

# ENGAJAMENTO NO ESPORTE:

## TENSIONAMENTO DO CONCEITO DE ENGAJAMENTO COMO AFETO E ELO DIGITAL

### **Paula Leão Delgado**

Doutoranda em Comunicação Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora  
Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2024);  
Jornalista pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2020).  
Integrante do grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo Audiovisual (NJA).

### **iluska Maria da Silva Coutinho**

Doutora em Comunicação e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da  
Faculdade de Jornalismo da UFJF. Coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual e da Rede  
Telejor.

# OBJETIVO

O estudo propõe revisar o conceito de engajamento, do compromisso ético-político à ação digital afetiva.

## **Específico:**

Compreender o engajamento do torcedor do Flamengo em conteúdos audiovisuais no Instagram e YouTube durante o Mundial de Clubes 2025.

# POR ONDE VAMOS?



# O PRINCÍPIO

- O termo engajamento passou de um **conceito filosófico e político**, associado à ação ética e coletiva, para uma **noção mercadológica e numérica** nas redes sociais.
- Hoje, é medido por curtidas, visualizações e compartilhamentos, convertendo afetos em métricas.

# METODOLOGIA

- **Objeto:** vídeos no Instagram (reels) e na Flamengo TV (YouTube).
- **Recorte:** Mundial de Clubes da FIFA 2025.
- **Método:** Análise da Materialidade Audiovisual - AMA (Coutinho, 2016; 2018).

# METODOLOGIA

## A AMA:

- compreender a construção da informação audiovisual como um todo:

### **texto+som+imagem+tempo+edição**

- interação entre imagem, som e elementos paralelos (Textos e paratextos)
- estabelecimento dos eixos de análise para entrevistar o objeto

## EIXOS DE ANÁLISE

- Valores transmitidos pelo produto;
- Métricas digitais (números)
- Repercussão nos comentários.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Historicamente, o engajamento está relacionado à **ética**, à **ação** e à **transformação social**.

- **Marx (2008):** o não-engajamento aparece como alienação; o sujeito deixa de reconhecer o valor de seu trabalho e de sua ação.
- **Sartre (2004):** o escritor engajado usa a palavra como ação; escrever é comprometer-se com a realidade e com o outro.
- **Adorno (Mandagará, 2017):** propõe o equilíbrio entre a arte autônoma e a arte engajada; critica o esvaziamento do engajamento na cultura de massa.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No ambiente digital, o termo “engajamento” sofre uma inflexão.

- **O’Brien (2018)** define engajamento como o nível de investimento cognitivo, afetivo e comportamental do usuário.
- **Bastos (2020)** alerta para a diluição política do conceito, substituído por métricas superficiais.



# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## Resumindo:

- O engajamento é **ação consciente**, participação ética e transformação coletiva.
- O engajamento digital pode manter **camadas de afeto e identificação**, especialmente em contextos coletivos como o futebol.
- Sendo assim, estudo propõe **reconectar o engajamento digital à sua dimensão afetiva e simbólica**, e não apenas às métricas.

# FUTEBOL COMO ESPAÇO DE ENGAJAMENTO

- O futebol é fenômeno cultural e social que extrapola o esporte.
- Segundo Helal (1990) e Damo (2012), **torcer é um ato de identidade e pertencimento.**

# FUTEBOL COMO ESPAÇO DE ENGAJAMENTO

- O conceito de pertencimento clubístico (Damo, 2012) diferencia “torcer” de “pertencer”:

*O torcedor não apenas assiste, ele vive e prolonga as emoções do jogo para além do espaço-tempo do jogo.*

- No digital, esse pertencimento se amplia: **o torcedor** participa, comenta, compartilha, reproduz narrativas e constrói comunidades afetivas.

# OBJETO EMPÍRICO

## **Clube de Regatas do Flamengo:**

- Líder em seguidores digitais: 64 milhões (Ibope Repucom, 2025).
- Representa um caso exemplar de marca-esporte com forte identidade audiovisual.

## **Produtos analisados:**

- Reels Instagram: “Foco e fé no Mengo” (28/06/2025).
- Live YouTube: “FlaPress Especial Copa do Mundo de Clubes” (28/06/2025).

# REELS NO INSTAGRAM

- **Descrição:** vídeo de 32 segundos, com montagem rápida, trilha épica e imagens de jogadores, torcida e títulos históricos.
- **Recursos narrativos:**  
Cores rubro-negras e slogans como “Nós. Por nós. Pelos nossos. Sempre.”  
Intertextualidade com o hino e símbolos religiosos (São Judas Tadeu, Zico).  
Evocação da conquista de 1981: memória e tradição.

# LIVE NA FLAMENGO TV

**Formato:** programa ao vivo de 1h49min, com apresentadores, comentaristas e participação da torcida via chat.

## **Elementos observados:**

- Mistura de jornalismo e entretenimento.
- Valorização da memória (participação de Sávio e menção a Zico).
- Interação direta com torcedores e uso de linguagem emocional.

## **Valores narrativos:**

- Fé coletiva, união e identidade rubro-negra.
- O engajamento é performativo: assistir, comentar e interagir se tornam atos de presença simbólica.

# TENSIONAMENTO

- O engajamento digital não é só número, mas experiência emocional e social.
- A ação do torcedor no ambiente digital reforça vínculos simbólicos e identitários.
- O Flamengo atua como marca-afeto, produzindo narrativas que convocam emoção, memória e pertencimento.

O **engajamento contemporâneo** mistura ação, afeto e consumo simbólico: uma forma de militância (em certa medida, emocional) mediada por telas.

# CONCLUSÃO

O engajamento no futebol é expressão do vínculo entre torcida, clube e mídia.

No digital, o “estar junto” ultrapassa a presença física: curtir e comentar são gestos de participação coletiva.

As redes sociais ampliam o espaço de representação da paixão e transformam o torcedor em agente narrativo.

**O engajamento no século XXI é uma forma de ação afetiva e política que se manifesta por meio da cultura digital e das telas.**



# REFERÊNCIAS PRINCIPAIS

Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Anais* (pp. 1–15).

Damo, A. S. (2012). Paixão partilhada e participativa. *História: Questões & Debates*, (57), 45–72. Editora UFPR.

Marx, K. (2008). Contribuição à crítica da economia política. Expressão Popular.

Mandagará, P. (2017). Engajamento e “engajamento” – Sartre, Adorno e Augusto de Campos. *Todas As Letras - Revista De Língua E Literatura*, 19(2). Recuperado de <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/9239>

O’Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28-39.

Oliveira, T., & Wanick, V. (2018). Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. *Lumina*, 12(2), 150–171. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21404>

Sartre, J. P. (2004). Que é a literatura? Ática.



# OBRIGADA!

**Paula Leão Delgado**

**Contato:**

paula.delgado@estudante.ufjf.br

**Instagram:** @p\_delgad0

**Iluska Maria da Silva Coutinho**

**Contato:** iluska.coutinho@ufjf.br