11/2022.

**Palavras-chave:** Youtube; Jornalismo; Pesquisa Documental; TV dos clubes.