COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ÁRISSON VINÍCIUS SANTOS DE CARVALHO

PODCAST: A CHEGADA DA SOCIEDADE ANÔNIMA DO FUTEBOL
ESTUDO SOBRE O SENTIMENTO DE IDENTIDADE DO TORCEDOR BAIANO

Salvador
2023

ÁRISSON VINÍCIUS SANTOS DE CARVALHO

PODCAST: A CHEGADA DA SOCIEDADE ANÔNIMA DO FUTEBOL ESTUDO SOBRE O SENTIMENTO DE IDENTIDADE DO TORCEDOR BAIANO

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social - Habilitação emJornalismo do UNIFTC - Salvador, como requisitopara aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, realizado sob a orientação do Prof. Lucas Ravazzano Batista.

Salvador

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desdeque citada à fonte.

RESUMO

O presente resumo é do memorial descritivo do Podcast Gol de Honra, que debate e explica a Sociedade Anônima do Futebol (SAF) e o sentimento de identidade dos torcedores baianos dentro dos estádios, tema presente no jornalismo esportivo. O trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas, onde responde afirmativas colocadas em pautas pela sociedade, com artigos científicos e livros. Foi incluído no projeto um produto de áudio para contribuir nas questões relatadas. Além dessas afirmativas, incluiu a participação de dois jornalistas do portal g1 Bahia, filiado a Rede Globo, como representantes. Diante disso e das mudanças que esse processo pode mudar no futuro do mundo do futebol, o debate e o impacto no sentimento da sociedade baiana não mudou.

Palavras-Chave: SAF; Sentimento; Identidade; Jornalismo Esportivo**.**

ABSTRACT

This summary is a descriptive memoir of the Gol de Honra Podcast, which debates and explains the Sociedade Anônima do Futebol (SAF) and the feeling of identity of Bahian fans inside stadiums, a theme that is present in sports journalism. The work was carried out through bibliographical research, which answers questions raised by society, using scientific articles and books. An audio product was included in the project to contribute to the issues raised. It also included the participation of two journalists from the g1 Bahia portal, affiliated to Rede Globo, as representatives. In view of this and the changes that this process could bring about in the future of the world of soccer, the debate and the impact on the feelings of Bahian society have not changed.

Keywords: SAF; Sentiment; Identity; Sports Journalism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7

2. PROBLEMA | HIPÓTESE 8

3. OBJETIVOS 9

3.1 OBJETIVO GERAL 9

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 9

4. JUSTIFICATIVA 10

5. REFERENCIAL TEÓRICO 11

5.1 MODELO DOS ESPORTES AMERICANOS 11

5.2 SISTEMA DA PREMIER LEAGUE 12

5.3 SAF NO BRASIL 14

5.4 SAF NA BAHIA 17

5.5 MODELO DE PODCAST 18

5.6 JORNALISMO ESPORTIVO 20

5.7 DUPLA BAVI 21

6. METODOLOGIA 24

7. MEMORIAL DESCRITIVO 25

7.1 PRÉ-PRODUÇÃO 25

7.2 PRODUÇÃO 25

7.3 PÓS-PRODUÇÃO: PROCESSOS DE EDIÇÃO 27

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS 28

9. REFERÊNCIAS 29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico sobre a distribuição da cota televisiva na liga de futebol inglesa..13
Figura 2 - Dados sobre as dívidas dos clubes brasileiros no ano de 2019. 15
Figura 3 - Dados sobre as dívidas dos clubes brasileiros no ano de 2020. 16

1. INTRODUÇÃO

Entende – se que o estudo atual tem como principal objetivo apresentar o que é a Sociedade Anônima do Futebol (SAF) e o sentimento de identidade dos torcedores dos principais clubes de Salvador, explicando como é planejada, desenvolvida e contextualizar os resultados.

Os alvos específicos são os dois clubes da capital baiana, o Esporte Clube Bahia e o Esporte Clube Vitória, visando essa mudança de chave em que a SAF é tratada como salvação de todos os problemas financeiros do futebol brasileiro. Os critérios adotados para dar ênfase neste trabalho foram as pesquisas bibliográficas e quantitativas, baseadas em resultados a longo e curto prazo.

Baseado em resultados de clubes empresas na Europa, é permitido uma análise aprofundada do extra-campo em clubes que não possuem dirigentes que atuam como presidente dos clubes. Em Salvador, a sociedade têm as duas vertentes de clubes, o Bahia, que adotou o modelo de SAF no ano de 2022, e o Vitória que ainda é administrado como clube associação.

Visando ampliar o mercado e aproveitar uma moeda desvalorizada no mundo, diversos investidores buscam clubes brasileiros para se tornarem donos de suas SAFs. Além disso, o mercado brasileiro pode ser menos atrativo por conta do seu calendário, de acordo com o site Ciência da Bola. Essa nova leva de vendas e contratos, pode e deve desbalancear parcialmente o mercado, trazendo resultados imediatos para quem injeta dinheiro estranheiro, como dólar e euro.

Hoje, a Sociedade Anônima do futebol é uma incerteza, porém, pode ser considerado o futuro para clubes com suas dívidas astronômicas e sem condições de pagar. Em um debate através de um podcast, torcedores de clubes rivais poderão formalizar ideias sobre as gestões e o processo de identidade que cerca os times da capital baiana.

Através de um, podcast será possível debater e entender o lado do torcedor sobre a mudança de status do clube em relação aos investimentos anteriores. Além disso, será dada a abertura para diferentes pontos de vista em relação a entrada do mercado exterior no futebol e na sociedade baiana.

2. PROBLEMA | HIPÓTESE

A evolução do mercado do futebol chegou ao Brasil com clubes se tornando empresa e empresários multimilionários adquirindo grande percentagem de direitos desses clubes. Até onde esses investidores estarão comprometidos com a história, a torcida e o possível não retorno de investimentos?

O torcedor se sente a vontade em relação aos novos administradores do time? Existe um processo de globalização, onde ter um dono pode acarretar na perda do sentimento de identidade?

A busca por títulos e dinheiro não é algo novo, mas um novo meio de ascensão está chamando bastante atenção no meio do futebol. De onde vem, quais problemas e quais os benefícios, o projeto visa explicar esse novo fenômeno.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Relacionar fatos, condições financeiras e possíveis impactos na torcida proporcionadas pela SAF.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desmentir fatos utópicos sobre investimentos exclusivos para clubes brasileiros.
- Investigar se esses textos veiculados na internet, em sua maioria, escritos por jornalistas esportivos condizem com a realidade praticada.
- Analisar dados e resultados de clubes internacionais, de modo que, consiga trazer paraa realidade nacional.
- Descrever algo novo. Expôr uma realidade atual, que pode ser o futuro do futebol em diversos aspectos.
- Explorar o sentimento de identidade do torcedor com a paixão e valorização do clubecomo empresa.

4. JUSTIFICATIVA

O presente projeto tem como justificativa ampliar a visão do amante de futebol sobre a Sociedade Anônima do Futebol (SAF). A aspiração por bons resultados e títulos no meio de qualquer esporte de alto rendimento é contínua e requer muito investimento. No esporte mais popular do mundo não teria como ser diferente. O Fluminense, por exemplo, é o atual campeão da Copa Libertadores da América. De acordo com o site LANCE!, em 2022, o clube carioca teve uma receita de mais de R$ 1 bilhão de faturamento em receitas recorrentes, ou seja, que não envolveu transferências de atletas. Em um meio altamente lucrativo, diversos investidores viram como uma oportunidade de mercado a compra ou grandes patrocínios a clubes que tenham um valor mais acessível no ponto de vista desses grandes empresários. Inúmeros exemplos de sucesso na Europa mascaram a visão do torcedor sobre a origem do dinheiro e sobre os casos de fiascos, que se tornam cada vez mais constantes e menos populares.

Tópicos como a valorização da marca, internacionalização de pequenos clubes e globalização de lugares em que não existe uma cultura forte de futebol, sobressaem a perda de identidade, ausência de participação do amante do clube e corte de investimentos. O Montevideo City Torque, clube da primeira divisão do Uruguai, se chamava Club Atlético Torque, até ser comprado pelo City Group. O clube mudou as cores, escudo e uniformes, passando por uma total perda de identidade. No Brasil, conhecido mundialmente como o país do futebol, é necessário debater e entender o porque e como isso pode influenciar os tradicionais clubes brasileiros.

Não há uma receita e nada que prove a eficiência a curto ou longo prazo nesse método, mas entender o conjunto defatores que influenciam fora e dentro das quatro linhas é primordial.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Em tempo de evolução tecnológica, a evolução esportiva é cada vez mais notada. Diversos atletas quebram recordes, metas cada vez mais a ser superadas e índices sobre os lucros gerados não param de subir. Confome dados disponibilizados em março de 2023 CNN, e partindo do futebol feminino como exemplo, a Copa do Mundo feminina teve uma premação 300% maior que a edição de 2019. O anúncio foi realizado pelo próprio presidente da FIFA, Gianni Infantino. Essa evolução é dada pelo investimento financeiro e tecnológico que foi e ainda é feito por empresas, patrocinadores e donos de clubes. No futebol, o esporte mais popular do planeta, não poderia ser diferente, após décadas de domínio de poderosos presidentes de grandes clubes e outros modos de aumentar a receita de um clube foram criados.

A Sociedade Anônima do Futebol, popularmente conhecida como SAF, foi apresentada ao mundo há pouco tempo, mas já é objetivo de diversos clubes no mundo, principalmente dos emergentes.

Para abranger os desafios financeiros de um time de futebol, a lei de número 14.193/2021 (Lei da SAF) de autoria do Presidente do Senado Federal, Rodrigo Pacheco (PSD/MG), legitimou-se a venda dos direitos de clubes nacionais, formalizando a Sociedade Anônima do Futebol, popularmente conhecida como SAF.

A SAF é um contrato firmado entre a empresa/clube e o comprador, que passa as ações parciais do time de acordo com o valor investido. Pode se dizer, que a SAF é literalmente a venda de um time de futebol, porém, a venda pode ser parcial em um sistema de sócios, ou temporária quando é estabelecido um tempo no contrato, assim como é feito os NamingRights dos estádios de futebol pelo mundo.

5.1 MODELO DOS ESPORTES AMERICANOS

Nos esportes intitulados “americanos” (que são amplamente populares nos Estados Unidos), como futebol americano, beisebol e basquete, é comum a existência de franquias com donos ou um único dono. Em um sistema de “draft”e

‘trades”, a possibilidade de equilibrar as ações das ligas é muito maior, pois, se leva em conta que os piores times têm as melhores escolhas. Com base no site Profootball, “o Draft nada mais é do que o recrutamento de novos talentos pelas franquias, sendo a principal porta de entrada para as ligas”.

O sistema foi instituído em 1936, e sofreu apenas pequenas alterações, gerou assim, uma cultura de formação de atletas, com base em um artigo do Globo Esporte, do ano de 2021.

O modelo é tido como exemplo, porém, o futebol, por ser um esporte global, ou seja, o esporte com mais praticantes do mundo, inviabilizou o sistema de franquias.

> É possível dizer, que "elitizar" o futebol não foi possível até certo ponto, entretanto, em todo o mundo, os "22 homens em campo" movimentam mais de US$ 286 bilhões por ano, valor equivalente ao PIB da Finlândia, por exemplo (Valor Economico, 2020).

5.2 SISTEMA DA PREMIER LEAGUE

Na Europa, alguns clubes trabalham como franquias, porém, o desenvolvimento de ligas que geram lucros iguais para todos os participantes foi um forte ponto de entrada para investidores. Divisões idênticas como acontece na “Premier League”, principal liga da Inglaterra, onde existe exemplo de um clube gerido por um grupo de investidores, atrai cada vez mais sócios e pessoas dispostas a investir em todos os meios de lucro de um clube de futebol, seja em infraestrutura ou dentro das quatro linhas.

As cotas televisivas nas grandes ligas são divididas de maneira igualitária, na Premier League, por exemplo, potências mundiais e com uma folha salarial astronômica recebe, o mesmo que um pequeno clube de uma cidade nada popular na Inglaterra. O que diferencia o investimento desses clubes são os investimentos externos dos seus donos ou da Sociedade Anônima do futebol.

> Os clubes da *Premier League* receberam em pagamentos de TV na temporada 2021/22. Ao todo, um montante de 2,5 bilhões de libras (R$ 14,6 bilhões) foi distribuído entre as 20 equipes que disputaram a primeira divisão na última temporada. (Globo Esporte P1, 2022).

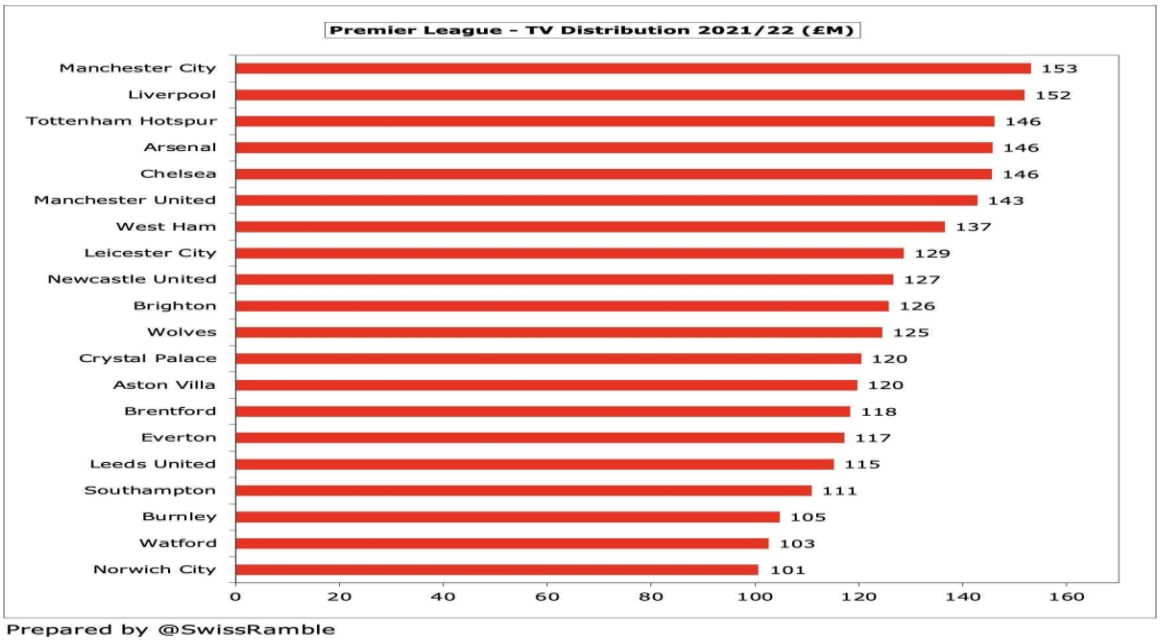

Figura 1 - Gráfico sobre a distribuição da cota televisiva na liga de futebol inglesa.

Os dados apresentados pelo Swiss Rable, um site que analisa o futebol europeu como um negócio e trabalha o esporte como finanças e estratégias, demonstram a pequena distância de valores se comparado a outras ligas do mundo. Essa divisão se dá pela quantidade de jogos transmitidos, o que influencia muito pouco no resultado final do campeonato

Alguns cartolas buscam o máximo de patrocinadores possíveis, o que no início pode levar a uma boa renda inicial, porém, é de conhecimento popular que esse ato gera uma desvalorização da marca, uma poluição visual e não atrai grandes patrocinadores, apenas diversos micro investidores. Com isso, é certo afirmar que são poucos os meios encontrados para igualar ou ao menos equiparar equipes de mercado menor com outros que são potencializados por localidade, mídia e patrocínios.

Em países como o Brasil, onde a moeda é desvalorizada em relação ao Dólar e o Euro, todo e qualquer investimento externo é bem visto pelos times locais. Como citado, o sistema de draft e free agency possibilita a semelhança de níveis de franquias de Oklahoma, Detroit e Green Bay, que são mercados pequenos, com Nova Iorque, Los Angeles e Dalas, que são potências lucrativas, o que reflete em clubes do eixo sul-sudeste brasileiro, serem amplamente vencedores se comparados ao eixo norte-nordeste, onde o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), salário base são menores, sem um apoio para socializar e dividir os lucros, faz com que a distância seja aumentada com o passar dos anos.

Alguns clubes da América do Sul adotaram o projeto da sociedade anônima do futebol. Na Bolívia, de acordo com o Globo Esporte, o Bolívar, maior campeão boliviano, foi o precursor na relação de se estabilizar como um clube empresa e se associar a um grupo ou a um dono, que no caso do clube boliviano, foi o City Group, renomado mundialmente e famoso por ser dono do Manchester City, atual campeão europeu.

Além da experiência boliviana, no Uruguai, o Clube Atlético Torque, mudou seu nome para Montevideo City Torque, também após a investida do City Group, que comprou o recém-criado clube uruguaio. O Torque, foi criado em 2007, e foi comprado em 2020. Segundo a imprensa uruguaia, a intenção era de torná-lo um time satélite, ou seja, um olho mais aprofundado do City Group para a América do Sul. Nos anos seguintes da sua criação, o valor de mercado do Torque beirava 1,5 milhões de Euros, após a investida, hoje, cerca de um pouco mais 10 milhões de Euros é o valor de mercado do elenco para a atual temporada, de acordo com dados do UOL e Transfermaket, do ano de 2023.

5.3 SAF NO BRASIL

No Brasil, onde as dívidas são consideravelmente maiores que a maioria dos clubes da América do Sul, segundo informações do GE, em dados disponibilizados e que correspondem o ano de 2023, a soma da dívida dos clubes nacionais apenas da série A do campeonato Brasileiro ultrapassa os 10 bilhões de reais. Os clubes estão cada vez mais animados com a ideia de ampliar o seu mercado de investidores através da Sociedade Anônima do Futebol.

Em 2019, dados do Sport Value denunciaram que dos 20 principais clubes brasileiros, 11 tinham uma dívida igual ou superior a R$ 500 milhões, ou seja, não existia um projeto ou receita para se manter brigando em alto nível sem fazer mais dívidas ou declarar falência.

Em meio a esse cenário e a aprovação da lei no dia 6 de agosto de 2021, a necessidade de se tornar um clube empresa se instaurou no país do futebol.

Em 2019, o Botafogo-RJ liderava o ranking com uma dívida superior aos 800 milhões, o clube era seguido de perto pelo Cruzeiro e Internacional, com dívidas superiores a 750 milhões. Os dois primeiros citados acabaram não participando da divisão de elite do futebol brasileiro nos anos seguintes.

Conforme dados do site Sport Values, clubes do Nordeste aparecem na parte de baixo da lista por conta do pouco poder aquisitivo, porém, apesar do valor da dívida ser menor, por conta do valor adquirido ser inferior, o impacto é igual ou semelhante aos citados acima.

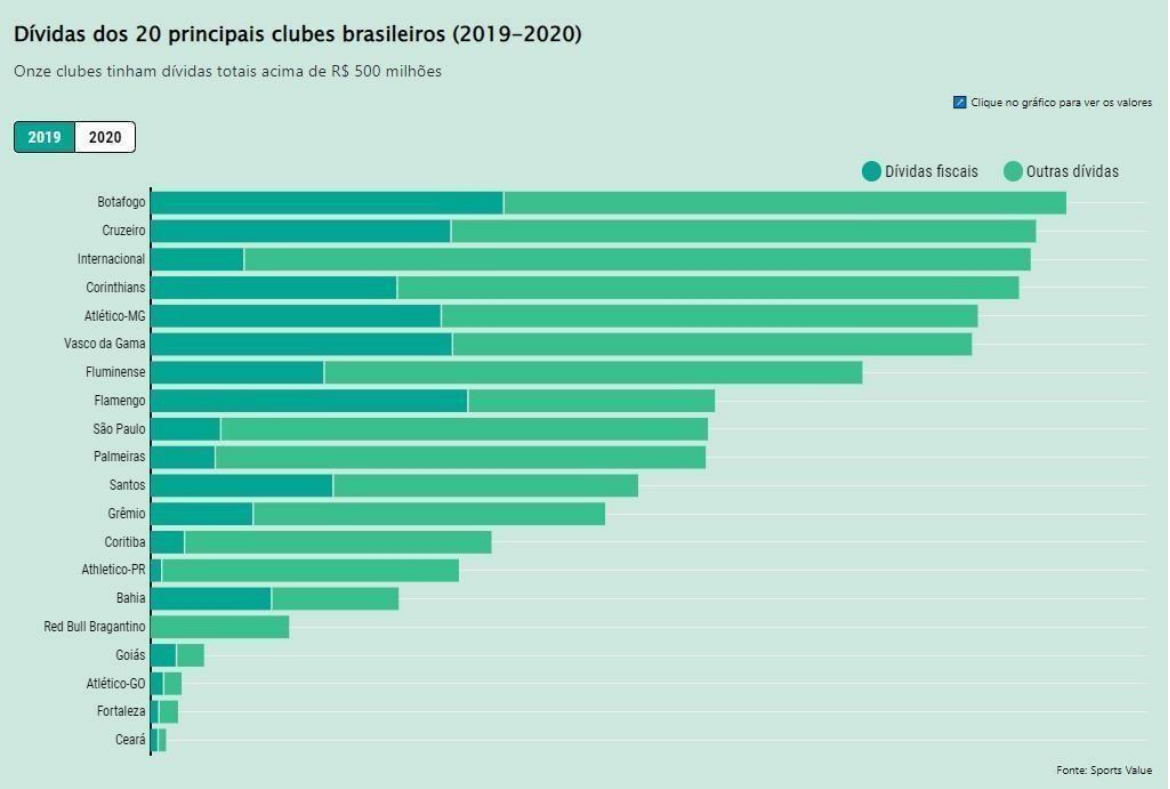

Figura 2 - Dados sobre as dívidas dos clubes brasileiros no ano de 2019.

Em 2020, após uma reestruturação e queda da receita e início da pandemia, os times nacionais perderam boa parte do seu investimento, a torcida. Através do sócio torcedor e bilheteria, assim como as empresas multinacionais, os clubes de futebol sofreram com o impacto da Covid-19, conforme dados da Universidade Federal de Alfenas, do ano de 2022.

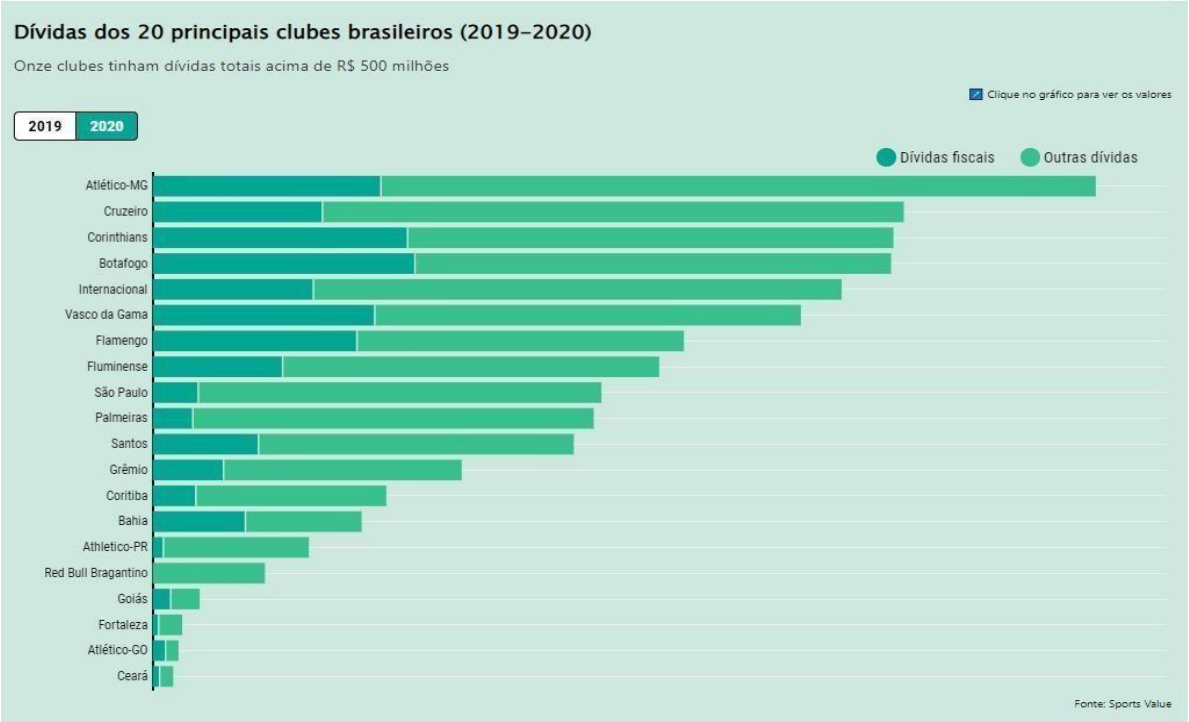

Figura 3 - Dados sobre as dívidas dos clubes brasileiros no ano de 2020.

Durante o percurso, se iniciou o processo de aceleração de clubes empresas no Brasil. O Bragantino, se tornou Red Bull Bragantino, uma filial da marca, que além de perder a sua identidade visual, perdeu as cores secundárias e padronização do time. Porém, esse movimento arriscado gerou um despertar diferente no futebol nacional, pois o time do interior de São Paulo, com o investimento de uma multinacional, conseguiu o acesso para a primeira divisão, além de um alto valor investido em comparação ao mercado nacional de futebol.

No ano de 2021, após a corrida em busca por investidores, o Botafogo de Futebol e Regatas iniciou o Botafogo S.A. e posteriormente venda do seu controle societário. No momento da venda, o clube carioca devia cerca de R$ 946 milhões. O investidor foi o empresário americano John Textor, também dono de um clube inglês, Crystal Palace. O aporte financeiro inicial foi de cerca de R$ 100 milhões de reais. As informações da venda foram divulgadas no site do Globo Esporte, através dos jornalistas Davi Barros, Renata de Medeiros e Thayuan Leiras, em março de 2022.

Conforme o GE, a parceria inicial entre Botafogo e Textor garante ao empresário 80% das ações da SAF, Os outros 10% foram como garantia do empréstimo de R$ 50 milhões recebidos em fevereiro. O que deu o controle de 90% ao americano.

Logo em seguida, a ESPN divulgou em seu site e em programas televisivos da rede, que o Cruzeiro Esporte Clube foi comprado por cerca de R$ 400 milhões por um ídolo nacional, o ex-atacante da seleção brasileira, Ronaldo Fenômeno. O ex-atleta também é dono de um clube espanhol, o Real Valladolid. Agora, no ramo empresarial, Ronaldo prometeu reerguer o Cruzeiro e no seu primeiro ano o clube mineiro retornou à primeira divisão do futebol brasileiro. Conforme o site Globo Esporte, “a assinatura das partes no contrato foi realizada na última semana, quatro dias depois da votação do Conselho Deliberativo. O documento final, ainda de acordo com o clube, foi apresentado a representantes do Conselho”.

Após ficar a poucos detalhes de declarar falência e amargar um período na segunda divisão, o cruzeiro viu, na Sociedade Anônima do Futebol, um novo modo de prosperar.

Outro clube de massa do Rio de Janeiro se tornou SAF ainda em 2021. O Clube de Regatas Vasco da Gama, que estava na segunda divisão, cedeu 70% das suas ações para o grupo 777 Partners. Os valores foram amplamente debatidos, além da necessidade de uma convocação de conselheiros para aprovação da proposta. O alvinegro carioca passou, durante anos, uma amarga situação financeira, onde torcedores chegaram a se associar por apenas R$ 1 real. Atualmente, como é bem visto pelo sistema, o acordo prevê cerca de R$ 510 milhões de investimentos até o fim de 2023.

A situação envolve tanto dinheiro e com a paixão de milhões de pessoas, que uma reunião com o governador do Rio de Janeiro, Cláudio Castro, foi realizada para saber e reafirmar os benefícios que esse capital investido afetaria no estado.

5.4 SAF NA BAHIA

O Nordeste, região que possui um desfavorecimento financeiro, não saiu na frente nesses projetos, mas através de um grande movimento, revolucionou o conceito de Sociedade Anônima no Brasil. Através do Esporte Clube Bahia, o estado e a região deu um salto financeiro enorme após o processo de venda da SAF do clube para o City Group, no valor de um bilhão, confome o próprio clube.

A regionalidade, o baixo investimento de patrocinadores e a baixa procura de empresários não deixaram o maior grupo de investimento no mundo de futebol de fora da proposta. O aporte inicial seria de no mínimo R$ 10 milhões mensais em folha salarial, ou seja, no mínimo R$ 120 milhões por ano. A mídia nacional não

ventila demais informações por se tratar de um clube fora do eixo e por ser um contrato confidencial.

Os conselheiros do clube aprovaram inicialmente o contrato, além da aprovação inicial do presidente e diretores. Os sócios participaram de uma assembleia e em dezembro de 2022 e uma votação determinou que a SAF fosse aprovada.

É lido socialmente que essa é uma forma de igualar as relações financeiras dos clubes de lugares menos favorecidos. O Bahia, apesar de ser uma potência nordestina, não tem destaque nacional desde 1988. Os seus quase 4 milhões de torcedores espalhados pelo Brasil, e 30 mil sócios no quadro do clube, não o fazem um orçamento top 12 do campeonato brasileiro, enquanto apenas o investimento inicial da SAF, o tornaria um clube top 7 nacionalmente.

Visando ampliar e favorecer uma região desvalorizada, o clube mais popular e vitorioso do norte e nordeste, o Esporte Clube Bahia, pode, hoje, se tornar novamente uma potência através da Sociedade Anônima do futebol. O esporte que movimenta bilhões por ano em todo o mundo, lançou no Brasil, o pais do futebol, o que pode ser a nova tendência mundial.

5.5 MODELO DE PODCAST

O programa de podcast permite os torcedores debaterem sobre o possível futuro a médio e longo prazo após a determinação de valores implementados através da venda do atrativo que é um time de futebol.

O podcast, que é um conteúdo em áudio, pode ser disponibilizado através de streaming ou de um arquivo. É um formato de programa jornalístico que se tornou tendência entre os jovens, pois possibilita aos ouvintes a escolha dos temas de acordo com os programas.

Se tratando de futebol, o modelo apresentado pretende-se mostrar ideal para entender e permitir um debate entre os dois lados da história. Segundo as afirmativas de Patrick Charandeau “o rádio é essencialmente voz, sons, música, ruído, e é esse conjunto que o inscreve numa tradição oral”.

O podcast possui uma linguagem semelhante ao rádio, onde é transmitido para o ouvinte de forma mais clara e objetiva. O texto elaborado para o rádio tem especializações diferentes em sua comunicação. Os editores do telejornalismo, trabalham em um pressuposto que o som é o que informa a audiência, sem auxílio

de imagens ou infográficos, o que direciona o ouvinte a informação.

> [...] o rádio desempenha uma função ímpar, ao ampliar o imaginário do ouvinte. É também a mídia que informa com mais rapidez. Entretanto, os jornais e revistas têm a função de desenvolver matérias mais coesas e interpretativas. São as mídias mais especializadas. Por terem um tempo maior em relação a outros meios, podem ser mais criativas e apresentar ao leitor as matérias mais interpretativas e com conteúdos mais amplos. (CAMARGO, 2005, p. 9)

De acordo com Barbosa Filho (2003), destaca entre os gêneros radiofônicos: jornalísticos, que modernizam o público por meio da divulgação e análise dos fatos, educativoculturais, que utilizam sua construção em outros formatos, sendo mais usados em outros países que são mais desenvolvidos, além de ter o gênero de entretenimento, que é essencial para a linguagem radiofônica, sendo real e o ficcional, também o gênero publicitário que tem grande importância para a sobrevivência do meio, o propagandísticos, divulgando ideias, crenças, princípios e doutrinas, gênero de 28 serviços voltado às necessidades da população e por fim, gêneros especiais que são complexos e multifuncionais.

É possível comprender através dessa citação, que a linguagem é primordial para a passagem da informação, além disso, que Barbosa Filho entende que a modernização desse meio facilita a divulgação e alcance dos fatos.

O modelo de podcast se espalhou logo em seus primeiros principalmente por dar a possibilidade ao usuário ouvir o conteúdo em demanda. De acordo com Medeiros (2006), a plataforma ITunes contabilizou 38 mil podcasts, sendo assim, ultrapassando a quantidade de rádios que era cerca de 36 mil, entre o final de 2004 e o início de 2006.

> Essa é a grande inovação que o Podcasting propõe: o ‘poder de emissão’ na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier (MEDEIROS, 2005, p.5).

A facilidade em acessar deu aos ouvintes comuns o “poder de emissão”, ou seja, possibilidade de criar algo e desenvolver uma mídia não tradicional. O podcast, foi visto e abordado por muito tempo dessa maneira, para apresentar, explorar e explicar informações que podem ser direcionadas tanto a um público geral quanto a um público específico. E, no caso do trabalho em especial, o podcast

direcionado à do futebol, precisamente para amantes dos dois mais poulares clubes da capital baiana, o Esporte Clube Bahia e o Esporte Clube Vitória.

5.6 JORNALISMO ESPORTIVO

Em outros tempos, o jornalismo esportivo não possuía o mesmo espaço que é visto nos tempos atuais. É possível reconhecer que o papel do jornalista tem crescido e vem sendo respeitado com o evoluir da facilidade de receber e propagar informação, porém, alguns hábitos feitos em décadas passadas continuam a atuar no senso comum. Segundo Muniz (1991), os jornalistas que trabalhavam com esportes no passado, afirmavam uma diferença salarial em relação as outras editorias. Provavelmente, seus salários eram inferiores.

> Os salários ainda são mais baixos e a editoria, nos grandes jornais, ainda é passagem para algumas pessoas. Ao mesmo tempo em que muita gente sai da faculdade querendo trabalhar com esportes - e isso é uma faca de dois gumes, porque você precisa estar preparado para ser jornalista de qualquer área - muita gente usa a editoria como porta de entrada e pensa em mudar de editoria quando precisa de salário um pouco maior. (COELHO, 2009)

Por se tratar de esportes, algo que leva em consideração a opinião e paixão popular, o jornalismo esportivo deve ser tratado com uma sensibilidade maior aos fatos, além de imparcialidade e descrição.

“Como as nossas paixões pelos esportes são tão profundas e tão amplamente distribuídas, é provável que façam parte de nosso hardware – não estão em nossos cérebros, mas em nossos genes.” — Carl Sagan

De acordo com Silvera (2009), profissionais do jornalismo esportivos sofrem pressões em sua jornada a cada trabalho realizado. Seja de torcedores, ou membros de clubes, o jornalista precisa separar o sentimento de paixão. Muitas vezes, o lado pessoal pode aflorar, afinal, em grande maioria opta por trabalhar nesta editoria por paixão ao esporte. O desejo de informar e formar opiniões sobre algo, deve ser maior que o amor particular do comunicador por uma instituição ou esporte.

> E muitos jornalistas perdem a paixão sem perceber. Culpam o futebol de hoje, comparando-o com o do passado, sem a medida correta de comparação. O que você vê aos 10, 12 anos, vê com olhos apaixonados. O que analisa aos 40 faz com senso crítico. (...) O menino de 10 anos que você foi mente para o homem de 40 que você se tornou. Mente porque analisava sem o mesmo senso crítico. (COELHO, 2009)

Além disso, o jornalista esportivo faz parte de uma cultura influenciadora e que move a opinião massiva de diversos ouvintes, leitores ou espectadores.

É preciso ter responsabilidade com a informação e isso só acontece se você tiver absoluta noção de que é apenas o meio-de-campo entre a fonte e o receptor, entre a notícia e o seu leitor. Isso é mais difícil à medida que o jornalista vira celebridade, risco imenso para sua relação com a notícia.

O jornalista, além de informar, ele comenta, ensina e conduz os principais fatos esportivos. Como nos programas de rádio das décadas de 40,50 e 60, que guiavam os ouvintes para as façanhas do Flamengo, Vasco, Santos de Pelé e companhia, o jornalismo esportivo atual ajuda com que os telespectadores sejam amantes de artistas do futebol como Messi, Cristiano Ronaldo, entre outros.

Os veículos se expandem, com por exemplo em 2023, jogos da National Basketball Association (NBA), a prinicipal liga de basquete do mundo, são transmitidos diariamente para amantes do jogo, em diversas plataformas diferentes. Anos antes da globalização e da entrada cada vez mais profissional dos jornalistas esportivos, partidas como essas eram vistas de maneira esporádica.

Conforme publicação do site The Playoffs em 2023, a facilidade para os amantes de esporte internacional se alastrou após a chegada das plataformas de streaming. Isso demonstra um grande avanço do jornalismo em relação a fulga da ideia de aguardar pela popularização de algo através das mídias tradicionais.

Cada vez mais é possível identificar a propagação de notícias através de meios alternativos como sites e redes sociais. Os leitores devem permanecer atentos com a veracidade da informação, porém, se torna menos dependente de horários e fontes específicas. Além disso, alguns profissionais de renomados canais televisivos utilizam os meios alternativos para alavancar o seu alcance e espalhar cada vez mais a informação.

A partir disso, pode se dizer que as mídias independentes que foram criadas em “bolhas” específicas de esportes, clubes ou fan bases, são derivados da globalização e da ampliação dos meios de informação do jornalismo esportivo.

5.7 DUPLA BAVI

A primeira partida disputada do maior clássico aconteceu em 10 de abril de

1932, entre ainda o S.C. Bahia x S.C. Victória. O confronto, que foi válido pelo Torneio Início aconteceu no Campo da Graça, na Avenida Euclydes da Cunha, em Salvador.

O jogo teve duração de apenas 20 minutos por fazer parte de um torneio de exibição e foi vencido pelo Bahia, por 3 a 0. É improvável que os quase sete mil presentes no primeiro espetáculo imaginariam o tamanho que esta rivalidade entre o Bahia, recém criado e o Victória, que sequer tinha se profissionalizado, posteriormente iria atingir.

As equipes, que se tornaram Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória, foram responsáveis pela popularização do futebol baiano a âmbito nacional. As façanhas destes clubes o tornaram tradicionais aos olhos dos amantes do esporte mais conhecido no mundo.

> O confronto entre os dois clubes, conhecido no ambiente do futebol baiano como o clássico Ba-Vi, começa no período da assistência, como os jornais chamavam o agrupamento de pessoas frequentadoras de estádio, e que, posteriormente, passou a ser denominado, com mais constância, de torcida. (LEANDRO, 2011, p.14)

Nos tempos atuais, com a valorização do futebol nordestino, forças como Vitória podem se tornar sociedades em um futuro não tão distante. Em uma entrevista a Rádio Itatiaia, Fábio Mota, atual presidente do clube, afirmou que houveram rejeições de ofertas e que só pretende iniciar o processo de transformação em SAF quando estiver na Série A do campeonato brasileiro.

A crença popular de que a venda do clube pode fazer com que as características sejam perdidas podem ser anuladas através de porcentagens mantidas em contrato. O Bahia, por exemplo, vendeu 90% da sua SAF. Os 10% mantidos pelo tricolor baiano são para a manutenção de cores, escudos, uniformes e nome. Segundo Pitts e Stotlar, “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo”.

Em 2023, sob um novo comando e em modelo que a curto prazo se fosse mantido pela associação talvez não fosse sustentável, o Bahia investiu em 25 contratações e teve um investimento recorde com mais de 90 milhões, de acordo com dados do Globo Esporte Bahia.

No lado rubro negro de Salvador, o Vitória fechou o ano com 30 contratações

e um investimento que não foi divulgado pelo clube. Apesar disso, o presidente afirmou em entrevistas que o aporte financeiro seria de acordo com as condições atuais do clube.

Em um podcast, é possível debater sobre esse tema e ouvir as opiniões de torcedores e sócios dos clubes sobre como essa alteração na operação financeira pode conectar ou afastar os torcedores dos estádios de futebol. Além disso, como é debatido no meio da torcida o sentimento de identidade no processo de venda de parte do patrimônio.

> O fato desses dois rivais encontrarem-se frente a frente, no campo da luta, principalmente quando em disputa de um título, como na tarde de ontem, transforma o panorama geral da cidade, em todas as suas camadas. Dos bairros mais distantes, dos subúrbios e até mesmo do interior, formam-se caravanas que se convergem para a nossa grande praça de esportes, onde o espetáculo se transforma em autêntica festa do esporte baiano (ATARDE, 1958).

Em uma pesquisa realizada pelo Datafolha, um instituto de pesquisas do Grupo Folha, em 2022 as torcidas do Bahia e Vitórias são a segunda e terceira maiores de toda a região nordestina, respectivamente.

Outros clubes chamam a atenção de muitas pessoas da capital baiana, mas em Salvador, a polarização é bastante notada em diversos momentos. A cidade tem seus dias de azul, vermelha e branco e seus dias rubro negros.

O sentimento de pertencimento e de valorização do seu principal produto, a sua torcida, faz com que os clubes realizem diversas campanhas que visam o resgate e o fortalecimento da identidade dos clubes da cidade mais negra do mundo fora da áfrica.

6. METODOLOGIA

Para obter alguns seguimentos, a principal abordagem do estudo será realizada de maneira em que as análises sejam o principal ponto da pesquisa. Explicar dados realistas de situações, sendo examinados os resultados dentro e fora das quatro linhas, onde serão utilizados métodosde pesquisa, artigos em sites e matérias jornalísticas de veículos de imprensa do meio esportivo e algumas referências econômicas no mundo dos esportes.

Serão realizadas pesquisas bibliográfica que pretendem respoder todas as lacunas deixadas por meios de comunicação em relação ao funcionamento da sociedadeanônima do futebol.

A pesquisa é considerada bibliográfica, pois Gil (1946) entende que a procura é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos ciêntificos”. Além disso, é possível afirmar que há pesquisas em produção com base total em fontes bibliográficas.

A pesquisa contará com fontes de dados de artigos esportivos, entrevistas de profissionais do jornalismo esportivo que tenham passado por situações adversas com cartolas no meio do futebol. Finalizando assim, a pesquisa será trabalhada de forma em que qualquer leitor consiga compreender a análise, exemplificando e buscando alcançar resultados qualitativos, visando futuros acadêmicos e amantes do futebol.

7. MEMORIAL DESCRITIVO

7.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A pesquisa se iniciou com um pensamento: “como o futebol baiano afeta na socidade baiana e como deve ser implementado no sentimento de identidade?” Muitas pessoas estão ligadas ao futebol, grande parte da população escolhe um time para torcer mesmo que seja algo situacional, logo, o trabalho foi pensado em como seriam as vidas dessas pessoas caso tudo o que conhecessem sobre o clube do coração fosse mudado por motivos financeiros.

Em Salvador, existem dois clubes que se destacam em relação ao tamanho da torcida, o Esporte Clube Bahia e o Esporte Clube Vitória. Ambos são enormes para o futebol baiano, e são totalmente opostos. Entre cores diferentes, dilemas e organizações, um novo modelo de gerir um clube de futebol, a Sociedade Anônima do Futebol, ou apenas SAF, adquiriu 90% do Esporte Clube Bahia, no ano de 2023. O podcast foi pensado em como deve ter chegado essa informação ao público e como a torcida aceitou a venda momentânea do patrimônio. E para passar isso para o público, o podcast foi o escolhido por tratar-se de uma reflexão de: “qual é o sentimento identitário que você como torcedor tem dentro do estádio de futebol?”.

Diante das perguntas expostas, a busca por construir esse projeto foi minunciosa. Além de ser um assunto, com a qual a perspectiva deve abranger os valores de públicos opostos, também deve-se tratar do interesse e dos comentários das mídias sobre este assunto. Além disso, deve haver um cuidado com a imparcialidade exigida em um assunto de rivalidade e história de Salvador e da Bahia.

A escolha dos personagens foi difícil e um desafio que não parece ter tanta complexidade. É necessário partir do princípio que a grande maioria das pessoas se acham conhecedoras de futebol, quando na verdade, historicamente, poucos podem falar com extrema propriedade sobre o tema. Além disso, há a necessidade de buscar personagens com o mesmo nível de relevância e conhecimento sobre os dois clubes, assim, formando um debate ideal e coeso sobre o tema.

7.2 PRODUÇÃO

Na busca por fontes, foi possível trazer uma pessoa mais experiente em relação ao Bahia. Um jornalista que pode julgar diversas fase do tricolor da capital

baiana e que tem participação na inscrição do museu do clube, localizado na Arena Fonte Nova. Esse ponto de partida fortaleceu e enriqueceu o trabalho, ter o peso de uma pessoa com livro sobre a dupla bavi e sobre a importância das torcidas é, com certeza, um ponto chave de motivação para o trabalho.

Após, iniciou-se as buscas por outras fontes que pudessem abordar outros pontos acerca da temática para compor a narrativa. Seguindo a mesma linha de raciocínio, um torcedor do Vitória com experiências de feitos do passado não passou a ser a principal ideia. Mas sim, renovar as fontes e dar curso ao podcast com um entrevistado que vivenciou grandes momentos do rubro negro baiano, além de fortalecer a ideia da torcida que o clube passou a ser ainda mais vitorioso no início desse século.

Para representar o Bahia, optei pelo editor do portal g1 Bahia, escritor do livro “Fanatismo Organizado”, sócio-torcedor do Esporte Clube Bahia e com participação na escrita do museu do clube, escritor no “Black book” e participante do projeto “Donas do Baba”, Eric Luis Carvalho. De início, houve um cuidado maior com a exposição e com a forma que seria feito o projeto, mas após os passos iniciais, foi possível demonstrar a seriedade do que estava para ser feito.

O lado rubro negro da capital baiana se encontrou em um jovem sócio-torcedor, criador da página de futebol “Grito Baiano”, repórter do portal g1 Bahia e também escreve sobre esporte no site iBahia, o jornalista João Luís Souza.

Após a busca por fontes, o processo de conseguir um estúdio adequado para a gravação do produto foi um pouco trabalhosa e necessitou de diversos pedidos na empresa onde trabalho. Além da questão de se enquadrar em horários dos entrevistados, seria necessário um momento antes para teste de áudio e posicionamento dos microfones.

O projeto foi gravado na sala de podcast de uma rádio local. Após um período de cerca de 30 minutos para o manuseio da mesa de operação, os convidados puderam escolher os microfones e participarem do bate-papo.

Após poucos minutos de conversa, o podcast foi gravado. O material teve mais de 40 minutos de duração e foi movido nos mínimos detalhes. Os entrevistados se demonstraram a vontade com o assunto e a conversa fluiu melhor que o esperado.

Todas as gravações foram bem sucedidas. Foram utilizados bons cortes e

momentos leve no roteiro onde pode se comunicar de uma forma um pouco mais informal. Além dos registros de rivalidades e do sentimento identitário de cada um dos torcedores e jornalistas.

7.3 PÓS-PRODUÇÃO: PROCESSOS DE EDIÇÃO

A edição do material é crucial para construção da narrativa e promoção de identificação com quem está ouvindo e aprendendo. Quando se trata de um podcast, que tem um viés diferente de um programa de rádio, a ideia foi de demonstrar ao ouvinte que se tratava de especialistas e torcedores conversando de maneira descontraída sobre o assunto.

Portanto, foi realizada a separação de todo material gravado, através de cortes de áudios e anotações sobre todas as falas consideradas relevantes.

Toda edição do podcast foi realizada por mim, no computador de casa, com auxílio do meu irmão, que ouviu e ajudou na escolha da altura de algumas falas. Assim, a escolha da montagem foi minuciosa. De modo a construir um material atrativo que pudesse fazer com que quem escutasse não achasse o tema pesado ou sentisse desinteresse pelo que foi conversado durante o programa.

É importante dizer que encontrei algumas pessoas que desejaram me ajudar sem fins lucrativos, mas não contei com auxílio externo por sentir que o trabalho estava agradável. Assim, trabalhei em cima da edição em um bom espaço de tempo, onde foi possível corrigir e alinhar com o orientador para entrega do produto.

Ao pensar na edição, vinheta, música de fundos e encaixe das falas, foi possível idealizar momentos em que o material poderia parecer ainda melhor. Apesar de não ser fácil, o podcast foi feito para dar protagonismo aos personagens, mas que ao mesmo tempo os torcedores e ouvintes pudessem se identificar com o que foi dito.

Além disso, as falas são formadas de maneira em que é possível identificar uma dinâmica entre os convidados e o apresentador.

A edição foi feita através do aplicativo Vegas Pro. As vinhetas foram buscadas em sites gratuitos. Demandou bastante tempo a escolha de vinhetas e chamadas que se enquadrasse no tema esportivo. Depois foi feito os mínimos ajustes com os hinos dos clubes ajustados com as perguntas de curiosidades.

O produto podcast após ser finalizado e aprovado pelo orientador, foi disponibilizado no Spotify.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade entende ser especialista em futebol em todos os aspectos. Os amantes do esporte, em grande maioria, acham que poderiam estar nos lugares dos treinadores, técnicos, comentaristas e entre outros. Logo, a forma com que as pautas sobre passado, presente e futuro foram levantadas, visam impactar e demonstrar um viés diferente aos torcedores.

Assim, através de pesquisas bibliográficas, foi possível entender para demonstrar as principais causas para o futebol baiano estar vivendo momentos de oscilação financeira e com um marco de diversos torcedores de clubes de fora do estado.

Na atualidade, o jornalismo deve funcionar em diversos âmbitos do futebol. Hoje, é possível ter acesso a todos os jogos, treinos, contratações e curiosidades dos clubes. A mística dos times baianos deve ser mantida e levada através de jornais, sites e grandes reportagens que engrandeçam a cultura do futebol na Bahia e no Nordeste.

Além disso, ser imparcial nas informações, ouvindo e noticiando os clubes envolvidos, o que facilita no crescimento da credibilidade de uma mídia que não é tanto valorizada.

Acerca disso, é possível perceber o entendimento que os torcedores baianos têm sobre os seus times e como os resultados dentro das quatro linhas afetam o dia-a-dia de milhões de baianos. Na capital baiana, é evidente que a cidade fica mais alegre quando os dois principais clubes do estado atingem o seu resultado.

Portanto, este trabalho visa contribuir com a mudança do futebol no Brasil e mostrar que no cotidiano do povo baiano, apesar das alterações, é possível se tranquilizar pois não é a primeira vez que o futebol brasileiro sofre mudanças por causa de injeções financeiras.

O esporte pode evoluir, tanto economicamente, quanto esportivamente, mas o que move os clubes são as paixões e as histórias marcantes contadas por todos os torcedores tricolores e rubro negros, na Fonte Nova e no Barradão, durante décadas. Apesar das mudanças, as paixões, os gritos e as cores sempre estarão marcadas na mente de todos os amantes do Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória.

9. REFERÊNCIAS

BORGES, Aline. **Ciência da Bola.** Entendendo a SAF e o clube-empresa. Disponível em: < https://www.cienciadabola.com.br/blog/saf-clube-empresa>. Acesso em 12 de ago. 2023

CARMO, Rafael. **GLOBO ESPORTE.** Em temporada com correção de rota, Vitória fecha o ano com 30 contratações.Disponível em: https://ge.globo.com/ba/futebol/times/vitoria/noticia/2023/08/03/em-temporada-com-correcao-de-rota-vitoria-fecha-o-ano-com-30-contratacoes.ghtml. Acesso em 22de ago. 2023

CARMO, Rafael. **GLOBO ESPORTE.** Sob comando do Grupo City, Bahia fechaano com 25 contratações e investimento recorde. Disponível em: < https://ge.globo.com/ba/futebol/times/bahia/noticia/2023/08/03/sob-comando-do-grupo-city-bahia-fecha-ano-com-25-contratacoes-e-investimento-recorde.ghtml> . Acesso em 19 de ago. 2023.

CURTI, Antony - **Profootball focus** (2017-2022). Profootball - Brasil - ano 2017 - abril. Disponível em: < https://profootball.com.br/author/curti/>. Acesso em 7 de set. de 2022.

DU BOCAGE, Sergio - **Agência Brasil** - (15/03) - Agência Brasil - Rio de Janeiro - ano 2022

ESPN - 2022 - **ESPN GRUPO DISNEY.** Ronaldo 'Fenômeno' assina contrato e confirma compra da SAF do Cruzeiro - São Paulo. Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/10218517/ronaldo-fenomeno-assina-contrato- confirma-compra-saf-cruzeiro>. Acesso em 4 de nov. de 2022

GLOBO ESPORTE. Filial do Manchester City na América do Sul, clube uruguaio muda de nome e escudo. Disponível em: < https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/filial-do-manchester-city-na-america-do-sul-clube-uruguaio-muda-de-nome-e-escudo.ghtml>. Acesso em 12 de ago. 2023

GLOBO ESPORTE. O que é o draft da NFL? Entenda como funciona a seleção. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol-americano/noticia/o-que-e-o-draft-da-nfl-entenda-como-funciona-a-selecao.ghtml. Acesso em 12 de ago. 2023

KELLNER, D. **Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, D. de (org.) Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 119–147. LÉVY, Pierre. Cibercultura

LANCE! Libertadores: a diferença da folha salarial de Flamengo e Olimpia. Disponível em: < https://www.lance.com.br/fora-de-campo/libertadores-a-diferenca-da-folha-salarial-de-flamengo-e-olimpia.html>. Acesso em 11 de ago. 2023.

LEAL, Daniel. **ITATIAIA**. Presidente do Vitória vê SAF do Vasco como ideal, rejeita venda na Série B e questiona: 'Quanto vale a nossa base?'. Disponível em: < https://www.itatiaia.com.br/editorias/vitoria/2023/05/26/presidente-do-vitoria-ve-saf-do-vasco-como-ideal-rejeita-venda-na-serie-b-e-questiona-quanto-vale-a-nossa-base>. Acesso em 17 de ago. 2023

MNGQOSINI, Sammy. **CNN**. Prêmio da Copa do Mundo Feminina aumenta em 300% e chega a R$ 792 milhões. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/premio-da-copa-do-mundo-feminina-aumenta-em-300-e-chega-a-r-792-milhoes/> Acesso em 12 de ago. 2023

MOREIRA, Pedro. **THE PLAYOFFS**. Band deve transmitir somente as finais da NBA na temporada 2023/2024. Disponível em: < https://www.theplayoffs.com.br/nba/band-deve-transmitir-somente-as-finais-da-nba-na-temporada-2023-2024/>. Acesso em 19 de set. de 2023

OLIVEIRA, Nelson, **Agência Senado** (11/2022). Agência Senado - São Paulo - Brasil - ano 2022 – jan <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2022-03/coluna-criacao-da-saf-nao- garante-aos-clubes-sucesso-no-futebol>. Acesso em 2 de nov. de 2022

SOUZA, Denaldo Alchorne de. Futebol e resistência cultural no Primeiro Governo Vargas (1930-1945). Revista Digital - Buenos Aires - Año 14 - Nº 131 - Abril de 2009

Universidade Federal de Alfenas. Impactos da pandemia na receita dos clubes de futebol da série A do Campeonato Brasileiro. Disponível em: < https://www.unifal- mg.edu.br/portal/2022/07/14/impactos-da-pandemia-na-receita-dos-clubes-de- futebol-da-serie-a-do-campeonato-brasileiro/>. Acesso em 14 de ago. 2023.

WERNEK, Jeremias. **UO**L. Eles chegaram! Grupo City estreia na Libertadores com clube uruguaio. Disponível em: < https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/02/08/eles-chegaram-grupo-city-estreia-na-libertadores-com-clube-uruguaio.htm> Acesso em 14 de ago. 2023.