

FUTEBOL, IDENTIDADE E MÍDIA: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE ATLETAS NAS REDES SOCIAIS

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo analisar como as mídias esportivas, no âmbito digital, contribuem para a construção da identidade de sucesso em torno dos principais atletas de futebol no Brasil. Para realizar esse objetivo foi utilizada uma técnica de natureza qualitativa e interpretativa, voltada para o que ocorre na vida social, chamada de análise da narrativa, permitindo observar como o uso de noções de posicionamento e alinhamento são discursivamente construídos por narradores e personagens narrados. A seguinte pesquisa também irá utilizar elementos da fotoetnografia, a utilização de imagens para descrever determinadas situações, em alguns contextos, pode ser considerada mais profunda que por meio de palavras. Os principais resultados do estudo sugerem que as mídias esportivas possuem grande impacto na construção da identidade dos principais atletas de futebol, frente a sociedade. A utilização de estratégias narrativas qualificando a partida de futebol como espetáculo e a exaltação de alguns jogadores, são fundamentais para o fortalecimento da construção dessa imagem em torno deles.

Palavras-chave: Consumo, identidade, futebol, mídias digitais e marketing.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte que desde o seu surgimento no Brasil sempre atraiu interesse do povo brasileiro em diferentes estados. À medida que o seu investimento e desenvolvimento foram aumentando, o público começou a desenvolver fortes sentimentos com os clubes e, muitas vezes, pelos seus atletas. Aqueles que praticavam sua profissão com exímio começaram a possuir uma nova identidade, aos olhos do torcedor, tendo adjetivos atribuídos a eles, como: lendas, mitos e heróis.

Os jogadores de futebol, assim como os trabalhadores em geral, são profissionais contratados para desempenhar funções específicas em seus ambientes de trabalho. Porém, na visão de alguns jovens, os jogadores são figuras intocáveis e quase sempre bem-sucedidas, na qual eles podem se espelhar. Essa imersão em características de graus fantasiosos ou até mesmo fabulosos, quando atribuímos a algo ou alguém, é explicada por Campbell (1992), que mesmo fora de um romance literário, é possível aplicar tais conceitos na sociedade tradicional.

Dessa forma, é possível identificar que o uso de expressões fantasiosas ou de adjetivos superlativos para um atleta de futebol é exagerado em um primeiro momento, contudo não é possível mensurar o sentimento que um indivíduo apresenta sobre determinada pessoa. Essa dualidade acaba por tornar a discussão ampla e interessante de ser estudada. A disseminação da figura fantasiosa ou até mesmo heroica acaba por ser influenciada, principalmente, pelo marketing esportivo que envolve os grandes atletas.

O marketing passou por diversas reformulações ao longo do tempo. A partir da década de 1920, surgiu um novo enfoque: o marketing esportivo. Segundo Petrocchi (2018), um dos primeiros relatos a prática desse tipo de Marketing foi de uma empresa norte-americana Hillerich e Bradsby (H&B – atualmente conhecida como Slugger Museum e Factory), na qual criou uma estratégia de Marketing focada em esportes. Dessa forma, a medida em que os anos foram passando cada vez mais essa estratégia foi sendo utilizada para atrair novos públicos, assim como para manter o

público já presente, contribuindo cada vez mais com inserção dos grandes atletas de futebol na vida dos indivíduos.

O rótulo que grandes jogadores começaram a receber ao longo do tempo, foi cada vez mais se tornando algo comum no cotidiano dos torcedores, porém essa imagem foi sendo modificada com o passar do tempo. Jogadores que foram craques em suas épocas como: Zico, no Flamengo, Roberto Dinamite, no Vasco, Renato Gaúcho, no Grêmio, possuíam uma imagem de idolatria em seus clubes, vinculada principalmente devido às suas qualidades como atletas de futebol. Porém, assim como o esporte se desenvolve a identidade que um indivíduo atribui a um atleta pode se alterar com o tempo.

A identidade é moldada através de inúmeros fatores no âmbito social, um deles é a cultura. De acordo com Luís Mauro (2014), a cultura permite construir uma identidade para cada indivíduo, isto é, montar uma imagem de si para outras pessoas, ajudando na identificação dele na sociedade. Além disso, permite que seja possível realizar uma leitura dos membros da sociedade.

Com o avanço crescente da tecnologia, o mundo do futebol tem se tornado cada vez mais acessível para a maioria dos brasileiros, colaborando para que desde muito cedo ocorra um contato com o esporte e seus atletas. Campanhas de divulgação de produtos com a utilização da imagem dos grandes atletas, eventos esportivos em diversas plataformas, acesso a redes sociais dos atletas cada vez estão mais presentes no cotidiano do indivíduo. A recorrência desses fatores contribui para a construção de uma geração de jovens que, de certa forma, possuem uma imagem diferente desses profissionais, muitas vezes vinculada mais com o estilo de vida desses atletas do que propriamente a forma como desempenham sua profissão.

Sendo assim, o objetivo do presente artigo é analisar como mídias esportivas, no âmbito digital, contribuem para a construção da identidade do sucesso em torno dos principais atletas de futebol no Brasil. Busca-se, assim, compreender de que maneira as estratégias narrativas, os elementos visuais e textuais e o discurso simbólico veiculado por essas mídias influenciam na forma como esses atletas são percebidos socialmente. Por fim, a relevância desta pesquisa reside, sobretudo, na possibilidade de aprofundar o entendimento sobre os mecanismos de construção simbólica da imagem dos atletas no contexto midiático atual, além de refletir sobre como essa representação afeta a percepção coletiva sobre sucesso, mérito e idolatria no universo esportivo brasileiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

A televisão, o rádio e a imprensa, os conhecidos como mídias tradicionais, apresentam um nível mínimo de interação na qual em sua maioria são conteúdos gerados por especialistas. As mídias sociais vão ao contrário dessa prática, o próprio consumidor é o responsável pela produção do conteúdo, aquele que decide o que vale a pena ser lido ou não. Dessa forma, ao analisar de forma cautelosa, é possível identificar que as mídias sociais atendem o desejo mais básico do ser humano, que envolve a vivência em grupo e comunicação, inseridos dentro da tribo específica do consumidor (Torres, 2009).

Diferente do que ocorria antigamente com as mídias tradicionais, hoje em dia os consumidores optam por consumir determinado conteúdo quando e onde estiverem com vontade (Kotler; Kartajaya; Setiawan; 2017). Torres (2010; p.6), afirma que “os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas” Essa gama de conteúdos escolhidos de forma livre pelo indivíduo, torna as mídias sociais bem mais atraentes para o consumidor do que os veículos tradicionais. Desse modo, fica evidente o papel fundamental desempenhado pela mídia social no cotidiano do indivíduo impactando diretamente nas escolhas de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan; 2017).

Em um primeiro momento o assunto redes sociais causa a impressão de parecer um assunto novo, contudo elas existem desde que os homens se sentavam em volta de fogueiras para dialogar, a milhares de anos. Um dos principais fatores que contribuíram para uma mudança desse entendimento foi o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, como computador, telefone, escrita. Dessa forma, esse desenvolvimento ajudou a tornar as redes mais abrangentes e colaboraram para uma maior difusão entre os indivíduos (Gabriel, 2010).

Com o passar do tempo, se tornou inegável que as tecnologias digitais estão presentes em praticamente todos os aspectos da vida humana. Essa presença tecnológica é encontrada no âmbito social, cultural, profissional do indivíduo. Para muitos, esses fenômenos que se apresentam hoje são causados pelo ambiente digital, contudo é uma análise equivocada. Tais fenômenos são antigos e foram impulsionados pelo digital, não criados (Gabriel, 2010).

Com o advento da tecnologia o marketing se tornou amplamente afetado pela internet de diversas formas, seja através de publicidades, seja na comunicação da organização. Diferente da mídia mais tradicional na qual o controle é majoritário dos grupos empresariais, a internet apresenta como o principal controlador o consumidor. Dessa forma, mesmo que uma organização opte pela não utilização do marketing digital, os consumidores ainda sim estarão presentes no ambiente digital, seja para avaliar o produto, comentar sobre sua produção ou debater com outros usuários (Torres, 2009).

2.2. Marketing Esportivo

É possível compreender a existência de duas finalidades básicas primordiais de marketing: uma seria detectar oportunidades de mercado e a outra consistiria em preencher oportunidades de mercado com um mínimo de recursos. Ambas as oportunidades estão interligadas, já que a primeira está fazendo alusão aos nichos mercadológicos, e a segunda consiste em preencher esses mesmos nichos com os mínimos recursos. Desse modo, ao executar ambas as tarefas, o mercadólogo se encontra na situação de adaptar os recursos controláveis da organização às forças que não são controladas no mercado, com o intuito de evitar modificar forças que estão além de seu controle (Richers, 2017).

A globalização com o respaldo do avanço tecnológico na era da informação, teve um impacto direto no torcedor de futebol, tornando-o cada vez mais exigente, o que acarretou um rápido processo de profissionalização. Esse processo ajudou a multiplicar os investimentos do esporte. Com o intuito de corresponder esse crescimento constante, foram necessários que as entidades esportivas evoluíssem além dos campos de futebol, explorando seus ativos comerciais (Siqueira, 2017).

Dessa forma, o futebol passou a ser um esporte que ganhou muita relevância, principalmente por causa do seu mercado de fãs, aumento no número de praticantes e índices televisivos cada vez mais elevados, contribuindo para torná-lo um alvo de

investimentos públicos e privados. Além disso, como o esporte se globalizou e se tornou, em muitos casos, um espetáculo grandioso, graças aos eventos mundiais e estímulos ao estrelismo, deixou a condição única de produto e serviço, passando a ser um fator de identidade nacional e inclusão social (Melo Neto, 2020). Desse modo, diversos indivíduos começaram a visualizar o futebol com diferentes olhos, à medida que começaram a idealizar o esporte como uma possível oportunidade de mudança de vida, uma transformação única em suas vidas, caso obtivessem sucesso ao se tornarem grandes fenômenos mundiais (Martins, 2017).

As vitórias e as derrotas são fatores de extrema importância no futebol, elas são capazes de criar figuras heroicas, quando o resultado esperado é obtido, e figuras vilanescas, quando o resultado não é o esperado. Os limites que separam a utilização desses adjetivos, são dependentes do resultado de uma partida e podem possuir impacto direto na imagem que a sociedade tem de um determinado time ou de um atleta em específico. As narrativas criadas em torno de uma partida de futebol e principalmente dos atletas envolvidos, são impactadas diretamente pelos meios de comunicação, muitas vezes criadoras dessas narrativas, uma vez que os resultados de uma partida podem ter seu efeito mais que redobrado dependendo da forma como for abordada por esses veículos (Da Costa, 2021).

O discurso recorrido, muitas vezes, melodramático por parte das mídias esportivas, contribuiu para que os relatos sobre uma partida de futebol não estejam apenas ligados a noticiar os seus placares, mas também os emergir em um mundo simbólico com representações únicas de alguns personagens. Desse modo, é possível compreender que as narrativas criadas em torno de uma partida de futebol são capazes de reformular os eventos esportivos e os atletas inseridos no meio. Por fim, fica evidente que mesmo as partidas relatadas por veículos de imprensa consolidados, não deixam de sofrerem interferências por parte de alguns jornalistas, que atuam de forma parcial, contribuindo para a construção da imagem do atleta em âmbito social (Da Costa, 2021).

2.3 A Figura Mitológica Dos Atletas

O futebol no Brasil é apresentado e compreendido, em âmbito social, de uma forma diferente de que alguns países como o caso dos Estados Unidos, por exemplo. Além de ser um esporte com a presença de elementos táticos, habilidades motoras, força psicológica é um ambiente que muitas vezes é associado com o destino e forças que fogem do controle humano, como sorte e azar. Desse modo, é recorrente que exista nos comentários sobre futebol não só as explicações e termos técnicos sobre a partida em si, mas também a associação do espetáculo em torno de algo que se tornou um evento brasileiro que é o jogo de futebol (Damatta, 1982).

De acordo com DaMatta (1982), com o passar do tempo o esporte acabou por se tornar parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também se tornou parte do esporte, isto é, ambos se tornaram duas faces da mesma moeda, de modo que suas relações alcançaram níveis expressivos e dramáticos. Essa relação que foi sendo moldado ano após ano acabou por contribuir para que no Brasil o futebol não seja visualizado somente como um esporte propriamente dito, como uma atividade individualizada, mas também seja compreendido como um jogo que está a serviço de relações sociais e de conjunto de valores.

A capacidade de descobrir relações e representá-las, chamar atenção, descobrir valores em um específico sistema social, são características essenciais do

drama. Desse modo, ao associar suas principais peculiaridades com o futebol brasileiro, é possível compreender as inúmeras dramatizações do ambiente futebolístico em torno do âmbito social (Damatta, 1998). Com isso, essa recorrente dramatização em torno da esfera esportiva, principalmente do mundo futebolístico, faz com que esse ambiente venha ocupar, cada vez mais, um lugar de destaque na formação de fenômenos emergenciais, sendo vinculado pela sociedade moderna para explicar algumas atitudes heroicas (Rubio 2001).

Para Helal (1998), o esporte por se tratar de um fenômeno de massa é necessário que exista a personificação de figuras simbólicas, nos principais atletas, como heróis, ídolos, e mitos, uma vez que eles são capazes de levar o público a se identificar com aquele evento. O papel que esses símbolos desenvolvem como representantes de uma massa ou até mesmo de uma nação, frequentemente realizando feitos incríveis, favorecem para a construção da figura mitológica.

A criação de uma identidade fantasiosa vinculada, principalmente por feitos heroicos, apesar de ter sua consolidação final dentro do mundo esportivo, sua criação vem sendo desenvolvida desde muito antes disso. O caminho percorrido pelo atleta para que o desenvolvimento dessa imagem seja consolidado está ligado na narrativa em torno de superações e obstáculos vencidos ao longo de sua vida. Essa trajetória está presente desde o momento em que o atleta sai de sua casa em busca de seu sonho, adentrando um mundo desconhecido e muitas vezes perigoso, segue quando ele encontra um clube e começa seu desenvolvimento superando seus obstáculos, até que finalmente seja corado com a participação na seleção nacional e desfrute de sua nova condição (Rubio, 2000).

2.4. Consumo e Identidade

Para Barbosa e Campbell (2006), apesar da ambiguidade da palavra consumo, uma das primeiras ideias que surgem é o ato de compra e venda de mercadorias nas condições de mercado. Contudo, com o aprofundamento de estudos envolvendo essa prática, ficou evidente que se trata de um campo muito mais complexo que envolve diferentes atores, atividades, bens e serviços que não se restringem ao campo das mercadorias. Perez (2020), explicita que o consumo não tem origem somente no ato de adquirir ou aderir um serviço, é um processo que tem origem bem antes. Isto contribui, para a ideia de que ele não fica limitado somente ao comércio ou compras, mesmo sendo parte vital dessa prática.

O consumo está intimamente ligado a questão cultural do indivíduo, uma vez que as formas de consumo estão ligadas aos modos de vida de cada um. Através dele, somos capazes de reproduzir e produzir relações sociais, indo além da identidade individual do próprio. Esse pensamento fica evidente quando Slater diz que, (2001; .p 131) “o consumo sempre é cultural porque – em contraposição ao pensamento utilitarista liberal - os significados envolvidos são necessariamente significados partilhados” (Slater, 2001).

É notório que a utilização de objetos inanimados como figura de status está cada vez mais presente na sociedade. O uso desses objetos, muitas vezes, acaba por ser utilizado com a ideia de legitimar ou até mesmo competir por posições de status. Essa característica da cultura material em carregar mensagens de status, que era uma característica das famílias mais ricas em séculos anteriores, é também visualizada ainda no século XXI (Mccracken, 2003).

O sociólogo britânico, Mike Featherstone explicita também que:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo e vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (Featherstone, 1995, p. 123)

Com os avanços tecnológicos é cada vez mais fácil para o consumidor estar conectado no ambiente digital, o que tornou o tempo um recurso escasso para ele. Desse modo, a busca por empresas, marcas, produtos que apresentem rapidez e agilidade está aumentando gradativamente. A velocidade de entrega daquilo na qual o consumidor está buscando, é peça fundamental na escolha do mesmo para utilizar ou não o serviço, sendo igualmente importante quanto os produtos e serviços (Kotler; Kartajaya; Setiawan; 2017).

Segundo o sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman:

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, "nem-um-nem-outro", torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, "estar fixo" — ser "identificado" de modo inflexível e sem alternativa — é algo cada vez mais malvisto. (Bauman, 2005, p. 35)

Ao consumir produtos variados, se torna evidente que o indivíduo é afetado por diferentes meios de comunicação, tais como: jornais, revistas, televisão. Este consumo é estimulado por elementos que envolvem o marketing, tanto por apelos persuasivos quanto por sedução de compra. Dessa forma, a presença do marketing acaba por influenciar nos padrões de consumo da população, impactando nas vidas pessoais de cada consumidor (Honorato, 2004).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Existem diversas taxonomias de tipos de pesquisa que podem ser utilizadas para um melhor auxílio na coleta de dados. Irá ser utilizado como base para a classificação desta pesquisa a taxonomia apresentada por Vergara (1998), na qual é proposto dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa apresenta a utilização do método descritivo, tendo em vista que a pesquisa busca descrever como as mídias esportivas, no âmbito digital, contribuem para a construção da identidade de sucesso em torno dos principais atletas de futebol no Brasil. Quanto aos meios, a pesquisa será de caráter bibliográfico, tendo em vista a utilização de materiais publicados em jornais, redes eletrônicas, revistas para a realização da análise (Vergara, 1998).

Vergara (2004) apresenta duas formas de realizar o tratamento dos dados, o modo qualitativo na qual dados são compilados para análise e o modo quantitativo que trata os dados estatisticamente. Essa pesquisa utilizará o método qualitativo com o

intuito de buscar compreender a natureza de um fenômeno social em determinado ambiente.

A seguinte pesquisa adotou a seleção de quatro contas presentes no âmbito digital que são voltadas para o ambiente esportivo: **ESPN Brasil, Lance, Globo Esporte e TNT Sports Brasil**. A escolha por tais veículos teve como objetivo utilizar o elevado número de usuários presentes nos meios digitais e seu alto número de seguidores no Instagram.

Veículos selecionados	Quantidade de seguidores
Lance	Mais de 1 milhão de seguidores
ESPN Brasil	Quase 4 milhões de seguidores
Globo Esporte	Mais de 5 milhões de seguidores
TNT Sports Brasil	Mais de 20 milhões de seguidores

Fonte: Instagram de cada veículo durante o primeiro semestre de 2025

Por fim, o recorte temporal selecionado para a realização da pesquisa foi de 2020 até o ano atual 2025. Nos últimos anos, diversos atletas brasileiros mundialmente conhecidos retornaram aos gramados do Brasil como Neymar no Santos em 2025, Thiago Silva no Fluminense em 2024 e Philippe Coutinho no Vasco também em 2024. A presença dessas estrelas em território nacional, facilita uma possível identificação do torcedor com os jogadores, acarretando disseminações de notícias sobre eles nos meios esportivos, e favorecendo assim a construção da identidade de sucesso em torno desses ditos ídolos.

Como método de análise de dados o presente trabalho faz uso da análise de narrativa para a coleta de dados. Tal aplicação de técnicas de análise das narrativas, podem ser compreendidas para Bastos e Biar (2015; p.99) como “discurso construído na ação de se contar histórias em contextos cotidianos ou institucionais, em situações ditas espontâneas ou em situações de entrevista para pesquisa social”.

Considerada uma técnica de natureza qualitativa e interpretativa, ela está voltada para o que ocorre na vida social. Uma das principais características em torno desse tipo de análise é que para Bastos e Biar (2015; p.103) “essas pesquisas tomam o contexto micro como objeto pesquisável”. Desse modo, é possível compreender que sua pesquisa está voltada para práticas de linguagem que fundamentam os encontros sociais, onde são construídas as definições da situação e suas negociações identitárias (Bastos e Biar, 2015).

O critério de escolha para a utilização da análise de narrativa na presente pesquisa tem como principal objetivo analisar como as mídias esportivas, no âmbito digital, contribuem para a construção da identidade de sucesso em torno dos principais atletas de futebol no Brasil. Para Bastos e Biar (2015), através da realização dessa análise é possível observar como o uso de noções de posicionamento e alinhamento são discursivamente construídos por narradores e personagens narrados. Desse modo, é possível elaborar questionamentos sobre qual a relação das identidades localmente construídas com discursos especializados ou porventura de senso-comum que estejam circulando na sociedade, por exemplo.

A seguinte pesquisa também utiliza elementos da fotoetnografia explicada por Vergara (2005). A autora explica que a utilização de imagens para descrever determinadas situações, em alguns contextos, pode ser considerada mais profunda que por meio de palavras. Isso se deve, porque muitas vezes as imagens despertam sensações ou lembranças que as palavras não conseguem. Desse modo, a seguinte

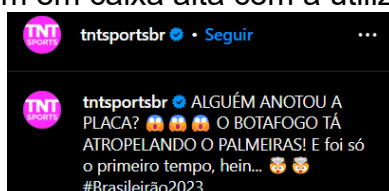
pesquisa selecionou algumas imagens que foram capazes de despertar sensações únicas para o leitor, em torno dos principais atletas de futebol o Brasil.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Estratégias Narrativas Utilizadas

O principal objetivo das mídias esportivas, muitas vezes, é explicar como foi a partida de determinado esporte, os principais acontecimentos, dados estatísticos sobre a partida e seu resultado. Em sua maioria, os principais veículos esportivos, como por exemplo a TNT Sports Brasil, Globo Esporte, ESPN Brasil e Lance cumprem esse papel, abordando de diferentes formas, e com características próprias, os acontecimentos de determinado jogo. Contudo, além de dissertar sobre o que ocorreu nas partidas, é notório que, muitas vezes, são criadas estratégias narrativas diferentes em torno de uma mesma partida, contribuindo para que ocorra uma percepção diferente sobre o espetáculo.

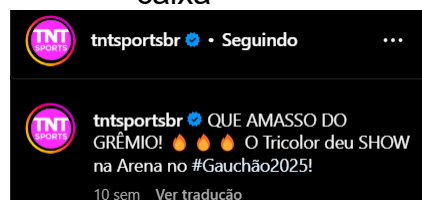
Figura 1 – Postagem em caixa alta com a utilização de alguns emojis



Fonte: Instagram da TNT Sports Brasil, 2023.

É comum que a utilização dessas narrativas, como a da figura 1, tenha como um de seus focos “prender” o leitor ou atrai-lo para determinada notícia, garantindo que ele demonstre interesse sobre o assunto e fique imerso naquele conteúdo. Uma das características marcantes nas narrações utilizadas por esses veículos da mídia esportiva foi imergir as partidas de futebol e seus atletas em um mundo fantasioso, na qual adjetivos e termos utilizados passem a ideia de qualidades e potências superelevadas. Constantemente durante as transmissões são utilizados termos como fantásticos, muitas vezes podendo se referir ao nível de qualidade das partidas de futebol ou de alguns atletas, e predestinado, para destacar um jogador como herói ou mesmo vilão, de uma partida.

Figura 2 – Postagem qualificando uma partida como sendo um amasso em caixa



Fonte: Instagram da TNT Sports Brasil, 2025.

Essa percepção que muitas pessoas começam a desenvolver sobre determinado atleta e sobre as partidas de futebol em si, como a utilização do termo amasso na figura acima, tem contribuição direta das mídias esportivas e no avanço tecnológico, uma vez que constantemente a população é bombardeada com notícias

sensacionalistas e fantasiosas envolvendo ambos. As partidas de futebol, há algumas décadas, possuíam uma essência própria, marcada somente pela simplicidade de um evento esportivo. Hoje em dia, com a tecnologia fazendo parte do cotidiano das pessoas, as recorrentes estratégias narrativas criadas em torno dos jogos contribuíram para que eles recebessem um novo caráter, qual seja, a de um espetáculo.

A dramatização é parte fundamental na descoberta de relações e na forma de representá-las em um específico sistema social, chamando atenção do público na descoberta de novos valores, como explica Damatta (1998). Essas características são fundamentais para o jornalismo, principalmente esportivo, para criar uma conexão com o público e conseguir imergi-lo dentro das narrativas criadas por esses veículos. É possível compreender essa ideia com mais clareza quando associamos ela com o discurso do autor Da Costa (2021). Ele explica que a utilização do viés melodramático por parte das mídias esportivas, contribui para que os relatos sobre uma partida de futebol fujam da ideia principal de noticiar os seus placares e adentrem em um mundo simbólico com representações únicas de alguns personagens.

4.2. Elementos Visuais e Textuais

Com a implementação da internet e sua utilização sendo cada vez maior no cenário social, a busca por respostas ou por informações mais rápidas tem sido, muitas vezes, o principal foco de diversos usuários no ambiente digital. A procura por conteúdos mais resumidos e curtos por parte dos consumidores, tem sido uma estratégia utilizada por eles para evitar passar longos períodos em um mesmo ambiente de pesquisa, sempre almejando economizar seu tempo e manter-se atualizados. Observando essa nova prática de consumo, inúmeras plataformas digitais têm aumentado suas produções de conteúdos voltados para esse molde, buscando expandir os números de indivíduos que acessam suas páginas.

A utilização de manchetes impactantes, imagens icônicas, textos que utilizam de características fantasiosas para falar bem ou mal de determinado assunto, utilização de termos como rolo compressor em destaque, são práticas usuais para se tratar o cenário esportivo no Brasil. Todas essas ações possuem como um de seus principais objetivos atingir o leitor para nele despertar a curiosidade e a vontade de consumir aquele conteúdo específico. A partir do momento em que o consumidor já criou o hábito de consumo daquele veículo, dificilmente irá buscar outro que trate do mesmo assunto, uma vez que já estará familiarizado pela forma que suas narrativas são desenvolvidas.

Figura 3 – Imagem de uma partida em conjunto com um texto escrito

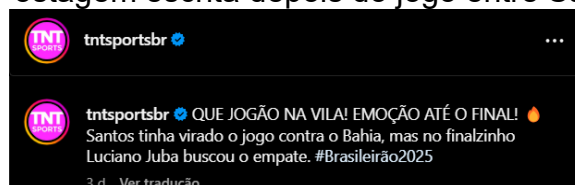


Fonte: Instagram da ESPN Brasil, 2025.

Os elementos textuais e visuais, como os da figura 3, são fundamentais tanto na busca de novos seguidores quanto como um meio de mantê-los conectados com o veículo em questão. Isso se deve, principalmente, por ambos conseguirem cumprir seus objetivos com maestria quando bem utilizados, seja de forma independente ou conjunta. À medida que muitas vezes uma imagem é utilizada para causar um choque inicial e despertar um interesse no indivíduo, para que posteriormente ele venha a consumir o texto que irá complementar a imagem, é possível ter aquela frase chocante utilizando elementos narrativos característicos e apresentando imagens como forma de sustentação na argumentação.

Essa nova visão sobre o esporte, de espetáculo, conforme figura 4, auxilia que diversos veículos, principalmente no ambiente digital, consigam implementar em seus elementos textuais características fantasiosas para enaltecer o jogo ou um jogador em específico. Por essa razão, muitos usuários podem criar uma maior identificação com essas narrativas criadas, à medida que são constantemente bombardeados por conteúdo desse tipo nas plataformas digitais, como Instagram por exemplo, fazendo com que de tanto consumirem esse tipo de conteúdo elas se tornem um usuário fixo.

Figura 4 – Postagem escrita depois do jogo entre Santos e Bahia



Fonte: Instagram da TNT Sports, 2025.

Por fim, como explica Rocha (2008), o consumo está intimamente ligado na vida cotidiana, ele está constantemente no imaginário do indivíduo. Isso contribui para que ele possua uma forte presença tanto na questão ideológica como na questão prática do indivíduo. Desse modo, o indivíduo irá buscar textos ou imagens que são capazes de construir estratégias narrativas alinhadas com seu pensamento e seus ideais. Sendo assim, a utilização de textos e imagens por parte dos veículos esportivos digitais, é fundamental para conseguir atrair e criar uma conexão com o público.

4.3. Diferentes Variações na Representação da Identidade

Décadas atrás o esporte e seus atletas eram vistos, em sua grande maioria, apenas como representantes do jogo e de seus clubes, dificilmente eles eram citados como modelos pelo que faziam extracampo. Hoje em dia, essa percepção da imagem em torno dos jogadores vem sofrendo constantes alterações com o passar dos anos, uma vez que a facilidade de acesso do indivíduo ao mundo digital em encontro com inúmeras postagens e imagens dos veículos esportivos, contribui para a criação de diferentes percepções desses desportistas. A figura do jogador de futebol, atualmente, não se restringe mais a um atleta que entrou em campo para competir, ela pode ser compreendida e analisada de diferentes formas a depender do contexto na qual ele está inserido.

Figura 5 – Jogador Hulk sendo associado ao herói de quadrinhos Incrível Hulk



Fonte: Instagram da TNT Sports Brasil, 2024

Os raros atletas profissionais que conseguem realizar feitos históricos mais de uma vez possuem seus nomes gravados na memória do espectador. Seus feitos alcançam um reconhecimento tão grande que adjetivos como estrela ou craque não conseguem explicar as relevâncias dos seus feitos no cenário esportivo. Por essa razão, é necessário a utilização de termos ou comparações de fora do mundo do esporte. Como é o caso da imagem acima, onde um jogador é comparado a um super-herói dos quadrinhos.

O autor Featherstone (1995) explicita que os novos heróis da cultura de consumo transformam as práticas de manifestação dos seus estilos de vida na especificidade do conjunto de bens, roupas, aparências e disposições corporais que são destinadas à composição dos seus estilos. Essa visão corrobora a ideia de que uma das diferentes formas de criação das identidades desses atletas específicos, está ligada aos estilos de vida únicos que eles desenvolvem fora do seu ambiente profissional.

Outra visão sobre os atletas é a utilização dessas figuras como símbolos de causas sociais extremamente relevantes, como por exemplo o combate ao racismo. Nessas ocasiões, esses jogadores de futebol extrapolam sua função única de atleta profissional, e adquirindo o caráter de representante da luta em questão, como é o caso do atleta Taison na figura 6. A importância deles para uma parcela da sociedade que se identifica com seus ideais, reside no fato de se tornarem o porta-vozes desse grupo. Por essa razão, torna-se evidente que a imagem dos jogadores vai além das quatro linhas do campo.

Figura 6 – Jogador comemorado com gesto comum na luta antirracista



Fonte: Instagram pessoal do Taison, 2021.

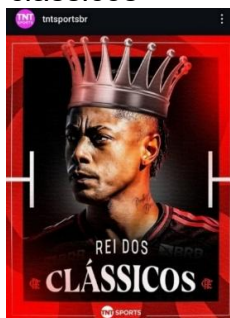
4.4. Ícones de Sucesso

A identificação do torcedor por determinado atleta de futebol sempre esteve presente no mundo esportivo, uma vez que desde antes do advento tecnológico já existiam jogadores que eram considerados ídolos em seus clubes. Contudo, com a presença cada vez maior da tecnologia e da facilidade de acesso a notícias sobre os

principais atletas do cenário nacional, se tornou mais fácil o desenvolvimento de um elo entre jogador e torcedor. Esse laço criado em torno da admiração por parte do público, faz com que a presença dessas figuras com caráter simbólico, venha aumentando ao longo dos anos, contribuindo para a criação da visão midiática sobre esses atletas.

Em um primeiro momento, esta visão é representada por uma massa específica da sociedade, principalmente aqueles indivíduos que gostam e torcem por esses profissionais. Contudo, a medida em que o tempo vai passando, essa imagem, inicialmente criada por um determinado grupo específico, acaba por ultrapassar os limites desse núcleo, e começa a atingir outros grupos sociais. Esse fenômeno se deve ao excesso de divulgação de narrativas fantasiosas em torno desses jogadores. Desse modo, acaba sendo consolidado e desenvolvido uma nova identidade no imaginário do público em geral em torno da imagem dessas figuras, não sendo mais uma visão exclusiva dos torcedores de futebol.

Figura 7 – Jogador utilizando uma coroa e sendo chamado de rei dos clássicos



Fonte: TNT Sports Brasil, 2025

A imagem acima exemplifica como as mídias esportivas digitais constroem visualmente o imaginário em torno desses atletas. A sobreposição de uma coroa ao jogador, acompanhada do título “Rei dos Clássicos”, reforça a ideia de exaltação simbólica, retirando-o do campo do comum e inserindo-o em uma narrativa de soberania dentro do esporte. Esse tipo de representação ultrapassa a análise técnica do desempenho em campo e introduz elementos visuais de poder, glória e realeza, produzindo no torcedor uma percepção emocional que consolida o atleta como um ídolo incontestável. Tais imagens, amplamente compartilhadas nas redes sociais, contribuem decisivamente para a consolidação da identidade de sucesso desses jogadores

Figura 8 – Jogador sentado na placa de publicidade enquanto fãs tiram foto dele



Fonte: Instagram pessoal do atleta Neymar Jr, 2025.

A última imagem simboliza de forma emblemática a consagração de um ícone de sucesso: um atleta reverenciado pela torcida, sendo ovacionado por uma multidão. Esse momento representa a construção de uma identidade admirada pelo público, forjada não apenas pelo talento em campo, mas também por estratégias de imagem, presença digital e conexão emocional com o público. A cena traduz como as figuras esportivas se consolidam como ícones contemporâneos, impulsionadas por mídias e narrativas que ampliam seu alcance e influência, tornando-se referência não só no esporte, mas também na gestão de marca pessoal e sucesso profissional.

Desse modo, ao analisar o pensamento de Hall (2006) sobre um fenômeno de massa, exigir a personificação dessas figuras mitológicas e vincular essa ideia à disseminação de estratégias narrativas nas mídias digitais, é possível compreender que esses atletas intocáveis, esses símbolos heroicos, assumem um papel de representantes de uma determinada massa.

5. Considerações Finais

O objetivo desse trabalho foi investigar como as mídias esportivas, no âmbito digital, contribuem para a construção da identidade de sucesso em torno dos principais atletas de futebol no Brasil. Através dos dados coletados na presente pesquisa, tornou-se possível compreender o real impacto das mídias esportivas digitais em torno da imagem dos atletas de futebol. Os resultados desse estudo sugerem que o consumo recorrente dos indivíduos das estratégias narrativas criadas por esses veículos são fatores cruciais na forma como determinado atleta tem sua identidade visualizada em âmbito social.

Em relação às estratégias narrativas utilizadas, foi possível compreender como as mídias esportivas digitais são capazes de moldar a identidade de um atleta, seja para uma massa específica ou em âmbito nacional. Elas possuem impacto direto na forma como os atletas podem ser visualizados em âmbito social. A medida em que a análise da presente pesquisa foi sendo desenvolvida, ficou evidente que a utilização de alguns adjetivos qualificadores como heróis, vilões e mitos, são a clara demonstração que além de retratar os resultados da partida, as mídias criam um cenário simbólico e único para retratar os atletas que estão inseridos.

Constatou-se também, o grande impacto que os elementos visuais e textuais possuem no auxílio da consolidação da imagem dos principais atletas. O marketing esportivo se desenvolveu de forma bem relevante nos últimos anos, colaborando para que grande parte da sociedade possua acesso a informações, disseminadas pelos veículos esportivos, sobre o futebol e seus atletas. Por essa razão, a utilização de textos em caixa alta, fotos de comemorações, linguagens de mais acesso ao público em geral, são estratégias que o marketing esportivo desses veículos utiliza para captar e fidelizar os consumidores do esporte, em diferentes nichos sociais.

Posteriormente, a análise realizada em torno das comparações das variações na representação da identidade de sucesso dos principais atletas de futebol, contribuiu para visualizar como as percepções podem ser diferentes mesmo se tratando de um mesmo atleta. Uma situação observada, foi o desenvolvimento da imagem do atleta em torno de seus feitos grandiosos enquanto atuava. Essa forma de visualização demonstra que os raros atletas profissionais que conseguem realizar feitos históricos mais de uma vez possuem seus nomes gravados na memória do espectador. Outra visão encontrada e analisada vai totalmente ao contrário de ideia, é a criação da identidade do atleta por causa da sua vida fora de campo. Quando que os novos

heróis da cultura de consumo transformam as práticas de manifestação dos seus estilos de vida na especificidade do conjunto de bens, aparências e disposições corporais que são destinadas à composição dos seus estilos, se torna possível compreender a rotulação da imagem de alguns jogadores em torno de suas aparências.

Também foi identificado o impacto das representações nas mídias esportivas digitais sobre a construção da identidade dos principais atletas de futebol, com foco em seu reconhecimento como ícones de sucesso. Foi identificado o excesso de termos qualificadores em inúmeras postagens dos veículos esportivos exaltando os jogadores de futebol, termos como craque, rei e ídolos foram bastante recorrentes, assumindo um papel de representantes de um determinado nicho, como símbolos heroicos.

Dessa maneira, conclui-se que as mídias esportivas digitais desempenham um papel determinante na construção e consolidação da identidade de sucesso dos principais atletas de futebol no Brasil. As estratégias narrativas, os elementos visuais e textuais, bem como o discurso simbólico promovido por esses veículos, atuam diretamente na maneira como esses jogadores são percebidos socialmente. A análise realizada demonstrou a relevância das mídias na formação de ícones esportivos e na criação de significados que transcendem o desempenho em campo, alcançando aspectos da vida pessoal dos atletas e moldando suas imagens perante a sociedade.

6. Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

BASTOS, Liliana Cabral; BIAR, Liana de Andrade. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, v. 31, n. spe, p. 97-126, 2015.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo, Pensamento, 1992.

DA COSTA, Leda Maria. **Os vilões do futebol: jornalismo esportivo e imaginação melodramática**. Editora Appris, 2021.

DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, p. 19-42, 1982.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Best Seller, 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. São Paulo: Schwarcz-Companhia das Letras, 2002.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. TupyKurumin, 2006.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. Rio de Janeiro, 2001.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?**. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

MARTINS, Mariana Zuaneti. **A mercadoria do futebol**. Simplíssimo, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo?. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PETROCCHI, Thiago. **Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 05/11/2023.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasília: Brasiliense, 2017.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista CMC (Comunicação Mídia e Consumo)**, São Paulo: ESPM, 2008.

RUBIO, Kátia. O imaginário esportivo ou seriam heróis os atletas modernos. *Motus Corporis*, v. 7, n. 2, p. 56-74, 2000.

RUBIO, Katia. O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo. Casa do Psicólogo, 2001.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade—Exame**. NBL Editora, 2001.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. Ebook, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo. Atlas: 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2005.