

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JONATHAS KLAYTON E SILVA LIMA

FUTEBOL E IDENTIDADE REGIONAL: o papel da mídia na construção das
identidades dos torcedores do Maranhão Atlético Clube

São Luís – MA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JONATHAS KLAYTON E SILVA LIMA

FUTEBOL E IDENTIDADE REGIONAL: o papel da mídia na construção das
identidades dos torcedores do Maranhão Atlético Clube

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Leticia Conceição Martins Cardoso.

São Luís – MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

e Silva Lima, Jonathas Klayton.

FUTEBOL E IDENTIDADE REGIONAL: o papel da mídia na construção das identidades dos torcedores do Maranhão Atlético Clube / Jonathas Klayton e Silva Lima. - 2025.

94 f.

Orientador(a): Letícia Conceição Martins Cardoso.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Futebol. 2. Maranhão Atlético Clube. 3. Identidades. 4. Mediações. 5. Consumo.

I. Martins Cardoso, Letícia Conceição. II. Título.

JONATHAS KLAYTON E SILVA LIMA

**FUTEBOL E IDENTIDADE REGIONAL: o papel da mídia na construção das
identidades dos torcedores do Maranhão Atlético Clube**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso
de Comunicação Social com habilitação em Rádio e
TV da Universidade Federal do Maranhão como
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Leticia Conceição Martins
Cardoso.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Leticia Conceição Martins Cardoso

Prof. Dr. Ed Wilson Araújo

Prof. Me. Jefferson Saylon Lima de Sousa

Ao verme que primeiro roer as frias carnes do meu cadáver, dedico como saudosa
lembrança este texto sobre uma das paixões que tive, como memórias
prematuras póstumas.

AGRADECIMENTOS

Mãe. A ternura da sua presença materna foi o princípio de minha educação, não apenas me matriculando em escolas e guiando meus caminhos acadêmicos, mas também semeando em mim valores que hoje são fundamentos de minha vida. Você era quem estendia a mão quando eu hesitava diante de dificuldades, quem me ensinava a dignidade do esforço e a beleza da humildade. Tudo o que sou, devo à minha mãe. Eu atribuo meu sucesso à educação moral, intelectual e, porque não, física, que eu recebi dela.

Lembro-me das vezes em que o futebol me arrancava lágrimas, não dos gols perdidos, mas da emoção que me consumia num campo de sonhos e derrotas. Em todos esses momentos, era você quem vinha em meu auxílio, oferecendo consolo e palavras doces enquanto meu coração se esvaía em tristeza. Washington Irving, com sensível sabedoria, escreveu: “Mãe é o amigo mais verdadeiro que temos, quando a dificuldade dura e repentina cai sobre nós... Quando os problemas complicam-se ao nosso redor, ela ainda estará junto de nós... Para dissipar as nuvens de escuridão e fazer com que a paz volte aos nossos corações”.

Hoje, olho para o céu com gratidão profunda. Sei que em algum lugar lá do alto, você me observa, guardiã de minhas conquistas e das cicatrizes que me moldaram. Obrigado, mãe, por me amar com uma força que não cabe em palavras, mas que reverbera em cada ato de fé e cuidado. O dom de sua educação, dos seus valores e da sua consolação maternal permanece vivo em mim.

Sua educação foi um projeto de valores que transcende qualquer currículo; seu consolo, um bálsamo que calmamente restaurava meu espírito; seu olhar, hoje distante, é a fonte silenciosa de minha existência. Obrigado, mãe, por ser a raiz que me mantém firme em solo e as asas que me impulsionam a dar voos altos em busca de conquistas. Por tudo que sou, pelo homem que eu sou, propalo que eu sou eternamente agradecido.

Agradecer-te, Amanda Ribeiro, trata-se de reconhecer, em palavras, a solidez da tua presença quando pensei estar só. Foi então que surgiram tuas mãos hábeis, oferecendo-me amparo e clareza nos caminhos tortuosos. Neste gesto encontra-se a essência da tua generosidade, não apenas auxiliando, mas estendendo confiança àquele que sentia seus pés pela estrada, titubearem.

A admiração que já habitava em mim cresceu em proporção exponencial com cada

conselho que entregaste, com cada referência generosamente compartilhada. Era como se, a cada palavra tua, depositada nos papéis e nos teus ensinamentos, eu recebesse instrumentos para compreender as ferramentas que dispunha. Esse crescimento, medida geométrica do afeto cognitivo, multiplicou-se até guardar em mim uma certeza: que és muito mais do que uma guia, és arquiteta da minha evolução.

Por isso, hoje te agradeço com o rigor de quem entende o valor do conhecimento e com a ternura de quem conhece a força da parceria. Obrigado por todo apoio: por cada hora dedicada a compartilhar conceitos, por cada conversa que iluminou dúvidas, por cada vez que acreditaste em mim quando minhas próprias convicções vacilaram. Obrigado pela generosidade do saber, pela paciência infinita e pelo compromisso de caminhar ao meu lado.

A tua intervenção transformou trajetórias; declaro que a tua presença foi brisa que acalmou tempestades internas. Amanda, meu reconhecimento é profundo: por tudo que já foi e por tudo que ainda é possível graças à tua ajuda, ao teu conhecimento e à tua parceria, receba minha gratidão sincera e eterna.

Helen Moraes, desde que passei a trabalhar sob sua chefia, reconheci em você não apenas uma superior hierárquica, mas uma líder com características inconfundíveis, que inspira, orienta e fortalece através de sua presença. Sua capacidade de liderar com firmeza e empatia faz de você um modelo a ser admirado.

Quando os desafios acadêmicos começaram a apertar, prazos da faculdade se multiplicando, noites em clara tensão entre estudo e trabalho, foi tua compreensão que trouxe alívio. Sua mão estendida, pronta para ouvir, acolher e até flexibilizar demandas, permitiu que eu seguisse caminhando, sem sentir que tudo desabava. Mais do que um ato de chefe, foi um gesto de humanidade e sabedoria.

Se cheguei até aqui, sem dúvida devo parte significativa do caminho a você: à tua liderança paciente, à tua escuta atenta, ao cuidado que demonstraste em momentos decisivos. Obrigado, Helen, por tudo que fizeste e fazes, por enxergar em mim potencial ainda que eu hesitasse em reconhecê-lo.

Por isso, deposito aqui minha mais profunda gratidão: por sua condição de chefe inspiradora e por sua mão segura. Obrigado, Helen, pela liderança que acolhe, pelo exemplo que motiva e pela presença que fortalece.

Nenhum esforço faz sentido se você não acredita em si mesmo.

Maito Gai

RESUMO

O estudo propõe o uso de referências teóricas de Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero e Jean-Marie Brohm para fundamentar a análise da identidade de torcedores do Maranhão Atlético Clube (MAC), a partir da mídia, especialmente a rede social Instagram. Brohm oferece uma abordagem crítica ao entender o esporte como campo de disputa ideológica, no qual comunicação e identidade se entrelaçam. Hall, por meio da teoria da codificação e decodificação (encoding/decoding), problematiza a comunicação linear entre emissor e receptor, ressaltando que mensagens são reinterpretadas segundo contextos culturais e sociais individuais, o que é essencial para compreender a construção da identidade do torcedor do Maranhão Atlético Clube. As identidades do torcedor de futebol emergem como fenômeno polifônico, integrado por dinâmicas culturais, institucionais e midiáticas que vão além da atividade esportiva em si. A teoria das mediações de Martín-Barbero oferece um quadro analítico para compreender como essas identidades são construídas, considerando os processos de produção e consumo cultural tanto do ponto de vista institucional quanto dos torcedores. Elementos como a identidade visual do clube, rituais de torcida, narrativas históricas e merchandising são mediadores que configuram o pertencimento. Desse modo, utilizaremos a análise cultural como metodologia para compreender o processo de construção das identidades de torcedores do MAC, tomando como recorte empírico entrevistas com torcedores e publicações da página oficial do clube no Instagram. Os resultados variam entre a construção de identidades bem heterogêneas e a identificação de falhas nas estratégias de divulgação do time, pela sua rede social analisada.

Palavras-chave: Futebol. Identidades. Mediações. Consumo. Maranhão Atlético Clube.

ABSTRACT

This study proposes the employment of theoretical references from Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero, and Jean-Marie Brohm, to lay the foundation for the enquiry into the identities of the supporters of Maranhão Atlético Clube (MAC), based on the media, especially the social network Instagram. Brohm offers a critical discourse, perceiving sport as a battleground of ideologic contention, in which communication and identity are intertwined. Hall, by his doctrine of encoding and decoding, questions the linear communication between sender and receiver, declaring that messages be ever reinterpreted according to each man's cultural and social estate, a truth most needful for the understanding of how the fan's identity is wrought. The identities of football supporters do arise as a polyphonic wonder, shaped by cultural, institutional, and mediatic forces that transcend the sport itself. Martín-Barbero's mediation theory offers an analytic frame to comprehend how such identities are forged, taking into account the works of cultural production and consumption, from the place of both the institution and the common folk. Elements such as the club's sigil and visage, the sacred rites of cheer, the telling of histories past, and the trade of merchandise, serve as mediators that form the spirit of belonging. Thus shall we undertake cultural analysis as method, to discern the crafting of MAC fan identities, taking as our field of proof interviews with the supporters and the writings published upon the club's official page on Instagram. The findings do range from the forging of identities diverse and manifold, unto the discovery of failings in the stratagems of the club's own proclamations upon the said social medium.

Keywords: Football. Identities. Mediations. Consumerism. Maranhão Atlético Clube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Foto de Garrincha e Pelé com a camisa da Seleção Brasileira “amarelinha” .	36
Imagem 2 – Montagem oficial do time em comemoração pelo título em 2025	39
Imagem 3 – Logo do MAC, à esquerda e bandeira do Estado do Maranhão, à direita.....	41
Imagem 4 – Vista aérea do Parque Valério Monteiro, no bairro Cohama em São Luís	43
Imagem 5 – Fachada da Sede Administrativa do Clube, no MAC Center, Cohama	44
Imagem 6 – Mascote “Bode Gregório” à esquerda, ao centro a Camisa oficial do MAC utilizada em 2010 e à direita o uniforme número 2 para a temporada 2025	45
Imagem 7 – O Bode Gregório retratado em uma charge do O Dia, em 1960	48
Imagem 8 – Publicações do MAC utilizando a imagem do Bode Gregório	49
Imagem 9 – Perfil do Maranhão Atlético Clube no Instagram à esquerda e à direita um exemplo de publicação temporária no perfil do time	56
Imagem 10 – Métricas do engajamento do perfil oficial do MAC no Instagram.....	57
Imagem 11 – Métricas sobre a frequência de publicação no perfil do MAC	57
Imagem 12 – Campanha “Meia para Todos” publicada pelo MAC em seu perfil oficial....	65
Imagem 13 – Publicação do MAC em comemoração ao Dia da Consciência Negra	74
Imagem 14 – Comentários de torcedores e simpatizantes na publicação do MAC sobre o Dia da Consciência Negra	74
Imagem 15 – Comentários da torcida e simpatizantes na publicação do MAC quanto a venda de ingressos	75
Imagem 16 – Estáticos do vídeo publicado no perfil do MAC com símbolos em referência à cultura local	76
Imagem 17 – Publicação pelo perfil oficial do MAC utilizando a palavra que faz referência a alcunha “Demolidor de Cartazes”.....	77
Imagem 18 – Publicação de promoção da nova camisa, no perfil do MAC	78
Imagem 19 – Tecnicidade em formato de reels, um vídeo curto com fundo musical do hino do MAC cantado por Zeca Baleiro.....	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Metodologia	14
2. COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CULTURA: orientações teóricas.....	22
3. FUTEBOL E CULTURA: contextualização do objeto de estudo.....	35
3.1 O Futebol no Maranhão.....	38
3.2 O Maranhão Atlético Clube (MAC).....	40
3.3 O Demolidor de Cartazes e o Bode Gregório.....	46
4. MEDIAÇÕES MAQUEANAS.....	53
5. “TUA HISTÓRIA NA NOSSA MEMÓRIA SEMPRE HÁ DE EXISTIR”: identidade torcedora como um processo cultural multidimensional.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES.....	93

1. INTRODUÇÃO

O futebol não é apenas um esporte; é um fenômeno cultural, social e midiático que contribui para construir identidades, influencia comportamentos e define paixões coletivas. A mídia, em suas múltiplas formas como televisão, rádio, internet, jornais, redes sociais, streaming e até mesmo videogames, desempenha um papel fundamental na construção da imagem dos clubes, na narrativa em torno das competições e, consequentemente, na maneira como os torcedores percebem, escolhem e se relacionam com seus times. Essa influência começa na infância, consolida-se na adolescência e perpetua-se na vida adulta, muitas vezes transcendendo fronteiras geográficas e culturais.

Desde cedo, as crianças são expostas a símbolos, cores, hinos e jogadores que se tornam parte de seu imaginário. Essa exposição inicial ocorre, em grande parte, por meio da mídia. Transmissões televisivas de jogos, por exemplo, privilegiam certos clubes com maior apelo comercial, como Flamengo, Corinthians, Real Madrid ou Manchester United; criando um circuit em que times já populares recebem ainda mais visibilidade, enquanto outros permanecem à margem das mídias. Uma criança que cresce assistindo constantemente a um determinado time na TV tende a desenvolver uma afinidade por ele, especialmente se esse clube estiver associado a vitórias, títulos e jogadores famosos. Além disso, o merchandising de camisas, chaveiros, mochilas e outros produtos licenciados, reforça essa identificação, transformando o clube em uma marca presente no cotidiano.

A dramatização das rivalidades e das conquistas também é um recurso constante. Clássicos como Fla-Flu, Grenal ou Derby Paulista¹ são vendidos não apenas como jogos, mas como eventos históricos, batalhas épicas que marcam a memória. A mídia esportiva sabe como inflamar essas narrativas, usando linguagem emotiva, imagens impactantes e até mesmo reconstituições dramáticas de lances históricos. Uma final de Champions League, por exemplo, não é apenas uma partida de futebol; é um espetáculo midiático cuidadosamente orquestrado, com vinhetas emocionantes, depoimentos de jogadores e retrospectivas que elevam o evento a um patamar quase mitológico. Para muitos torcedores, assistir a esses momentos, especialmente em transmissões ao vivo, com a emoção do momento, pode ser um

¹ A denominação “Fla-Flu” refere-se ao clássico disputado entre Flamengo e Fluminense; “Grenal” é o nome dado ao clássico gaúcho disputado entre Grêmio e Internacional; e “Derby Paulista” é a nomenclatura dada ao clássico disputado entre Palmeiras e Corinthians

fator decisivo na escolha de um time.

Essa exposição constante não apenas mantém os torcedores fiéis engajados, mas também atrai novos adeptos, especialmente entre os mais jovens, que consomem futebol de maneira cada vez mais digital. As redes sociais e os influenciadores digitais também desempenham um papel crescente nesse processo. YouTubers, streamers e perfis especializados em futebol discutem táticas, jogadores e polêmicas, moldando a opinião de milhões de seguidores.

Memes² e vídeos virais, como os gols de Richarlison na Copa do Mundo ou as comemorações excêntricas de Neymar, criam uma cultura compartilhada em torno do esporte, muitas vezes influenciando a simpatia por certos times ou atletas. Um jovem que consome diariamente conteúdo sobre o Paris Saint-Germain (PSG), por exemplo, pode passar a torcer pelo clube francês mesmo sem qualquer ligação com a França, simplesmente porque a mídia digital o coloca em constante contato com essa realidade.

No Brasil, o Flamengo é frequentemente retratado como um time de massas, associado à paixão e à grandeza, enquanto o Corinthians é vinculado à resistência e à identidade popular. Essas construções midiáticas não são neutras; elas refletem interesses comerciais e agendas editoriais que, por sua vez, moldam as preferências do público.

Com o avanço da tecnologia, a relação entre mídia e torcedores tornou-se ainda mais complexa. O acesso a ligas estrangeiras por meio de plataformas de streaming permite que um torcedores brasileiros acompanhe mais jogos de um clube europeu, por exemplo, do que do próprio time local. Essa globalização do consumo do futebol fragmentou as torcidas e já não é mais incomum encontrar alguém no Nordeste que seja fanático pelo Barcelona ou no Sul que adore o Borussia Dortmund, mesmo sem qualquer vínculo geográfico com esses clubes.

O futebol contemporâneo constitui-se como um fenômeno complexo que ultrapassa as dimensões esportivas, assumindo características de verdadeiro sistema simbólico onde se articulam identidades, pertencimentos e relações de poder. Neste contexto, a mídia emerge como instância fundamental no processo de mediação entre clubes e suas torcidas, atuando não apenas como veículo de transmissão de informações, mas como agente ativo na construção de significados que moldam as formas de torcer e de se relacionar com o clube.

² Uma ideia em imagem, vídeo ou texto curto em tom humorístico que se espalha rapidamente pela internet.

Deste modo, este trabalho de conclusão de curso busca examinar a construção das identidades de torcedores do Maranhão Atlético Clube (MAC), a partir da mídia, especialmente a rede social Instagram. Para tanto, serão acionadas as contribuições teóricas de Stuart Hall (2003), Néstor García Canclini (1995) e Jesús Martín-Barbero (1997), pois são pensadores fundamentais nos estudos da comunicação e da cultura, cujos trabalhos oferecem ferramentas conceituais para compreender as dinâmicas que envolvem torcidas, times e mídia no cenário futebolístico atual.

1.1 Metodologia

Stuart Hall (2003), em sua seminal teoria da codificação/decodificação, propõe uma compreensão da comunicação como processo ativo de produção de sentidos, onde a recepção nunca é passiva, mas marcada por diferentes estratégias interpretativas. Aplicado ao universo do futebol, este modelo nos permite entender como as narrativas midiáticas sobre clubes e jogadores são apropriadas de maneiras distintas pelos diversos segmentos de torcedores.

As transmissões televisivas, as coberturas jornalísticas e os conteúdos digitais não chegam aos torcedores como mensagens unívocas, mas são decodificadas a partir de posições sociais e culturais específicas. Alguns torcedores podem aderir completamente às narrativas hegemônicas construídas pela grande mídia, enquanto outros grupos desenvolvem leituras negociadas ou mesmo oposicionais, particularmente no caso das torcidas organizadas que frequentemente contestam as representações midiáticas dominantes.

Néstor García Canclini (1995), com seu conceito de hibridação cultural, oferece outra perspectiva fundamental para analisar a relação entre torcidas e clubes na era da midiatização. Seu trabalho nos alerta para os processos complexos nos quais elementos tradicionais da cultura torcedora convivem e se misturam com lógicas mercadológicas e midiáticas contemporâneas. O futebol moderno apresenta-se como espaço privilegiado desta hibridação, onde rituais ancestrais de torcida coexistem com sofisticadas estratégias de marketing esportivo.

Canclini (1995) nos ajuda a compreender como as identidades clubísticas, outrora construídas principalmente através da experiência comunitária no estádio, são hoje mediadas por complexos aparatos midiáticos que transformam o torcedor simultaneamente em sujeito

de paixão esportiva e em consumidor de produtos culturais. Esta tensão entre afeto e commodificação constitui um dos eixos centrais para entender as transformações na relação torcida-clubes no século XXI.

Jesús Martín-Barbero (1997), por sua vez, amplia nossa compreensão do conceito de mediação, demonstrando como os processos comunicacionais no futebol não se restringem aos meios de comunicação tradicionais, mas envolvem toda uma rede de práticas culturais cotidianas. Para Martín-Barbero (1997), a mediação ocorre nos múltiplos espaços onde se dá a experiência torcedora: nas narrativas jornalísticas que constroem heróis e vilões esportivos, nas redes sociais onde os fãs produzem seus próprios conteúdos e debates, e principalmente nos estádios, onde cantos, bandeiras e rituais coletivos continuam a performar identidades clubísticas.

Esta abordagem nos permite superar visões simplistas que opõem “mídia” e “torcida”, mostrando como os próprios torcedores são produtores ativos de mediações culturais, muitas vezes ressignificando as mensagens oficiais dos clubes e da grande mídia, a exemplo de memes e viralizações. O objetivo central deste trabalho é analisar como estas mediações midiáticas e culturais estruturam as relações entre os torcedores e o Maranhão Atlético Clube (MAC), contribuindo para a construção de suas identidades de torcedores.

No contexto maranhense, este estudo se propõe a analisar um paradoxo aparente: Como um clube que ostenta o nome do estado, incorpora as cores da bandeira maranhense e está situado na capital, elementos que em tese deveriam conferir ampla representatividade, não consegue alcançar o mesmo apelo popular do Sampaio Corrêa, por exemplo (Souza, 2017)? A investigação da questão que motiva a pesquisa está articulada à análise sobre como os torcedores se identificam com o Maranhão Atlético Clube (MAC), conduzida através das lentes teóricas de Stuart Hall (2003), Néstor García Canclini (1995) e Jesús Martín-Barbero (1997).

A questão sobre como os torcedores se identificam e se sentem acolhidos por seus clubes pode ser iluminada por esta tríade teórica. Hall (2003) nos mostra que a identificação não é um processo passivo, mas ativo e negociado, onde os torcedores interpretam as mensagens clubísticas a partir de seus próprios referenciais. Canclini (1995) demonstra que esta identificação se dá em um contexto de hibridação cultural, onde elementos tradicionais e modernos se misturam. Martín-Barbero (1997), por sua vez, revela que o sentimento de

pertencimento é construído através de múltiplas mediações que vão além do âmbito esportivo propriamente dito.

Outro ponto motivador para o estudo e, por conseguinte, uma análise da questão é o caso das torcidas em específico do Remo e Paysandu no Pará, Estado vizinho. Observa-se uma expressiva mobilização popular em torno dos clubes locais, com estádios frequentemente lotados e profunda identificação dos habitantes com suas agremiações. O chamado “Re-Pa”³ transformou-se em evento que mobiliza toda a sociedade paraense, demonstrando a capacidade dessas agremiações de catalisar sentimentos de identidade regional (GE, 2025). No Maranhão, por outro lado, observa-se um cenário distinto, onde o futebol parece ocupar lugar menos central no imaginário coletivo. Nota-se uma certa fragmentação identitária dentro do próprio estado, onde lealdades regionais parecem não se concentrar com a mesma força (Souza, 2017).

Suscita-se então questões importantes sobre os fatores que condicionam essas disparidades. Este trabalho se propõe a analisar essa problemática, com atenção especial ao caso do Maranhão Atlético Clube (MAC), buscando compreender em que medida por meio de suas redes sociais, especificamente o Instagram, seus torcedores se sentem acolhidos pela instituição e motivados a comparecer aos estádios, elementos fundamentais para desvendar as dinâmicas do futebol no estado.

Ao pesquisar sobre a relação entre mídia, torcida e o Maranhão Atlético Clube exige uma abordagem metodológica que vá além da simples coleta de depoimentos. É necessário captar a complexidade dessa mediação, que envolve afeto, identidade regional, consumo midiático e dinâmicas sociais específicas do futebol maranhense. Neste trabalho adotamos a entrevista semiestruturada (Fraser; Gondim, 2004,) como técnica principal de coleta de dados (Apêndice A), visto que “esta abordagem almeja compreender uma realidade particular e assume um forte compromisso com a transformação social, por meio da auto-reflexão e da ação emancipatória que pretende desencadear nos próprios participantes da pesquisa”.

Desta forma, atrelamos essa técnica à luz da teoria de Stuart Hall (2003), visando compreender como torcedores do Maranhão Atlético Clube constroem suas identidades por meio da produção e recepção de conteúdos esportivos. Segundo o autor, os discursos

³ É o jogo clássico de futebol entre os times Clube do Remo e Paysandu Sport Club, ambos da cidade de Belém no Pará.

mediáticos são codificados por seus produtores com significados ideológicos (encoding), mas os receptores, como os torcedores, os decodificam ativamente a partir de seus próprios contextos sociais e culturais, gerando leituras hegemônicas, negociadas ou oposicionais.

A opção pelas entrevistas se justifica pela capacidade dessas técnicas de coleta revelarem narrativas subjetivas e configurações de sentidos e símbolos criados pelos entrevistados, permitindo acessar como interpretam o que é produzido pelo clube e suas opiniões sobre as narrativas jornalísticas e práticas coletivas. Essa abordagem qualitativa autoriza o interlocutor a compartilhar sua trajetória enquanto torcedor, em depoimentos. A amostragem segue uma coerência intencional, a partir da seleção de participantes com perfis diversos (tempo de envolvimento com o clube, gênero, faixa etária). Cada entrevista foi gravada com consentimento, transcrita integralmente e examinada por meio de análise temática e narrativa, possibilitando identificar padrões de decodificação dos conteúdos sobre o clube no modelo de Stuart Hall (2003).

A pesquisa busca compreender como os torcedores decodificam os conteúdos que chegam até eles, moldando sua identidade torcedora a partir dessas leituras interpretativas. Espera-se, assim, evidenciar de que modo as identidades são produzidas, transformadas e negociadas no encontro entre os discursos esportivos e as percepções individuais dos torcedores, reforçando o entendimento de identidade cultural como um posicionamento dinâmico, fluido, em constante articulação histórica e simbólica

Nesse sentido, a diversidade entre os entrevistados, em termos de idade, gênero, classe social e, até mesmo, tipo de engajamento com o clube, não é apenas uma questão de representatividade estatística, mas uma exigência fundamental. Sem essa pluralidade, o estudo corre o risco de reproduzir visões estereotipadas ou parciais sobre quem são os torcedores do time e como eles interagem com as redes do clube.

A dimensão geracional, por exemplo, é crucial para entender como diferentes faixas etárias vivenciam a relação com o Maranhão Atlético Clube, especialmente se tratando de redes sociais digitais. Um torcedor mais velho, por exemplo, que acompanhou as décadas de 1980 e 1990, pode ter memórias de um futebol marcado por outras formas de consumo midiático, com o rádio como principal veículo, os jornais impressos e a TV aberta com informações esparsas. Sua narrativa pode revelar como a identidade do clube foi construída em um período em que o acesso ao futebol era mais restrito e a torcida se organizava de

maneira diferente.

Por outro lado, se tomarmos por exemplo um jovem torcedor criado na era das redes sociais e do streaming, podemos encontrar uma relação mais imediata, mas também mais fragmentada com o clube, por acompanhar lances de futebol pelo celular, interagir em grupos de WhatsApp ou consumir conteúdo de influenciadores digitais do Maranhão Atlético Clube. Se a pesquisa ignorar essa diferença geracional, perderá a oportunidade de analisar como as transformações tecnológicas reconfiguraram não apenas a mediação, mas o próprio significado de ser torcedor em São Luís.

A questão de gênero também é central, uma vez que o futebol historicamente foi um espaço de construção de masculinidades hegemônicas, mas que, nas últimas décadas, tem visto uma crescente participação feminina, tanto nas arquibancadas quanto na produção de conteúdos sobre clubes de futebol (Avera, 2023; Correio Braziliense, 2023). Mulheres torcedoras podem relatar experiências distintas, desde a forma como são recebidas nos estádios até o tipo de conteúdo que consomem ou produzem nas redes sociais. Há, ainda, torcedoras que atuam como comunicadoras, blogueiras ou influenciadoras digitais do time, criando novas narrativas que desafiam o tradicionalismo do jornalismo esportivo maranhense. Se o estudo não incluir essa perspectiva, reforçará a invisibilidade das mulheres no futebol, perdendo a chance de entender como gênero molda diferentes formas de torcer e de se relacionar com as mídias do clube.

A classe social, por sua vez, é um fator determinante na maneira como os torcedores acessam e consomem o futebol. Um torcedor de elite, que frequenta camarotes ou assentos especiais no Estádio Governador João Castelo (Castelão⁴), tem uma experiência radicalmente diferente da de um torcedor popular, que assiste aos jogos no Setor Um, por exemplo, que possui preços mais populares ou até mesmo aquele torcedor que acompanha o jogo do lado de fora do estádio, por não ter condições de comprar ingressos. Da mesma forma, o consumo midiático varia: enquanto alguns têm acesso a plataformas de streaming e conteúdos exclusivos, outros dependem de transmissões de rádio ou de redes informais de compartilhamento de jogos. Se a pesquisa se limitar a entrevistar apenas torcedores de classe média ou alta, criará uma visão distorcida da mediação do Maranhão Atlético Clube,

⁴ Estádio Governador João Castelo, mais conhecido como “Castelão”, inaugurado em 1982 e gerido pelo Governo do Estado do Maranhão. Atualmente conta com capacidade máxima para 40.149 espectadores e está localizado no bairro do Outeiro da Cruz, em São Luís no Maranhão.

ignorando como grande parte da torcida se relaciona com o clube em condições de precariedade econômica e acesso limitado a certas tecnologias.

Além disso, é na intersecção desses fatores que a pesquisa pode revelar as dinâmicas mais ricas e contraditórias da torcida do Maranhão Atlético Clube. Da mesma forma, torcedoras podem narrar experiências de exclusão ou, ao contrário, de acolhimento em determinados espaços da torcida, revelando como identidade de gênero e sexualidade influenciam a mediação com o clube. Ignorar essas interseccionalidades significaria perder a chance de entender como o Maranhão Atlético Clube funciona não apenas como um time de futebol, mas como um espaço de disputas simbólicas, afetos diversos e múltiplas formas de pertencimento.

Portanto, a diversidade na seleção dos entrevistados não é um mero protocolo acadêmico, mas a única maneira de produzir um estudo que de fato capture a complexidade da relação entre o Maranhão Atlético Clube, suas mídias e seus torcedores. Um trabalho que se limite a ouvir apenas um perfil específico, seja de idade, gênero ou classe, estará fadado a uma análise reducionista, incapaz de abarcar as múltiplas vozes que compõem essa torcida. A excelência da pesquisa está justamente em sua capacidade de revelar essas contradições, mostrando como o Maranhão Atlético Clube é vivido, consumido e ressignificado de formas radicalmente diferentes por seus seguidores apaixonados. Afinal, o futebol não é um fenômeno uniforme, mas um espelho das desigualdades, afetos e transformações da própria sociedade maranhense.

Outro enfoque importante do estudo compreende o modo como as mediações midiáticas, especialmente a produção de conteúdo digital no Instagram oficial do MAC, estruturam as relações entre torcedores e clube: conteúdos de bastidores, entrevistas e interação direta com a torcida passaram a ser parte dessa dinâmica midiática que aproxima o torcedor do clube e reforça narrativas identitárias.

A análise do Instagram do MAC busca identificar os objetivos por trás da produção de conteúdo: quais narrativas são priorizadas (identidade regional, bastidores, campanhas sociais), como se dão as interações com o público (respostas, enquetes, lives) e de que modo essas estratégias visam engajar torcedores e fortalecer a ligação simbólica com o clube. Ao integrar revisão teórica sobre identidade cultural e consumo de fãs, a pesquisa propõe realizar uma análise cultural, realizando entrevistas com torcedores para articular como a mídia

regional e as plataformas digitais do MAC contribuem para moldar uma identidade torcedora profundamente enraizada nos símbolos do time, em diálogo entre cultura local, consumo simbólico, ritualidade coletiva e mediações midiáticas.

Consideramos que a comunicação é circular, momento em que a audiência recebe, reage e interage com a mensagem (Hall, 2003), de modo que o papel das redes sociais, em particular o Instagram, ajuda a emitir informações do clube de futebol, fazendo com que o esporte se torne um elemento central na vida dos ludovicenses, contribuindo para a preservação de tradições e valores locais. A análise desse fenômeno não se restringe ao âmbito esportivo, mas se estende à compreensão da cultura e identidade de uma região tão rica e diversa quanto São Luís.

A opção por uma análise do perfil de Instagram do Maranhão Atlético Clube baseada no site *Inflact* decorre da impossibilidade de entrevistar funcionários do time de futebol em estudo, o que impôs uma limitação metodológica relevante. Em termos da teoria de codificação de Stuart Hall (2003) que enfatiza como as mensagens midiáticas são produzidas, enviadas e interpretadas socialmente, esta abordagem reduziu o acesso ao processo de codificação pelos produtores (funcionários do clube), forçando-nos a inferir intenções e estratégias comunicativas apenas a partir das manifestações observáveis online. A análise automatizada do perfil no Instagram, apesar de rica em dados estatísticos, não permite acessar diretamente os elementos simbólicos e intencionais do emissor, ficando limitada a decodificar a presença digital da instituição sem o aporte interpretativo que a perspectiva dos agentes envolvidos forneceria.

A plataforma *Inflact*, por meio de sua ferramenta *Instagram Profile Analyzer*, permite analisar qualquer perfil público do Instagram com rapidez e profundidade. O usuário precisa apenas inserir o nome de usuário ou link do perfil desejado e, em cerca de 30 segundos, recebe um conjunto de métricas visuais e infográficos: número de seguidores, taxa de engajamento, média de postagens (por dia, semana e mês) e horários mais populares de publicação. Essa análise facilita tanto o monitoramento de concorrentes quanto o planejamento de estratégias de conteúdo, permitindo identificar em quais momentos o engajamento é maior e quais temas estão gerando mais interação.

Além disso, o *Inflact* prioriza a segurança e a praticidade: funciona diretamente no navegador, sem necessidade de instalação ou registro, e assegura o anonimato do analisador.

Por meio da interface atualizada, é possível executar o rastreamento de perfis (profiling) e de histórias (Stories), além de armazenar os dados coletados para visualizações futuras. A ferramenta também faz uso de técnicas de visualização de dados que ajudam o usuário a interpretar tendências de engajamento, comportamento da audiência e posicionamento de conteúdo dentro do ecossistema digital. A versão utilizada para a análise neste trabalho foi a versão gratuita e sem necessidade de registro. Para uma análise mais completa e com dados mais aprofundados seria necessário registro e assinatura, o que ainda assim limitaria os dados técnicos excluindo a base teórica que se busca ao construir esta pesquisa.

2. COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CULTURA: orientações teóricas

Para embasar a análise proposta, é fundamental recorrer a teorias sobre identidade cultural, futebol como expressão cultural e a relação entre esporte e mídia. Autores como Stuart Hall (2003), Néstor García Canclini (1995) e Jean-Marie Brohm (1982) fornecem subsídios teóricos para compreender a construção identitária em contextos locais e a influência do futebol nesse processo. Além disso, estudos sobre a cobertura midiática do esporte colaboram para entender como a identidade ludovicense é representada na mídia.

Com base nos estudos de Jean-Marie Brohm (1982) é possível se estabelecer uma perspectiva crítica sobre a intersecção entre comunicação, identidade e cultura, destacando a importância do esporte como um espaço de construção e contestação de identidades. Suas análises promovem uma reflexão sobre como a mídia e a comunicação moldam a percepção de si e do outro em contextos sociais diversos.

A divulgação massiva de resultados e confrontos esportivos pela mídia de massa criou uma audiência mundial ouvindo seus rádios transistores e sentados em frente à televisão. Em um mundo esportivo, recordes e campeões constituem uma espécie de símbolo de universalidade. Através do esporte, o planeta se une em torno dos valores da competição. Mais profundamente do que o automóvel e a cronometragem, o esporte revelou às pessoas o significado da distância, do espaço e da viagem. O esporte é, em si, um incentivo à viagem, tanto física quanto espiritual. O esporte não apenas facilita as trocas internacionais, o que é óbvio, mas também reduz simbolicamente as distâncias. (Brohm, 1982, p. 43).

Nesse sentido, o sistema esportivo mundial é capaz de contribuir e influenciar vários sistemas globais e, entre eles, os meios de comunicação. Os escritos de Stuart Hall (2003) também são fundamentais para entender a complexidade da comunicação e da identidade na sociedade contemporânea. Suas obras destacam a importância da representação, da dinâmica cultural e da negociação de significados, oferecendo uma perspectiva crítica sobre como as identidades são construídas e contestadas.

O “conhecimento” discursivo é o produto não da transparente representação do “real” na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais. Assim, não há discurso inteligível sem a operação de um código. Os signos icônicos são, portanto, signos codificados também – mesmo que aqui os códigos trabalhem de forma diferente daquela de outros signos. Não há grau zero em linguagem. Naturalismo e “realismo” – a aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado – é o resultado, o efeito, de uma certa articulação

específica da linguagem sobre o “real”. É o resultado de uma prática discursiva (Hall, 2003, p. 293).

Por esta razão, compreendemos a necessidade de analisar o papel das mídias na construção da identidade do torcedor maqueano⁵. Além disso, examinar este tópico fornece uma visão das implicações mais amplas do consumo de mídia no esporte. Destaca as dinâmicas de poder entre os meios de comunicação, as equipes e os torcedores, revelando como essas relações podem tanto fortalecer quanto minar o senso de pertencimento entre os apoiadores. Dada a crescente comercialização dos esportes, entender essas dinâmicas é crucial tanto para os profissionais da comunicação quanto para os fãs.

A codificação e decodificação proposta por Stuart Hall (2003) revolucionou a forma como entendemos a comunicação e a construção de significados na sociedade contemporânea, sendo de suma importância analisarmos como esses conceitos se aplicam à criação da identidade da cidade de São Luís. Através de uma abordagem crítica, podemos explorar como as mensagens culturais, transmitidas por diferentes meios, são codificadas e decodificadas pelos habitantes da cidade, influenciando suas identidades e percepções sociais.

Para nos contextualizar, Stuart Hall (2003), um dos principais teóricos da comunicação e da cultura, desenvolveu a teoria da codificação e decodificação nos anos 1970. Essa teoria se insere em um cenário de crescente interesse pela mídia e suas influências nas sociedades contemporâneas. O autor argumenta que a comunicação não é um processo linear, mas sim uma prática complexa onde significados são construídos e reconstruídos, originando a teoria da comunicação circular.

[...] é sob a forma *discursiva* que a circulação do “produto” se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito [...] Em um momento “determinado”, a estrutura emprega um código e produz uma “mensagem”; em outro momento determinado, a “mensagem” desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação (Hall, 2003, p. 388 e 390, grifos do autor).

Podemos compreender que a codificação refere-se ao processo pelo qual os

⁵ Palavra utilizada para identificar torcedores do Maranhão Atlético Clube.

produtores de mensagens (como jornalistas, cineastas e publicitários) criam significados através de suas escolhas de linguagem, imagens e símbolos. Em São Luís, a codificação da identidade pode ser vista em campanhas publicitárias que promovem o turismo cultural, destacando a culinária, a música e as festas populares. Essas mensagens são construídas para evocar um sentimento de pertencimento e orgulho entre os moradores.

A decodificação, por outro lado, é o processo pelo qual os receptores interpretam essas mensagens. A forma como os habitantes de São Luís decodificam essas mensagens varia. Por exemplo, enquanto alguns podem aceitar a representação da cidade como um destino turístico vibrante, outros podem criticar essa visão como superficial, sentindo que não abrange as complexidades sociais e econômicas da vida urbana. Hall (2003) distingue três posições de leitura: a posição dominante, onde o receptor aceita o significado pretendido; a posição negociada, onde o receptor aceita parte do significado, mas o adapta à sua própria experiência; e a posição opositiva, onde o receptor rejeita o significado proposto.

A primeira posição refere-se à *posição hegemônica-dominante*. Quando o telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou um programa de atualidades, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada, podemos dizer que o telespectador *está operando dentro do código dominante* [...]. Decodificar, dentro da *versão negociada*, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir grandes significações ao passo que, em um nível mais restrito, situacional, faz suas próprias regras [...]. Finalmente, é possível para um telespectador entender perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso, mas, ao mesmo tempo, decodificar a mensagem de uma maneira *globalmente* contrária. Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de um referencial alternativo [...]. Ele ou ela está operando com o que chamamos de *código de oposição* (Hall, 2003, p. 400-402, grifos do autor).

Através da teoria da codificação e decodificação, temos uma estrutura interessante para entender a construção da identidade dos moradores de São Luís. A partir da análise da cobertura da mídia da rotina dos clubes e dos eventos esportivos, é possível perceber como a codificação de significados e a decodificação por parte dos cidadãos moldam a percepção da cidade e de seus habitantes. Ao reconhecer a complexidade dessas interações, podemos valorizar a rica tapeçaria cultural de São Luís, promovendo um entendimento mais profundo de sua identidade e o quão relevante o futebol pode ser na sua construção.

A obra de Jesús Martín-Barbero (1997), especialmente seus conceitos de mídia e

mediação, oferece uma perspectiva crítica sobre a relação entre comunicação, cultura e identidade. Neste trabalho, as ideias do autor se aplicam à construção da identidade da cidade de São Luís, Maranhão. Através da análise cultural, apresentada pelo antropólogo, buscamos compreender como a mídia atua como um agente mediador na formação da identidade local, refletindo e moldando as dinâmicas culturais da região.

Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura: uma sociabilidade que realiza a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes produzindo sua resolução no imaginário, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados. Essa mediação e esse consentimento, no entanto, só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi constituída acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas (Martín-Barbero, 1997, p. 169).

Na obra “Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia”, Jesús Martín-Barbero (1997, p. 268) afirma que um “grande criador de ídolos e paixões populares [é] o futebol”, explorando a intrincada relação entre mídia e sociedade, enfatizando o papel da mídia na formação de identidades e na mediação de processos culturais. Através de uma análise crítica das práticas midiáticas e seu impacto social, o autor fornece um quadro teórico que explana como a mídia e a mediação contribuem para a criação de identidades ligadas a práticas culturais específicas. Nesse sentido, podemos aplicar os *insights* do autor ao contexto de São Luís, focando no papel da mídia na formação da identidade associada ao futebol.

A partir dos anos 60, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o "limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico" e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo (Martín-Barbero, 1997, p. 268).

Jesús Martín-Barbero (1997) é um dos principais teóricos da comunicação na América Latina, e sua obra destaca a importância da mediação na compreensão dos processos comunicativos. Para ele, a mídia não é apenas um canal de transmissão de informações, mas um espaço onde os significados são construídos e reconstruídos. A mediação é vista como um processo ativo, onde os indivíduos não são meros receptores, mas participantes ativos na

criação de significados.

A mídia desempenha um papel crucial na construção e disseminação da cultura do futebol em São Luís. Através de vários canais, como televisão, rádio, jornais e redes sociais, os fãs são constantemente bombardeados com informações, análises e narrativas relacionadas aos seus times e jogadores favoritos. A mídia não apenas relata os últimos jogos e resultados, mas também molda a maneira como o futebol é percebido e consumido pelo público. A forma como a mídia representa suas figuras proeminentes em âmbito local influencia diretamente a percepção da cidade, tanto por seus habitantes quanto por visitantes. Por esta razão Martín-Barbero (1997, p. 191) afirma que “as invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua forma: o sentido que vai tomar sua mediação, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa” (grifos do autor).

Programas de televisão, documentários e redes sociais desempenham um papel crucial na mediação da identidade local. A análise das narrativas midiáticas revela como certos estereótipos ou visões simplificadas podem impactar a autoimagem dos cidadãos. Ao enquadrar eventos, personalidades e controvérsias do futebol, a mídia influencia a forma como os fãs compreendem o jogo e seu lugar dentro dele. A mídia, assim, atua como um agente que promove a cultura, mas também pode reforçar estereótipos (Souza, 2017).

A representação da cidade na mídia muitas vezes ignora suas complexidades sociais, perpetuando visões distorcidas. Além disso, a concentração de poder nas mãos de grandes mídias (Brohm, 1982) pode limitar a diversidade de vozes. Programas que destacam a cultura local, os principais clubes de futebol e seus eventos, ajudam a reforçar a identidade cultural de São Luís e a promover um sentimento de pertencimento entre os moradores.

O conceito de mediação da mídia de Martín-Barbero (1997) fornece uma lente útil para entender a criação de identidades ligadas ao futebol em São Luís. A mediação midiática refere-se ao processo pelo qual os textos e práticas midiáticas intervêm nas relações sociais, moldando significados, identidades e dinâmicas de poder. No contexto de São Luís, a mediação midiática desempenha um papel significativo na construção e reforço da identidade do torcedor de futebol, cujo senso de pertencimento e comunidade está profundamente entrelaçado com o esporte.

Uma das principais maneiras pelas quais a mídia medeia a criação de identidades futebolísticas em São Luís é através da construção de narrativas que celebram os times e

jogadores locais. Ao destacar os sucessos, desafios e triunfos dos clubes de futebol locais, a mídia fomenta um senso de orgulho e lealdade entre os torcedores, que se veem refletidos nas histórias de seu time. Através de entrevistas, documentários e transmissões ao vivo, a mídia aproxima os fãs da ação, criando um senso de intimidade e conexão com os jogadores e o jogo.

Além disso, a mediação da mídia também influencia a performance da torcida de futebol em São Luís, moldando os rituais, práticas e comportamentos associados a ser um torcedor. Desde usar camisetas de times, os torcedores participam de uma ampla gama de atividades que são influenciadas pelas representações da cultura do futebol na mídia. A mídia define a pauta das discussões dos torcedores, molda as expectativas dos fãs e constrói normas de comportamento que são consideradas apropriadas dentro da comunidade do futebol.

Além disso, o conceito de “evento midiático” de Martín-Barbero (1997) destaca as maneiras pelas quais a cobertura midiática de partidas e torneios de futebol em São Luís transforma esses eventos em espetáculos que cativam o público e geram emoções coletivas: “um espetáculo de um povo que, ao assumir-se como ator, transformava-o em festa cívica” (Id., Ibid., p. 321), produzindo-se como um evento. Seja um clássico local, uma final de campeonato ou uma grande surpresa, os eventos midiáticos em São Luís têm o poder de reunir torcedores, criando um senso de experiência coletiva e identidade compartilhada. Através da cobertura e análise dos jogos de futebol, a mídia amplifica o emocional e a importância desses eventos, transformando-os em marcos culturais que moldam a memória coletiva da cidade.

Os insights fornecidos por Jesus Martín-Barbero (1997) sobre mídia e mediação oferecem uma estrutura valiosa para entender a criação de identidades ligadas ao futebol em São Luís. Através da lente da mediação midiática, podemos ver como as práticas e narrativas da mídia influenciam a construção de identidades futebolísticas, moldando as maneiras como os torcedores se envolvem com o esporte e entre si. Ao examinar o papel da mídia na formação da cultura do futebol em São Luís, ganhamos uma apreciação mais profunda da complexa interação entre mídia, identidade e mudança social nesta cidade vibrante.

Este trabalho parte da premissa de que a identidade torcedora, especialmente no contexto do Maranhão Atlético Clube (MAC), não se constitui apenas em função da paixão pelo futebol, mas é atravessada por múltiplas camadas de significados culturais, sociais e

mediáticos que operam por meio de complexas mediações. Para compreender essas dinâmicas, o referencial teórico de Martín-Barbero (1997) é fundamental para interpretar os processos de construção identitária entre os torcedores do MAC, justo por se tratar de grupos ou comunidades que se unem em torno de um ponto em comum: “a comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade lealdade e identidade coletiva” (Id., Ibid., p. 51), assim como são os sentidos produzidos pelos torcedores e pelos agentes responsáveis pela comunicação institucional do clube.

Neste contexto, entrevistas semiestruturadas (Apêndice A) com torcedores e produtores de conteúdo do Maranhão Atlético Clube tornam-se centrais para capturar não apenas os discursos, mas também os atravessamentos simbólicos que informam a experiência subjetiva e coletiva do torcer. Desta forma, no mês de julho de 2025 realizamos entrevistas com torcedores e torcedoras que se declaravam maqueanos e que se dispuseram a oferecer suas percepções sobre o MAC, concordando com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B). As entrevistas foram feitas no Estádio Castelão antes do início dos jogos do time, programados como parte do campeonato Maranhense e da Série D.

Ao considerar que o mapa das mediações desloca a análise da comunicação de uma lógica linear emissor-receptor para um campo mais amplo, em que se consideram os modos pelos quais os sujeitos interpretam, negociam e se apropriam das mensagens a partir de seus contextos históricos e culturais, torna-se possível analisar a identidade torcedora como fenômeno que se constrói para além da mensagem codificada.

As entrevistas com os torcedores permitirão observar, por exemplo, como a tecnicidade, entendida como o uso social das tecnologias de comunicação, molda o acesso à informação sobre o clube, a participação nos conteúdos postados nas redes sociais e até mesmo o surgimento de alternativas de informação, como grupos de WhatsApp e outras redes informais que frequentemente substituem os canais institucionais quando estes falham ou se tornam inacessíveis. A análise dos relatos permitirá perceber se os torcedores se sentem representados nas postagens do clube, se compreendem o conteúdo publicado, e de que forma essas interações tecnológicas influenciam a sua percepção de pertencimento e identidade.

A dimensão da institucionalidade também será fundamental para a análise. Por meio das entrevistas com os produtores de conteúdo do clube, será possível investigar de que

maneira a comunicação institucional está sendo planejada, com quais objetivos simbólicos, e até que ponto existe uma intenção de estabelecer diálogos com a torcida enquanto sujeito coletivo e não apenas como público consumidor.

O grau de abertura da instituição à escuta das vozes populares e à incorporação de seus símbolos, rituais e demandas poderá ser um indicativo de como a institucionalidade se estrutura, se reproduz padrões hierárquicos de poder e invisibilidade ou se permite um trânsito simbólico horizontal entre clube e comunidade.

A socialidade, enquanto mediação que diz respeito às formas de interação e pertencimento entre sujeitos concretos no cotidiano, será acessada por meio dos relatos dos torcedores, que compartilham histórias, vínculos familiares, laços de vizinhança e práticas afetivas relacionadas ao clube. Esses relatos permitirão identificar como o MAC opera como catalisador de redes sociais que extrapolam o estádio e as redes digitais, construindo comunidades simbólicas que resistem às tentativas de homogeneização cultural. Ao considerar as práticas de sociabilidade narradas pelos entrevistados, será possível observar como a identidade torcedora é continuamente construída por meio da partilha de experiências.

Ademais, as mediações (Martín-Barbero, 1997) permitem compreender a identidade torcedora como processo dinâmico, atravessado por contradições, tensões e disputas. Em situações como episódios de racismo ocorridos em jogos, a forma como o clube responde institucionalmente e como os torcedores interpretam essa resposta, revela muito sobre os limites da comunicação institucional enquanto prática simbólica legítima. Se o clube adota uma postura superficial diante de uma demanda ética profunda.

A análise, então, não se restringe a avaliar a eficácia da comunicação do clube, mas se estende a compreender como as identidades torcedoras se afirmam, resistem e criam sentidos próprios. Portanto, ao aplicar o mapa das mediações de Martín-Barbero (1997) às entrevistas com torcedores e produtores de conteúdo do Maranhão Atlético Clube, este trabalho busca compreender a identidade torcedora como um processo cultural multidimensional.

Outra perspectiva teórica essencial para este trabalho se refere a sociologia política do esporte, abordada por Jean-Marie Brohm (1982, p. 27), que oferece uma análise crítica sobre como as práticas esportivas se entrelaçam com questões sociais, políticas e culturais.

[...] embora tenhamos dados quantitativos brutos e elementares — desconhecemos quase completamente os efeitos reais e massivos do evento esportivo. Desconhecemos, por exemplo, os efeitos do espetáculo esportivo e a ideologia que ele implica na consciência política dos espectadores; o hipotético efeito catártico do esforço esportivo sobre os adolescentes; o verdadeiro papel da ideologia do fair play e da “coexistência pacífica” no esporte na vida cotidiana dos cidadãos, etc.

Nesse sentido, faz-se necessário interpretar a relação entre as teorias do autor e a construção de uma identidade maqueana na cidade de São Luís, Maranhão. O sociólogo destaca que o esporte não é apenas uma atividade física, mas um fenômeno social que reflete e influencia as dinâmicas de poder dentro de uma sociedade. Em suas obras, Brohm (1982) argumenta que o esporte é um espaço de disputa ideológica, onde valores e normas sociais são negociados e reafirmados.

Embora a ideologia esportiva oficial afirme constantemente não apenas o apolitismo real do movimento esportivo, mas também a vontade apolítica de seus líderes, a realidade efetiva da prática institucional do esporte demonstra, ao contrário, que o esporte está intimamente ligado à política e às atividades do Estado (Id., Ibid., p. 104).

Ainda em seu trabalho de referência, o Brohm (1982, p. 45) enfatiza que o esporte é um microcosmo da sociedade, onde questões de classe, raça e gênero se manifestam.

O esporte, de fato, não pode ser limitado por barreiras de classe, raça ou gênero em sua dinâmica. Pelo contrário, tende a destruir esses obstáculos. O esporte é, de fato, revolucionário no sentido de que, como a ciência ou as artes, não admite barreiras artificiais de natureza racial ou política. O esporte moderno, que também podemos considerar um filho legítimo da era imperialista, tem, como esta, uma tendência irreprimível ao expansionismo; mas, ao contrário desta, não é 100% reacionário: pelo contrário, contém características progressistas (abolição da discriminação racial e social, tendência à democratização das massas).

Em São Luís, as práticas esportivas locais, como o futebol e as manifestações populares, servem como um espelho das relações sociais e das identidades culturais da população. O esporte pode ser um elemento formador da identidade urbana. A cidade, conhecida por suas manifestações culturais, como o bumba-meu-boi e o reggae, também possui uma tradição esportiva, que se entrelaça com sua história e cultura. O futebol, em particular, desempenha um papel central na vida social de São Luís. Clubes locais, como o Sampaio Corrêa e o Moto Club, não são apenas equipes esportivas, mas instituições que

representam a história e a luta da população local. A rivalidade entre esses clubes reflete tensões sociais e, ao mesmo tempo, promove um senso de pertencimento e identidade coletiva (Peleja, 2024).

Outro viés a partir dos escritos de Brohm (1982) diz respeito às políticas públicas voltadas para o esporte que, em São Luís, têm um papel crucial na promoção da inclusão social e na formação da identidade local. Através de investimentos em infraestrutura esportiva e programas de incentivo à prática esportiva, o governo municipal busca não apenas desenvolver atletas, mas também fortalecer a comunidade. Apesar dos avanços, desafios como a falta de recursos e a necessidade de uma gestão eficiente ainda persistem. Deste modo, a sociologia política do esporte, conforme proposta pelo autor, nos garante com um olhar para compreender a complexa relação entre esporte e criação ou manutenção da identidade em São Luís.

O esporte, longe de ser uma mera atividade recreativa, é um campo de disputa social e cultural que molda a identidade da cidade. Ao reconhecer a importância das práticas esportivas na construção da identidade local, é possível valorizar a cultura e a história ludovicense, promovendo um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável para suas comunidades.

Néstor García Canclini (1995) oferece uma base teórica profunda para compreender as dinâmicas culturais e identitárias que permeiam a formação da identidade do torcedor do Maranhão Atlético Clube. Através de conceitos como globalização, multiculturalidade, consumo cultural e reterritorialização, o autor fornece ferramentas analíticas essenciais para explorar como as identidades esportivas são construídas e transformadas em contextos urbanos e globais.

Canclini (1995, p. 11) destaca que a globalização é um “fracionamento articulado do mundo e de recomposição de suas partes. [...] Não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las”. Essa perspectiva é crucial para entender a identidade do torcedor do Maranhão Atlético Clube, que está inserido em um contexto local (Maranhão), mas também exposto a influências globais, como a mídia esportiva internacional e os padrões de consumo associados ao futebol. A identidade do torcedor, portanto, não é estática; ela é constantemente negociada entre o local e o global.

O autor argumenta que o consumo é um espaço onde se organizam racionalidades econômicas, sociopolíticas e simbólicas. No caso do torcedor, o consumo de símbolos do clube (como camisas, bandeiras e conteúdos midiáticos) não é apenas um ato de compra, mas uma forma de expressar pertencimento e distinção. Canclini (1995) enfatiza que os bens culturais servem para “pensar” e construir identidades, o que explica como os torcedores usam os símbolos do Maranhão Atlético Clube para se diferenciar de outros grupos e afirmar sua identidade coletiva.

É nesse sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como um simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades (Canclini, 1995, p. 14).

Canclini (1995) discute a multiculturalidade como um fenômeno indissociável da globalização, onde identidades nacionais e locais se misturam com influências transnacionais. No contexto do futebol, isso se reflete na maneira como os torcedores do MAC incorporam elementos globais (como cantos de torcida inspirados em times europeus ou até mesmo em clubes do chamado eixo, São Paulo e Rio de Janeiro) enquanto mantêm tradições locais (como ritos específicos do clube ou da região). A identidade do torcedor é, assim, um produto híbrido, que combina o global e o local.

O autor também aborda a transformação das identidades urbanas em grandes cidades, onde migrações e a diversidade cultural desafiam noções fixas de pertencimento. Embora a grande São Luís não seja uma megalópole, a identidade do torcedor é influenciada por processos urbanos, como a concentração de torcedores em São Luís ou a rivalidade com times de outras cidades. Canclini (1995) mostra como as identidades são reconfiguradas em espaços urbanos, o que ajuda a entender a dinâmica das torcidas organizadas e sua relação com a cidade.

Quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. [...] Nesta perspectiva, as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam (Canclini, 1995, p. 131).

Por fim, Canclini (1995) discute como as políticas culturais podem (ou não) articular

identidades em contextos fragmentados. No caso do Maranhão Atlético Clube, a identidade do torcedor é fortalecida por práticas culturais como festivais, cantos e eventos esportivos, que funcionam como “rituais” de pertencimento. O clube, como instituição, pode ser visto como um agente cultural que promove uma identidade coletiva, mas que também precisa negociar com as demandas diversificadas de seus torcedores em um mundo globalizado.

A identidade do torcedor não é apenas uma herança local, mas um fenômeno dinâmico, construído através de práticas culturais, consumo simbólico e interações com o global. Ao aplicar as ideias do autor, podemos compreender como o torcedor do Maranhão Atlético Clube navega entre tradição e modernidade, local e global, criando uma identidade única e em constante transformação.

Já o texto “Colonização, Quilombos: modos e significados”, de Antônio Bispo dos Santos (2015), oferece uma análise profunda das dinâmicas culturais, históricas e sociais que moldaram as identidades afro-brasileiras e indígenas no Brasil. Embora o texto não trate diretamente do futebol ou do torcedor do Maranhão Atlético Clube (MAC), sua abordagem sobre resistência, comunidade e identidade coletiva fornece um arcabouço teórico valioso para entender como essas dimensões se manifestam no contexto esportivo, especialmente no torcer pelo MAC, time tradicional do Maranhão.

O texto de Santos (2015, p. 51) destaca a formação de comunidades quilombolas como espaços de resistência e afirmação cultural.

[...] podemos afirmar que a guerra da colonização nada mais é que uma guerra territorial, de disputa de territorialidades. Nesse contexto, nós, povos contra colonizadores, temos demonstrado em muitos momentos da história a nossa capacidade de compreender e até de conviver com a complexidade das questões que esses processos tem nos apresentado. Por exemplo: as sucessivas ressignificações das nossas identidades em meio aos mais perversos contextos de racismo, discriminação e estigmas; a readaptação dos nossos modos de vida em territórios retalhados, descaracterizados e degradados; a interlocução das nossas linguagens orais com a linguagem escrita dos colonizadores.

Da mesma forma, o torcedor do MAC, situado em uma zona periférica do futebol nacional e às vezes até mesmo estadual, vê no clube um símbolo de resistência e pertencimento. O MAC, fundado em 1932, carrega consigo uma história de lutas e representatividade local, aspectos que ecoam a narrativa de resistência presente no texto. O torcedor, ao se identificar com o time, não apenas celebra o esporte, mas também reafirma

sua identidade cultural e social. A obra de Santos (2015, p. 41) enfatiza a importância das tradições e das manifestações culturais como formas de preservação da identidade.

As manifestações culturais [...] são organizadas geralmente em estruturas circulares com participantes de ambos os sexos, de diversas faixas etárias e número ilimitado de participantes. As atividades são organizadas por fundamentos e princípios filosóficos comunitários que são verdadeiros ensinamentos de vida. É por isso que no lugar dos juízes, temos as mestras e os mestres na condução dessas atividades. As pessoas que assistem, ao invés de torcerem podem participar das mais diversas maneiras e no final a manifestação é a grande vencedora, porque se desenvolveu de forma integrada, do individual para o coletivo.

No futebol, rituais como cantos, bandeiras e festividades em torno do MAC funcionam como expressões de uma cultura compartilhada. O texto ajuda a entender como essas práticas não são meramente lúdicas, mas sim mecanismos de manutenção de uma identidade coletiva, semelhantes às manifestações culturais quilombolas e indígenas descritas por Santos (2015).

O conceito de territorialidade, central no texto, também se aplica ao torcedor do MAC. O estádio Castelão ou embora menos utilizado, o Nozinho Santos, por exemplo, é mais que um espaço físico; é um território simbólico onde o torcedor se reconhece e se afirma. A defesa do time e do estádio contra rivais ou ameaças externas (como a possibilidade de desaparecimento do clube em crises financeiras e queda para série B do campeonato maranhense) reflete a mesma lógica de proteção do território discutida no contexto das comunidades tradicionais.

Embora o texto de Antônio Bispo dos Santos (2015) não aborde diretamente o futebol, sua análise sobre identidade, resistência e cultura oferece ferramentas essenciais para compreender a relação entre o torcedor do Maranhão Atlético Clube e seu time. O MAC, como símbolo de tradição e resistência, encapsula valores que ressoam com as lutas históricas das comunidades quilombolas e indígenas. Assim, o torcer pelo MAC transcende o esporte, tornando-se uma expressão de identidade coletiva e pertencimento cultural, temas centrais na obra analisada.

3. FUTEBOL E CULTURA: contextualização do objeto de estudo

O futebol transcende em muito sua dimensão esportiva para se constituir como um dos mais ricos e complexos fenômenos culturais da modernidade. Esta prática, que nasceu como passatempo da elite britânica (Collins, 2018), transformou-se em linguagem universal, espelho de sociedades e veículo de identidades coletivas. Sua manifestação cultural se dá em múltiplas camadas.

Na raiz desta manifestação cultural está a capacidade do futebol de produzir e reproduzir significados sociais. Cada elemento do jogo, desde as cores das camisas até a arquitetura dos estádios, está carregado de simbolismo. O ritual futebolístico constitui uma das mais perfeitas expressões da teatralidade social contemporânea. Os 90 minutos de jogo seguem uma estrutura dramática clássica: exposição, desenvolvimento, clímax e desfecho. As arquibancadas funcionam como plateia ativa, não apenas assistindo, mas coproduzindo o espetáculo através de cânticos, coreografias e performances que variam conforme as tradições locais. Na Argentina, as barra bravas desenvolvem verdadeiros rituais de pertencimento; na Turquia, os ultras criam espetáculos pirotécnicos impressionantes; no Brasil, as torcidas organizadas produzem enredos carnavalescos.

A linguagem futebolística penetrou profundamente no imaginário coletivo, gerando um rico repertório de metáforas sociais. Expressões como “jogo duro”, “bola dividida” ou “time que está ganhando não se mexe” migraram do campo esportivo para o vocabulário político, empresarial e até mesmo das relações pessoais. O futebol fornece um código compartilhado que permite leituras da realidade social, não por acaso, o sociólogo Roberto DaMatta (*et al.*, 1982) utilizou o futebol como chave interpretativa da sociedade brasileira em seu clássico ensaio “Universo do Futebol”.

O futebol-arte brasileiro dos anos 1950-70, com Garrincha e Pelé como seus maiores expoentes, definiu esse estilo de jogo, personificado de forma sublime por Manuel Francisco dos Santos, o eterno Garrincha, e Edson Arantes do Nascimento, o incomparável Pelé, emergiu num momento crucial da formação da identidade nacional, quando o Brasil buscava seu lugar no mundo como nação moderna e culturalmente singular (DaMatta *et al.*, 1982).

A genialidade despretensiosa de Garrincha, com seus dribles que desafiavam as leis da física e da lógica esportiva, e a perfeição quase divina de Pelé, com sua capacidade de

transformar o simples ato de jogar futebol em verdadeira obra de arte, criaram uma linguagem corporal que sintetizava como nenhuma outra expressão cultural os elementos fundamentais da brasilidade. Seus movimentos em campo não seguiam manuais táticos europeus, mas sim a cadência natural dos ritmos afro-brasileiros, a malícia do samba, a ginga da capoeira e aquela característica tão nossa de resolver os problemas com criatividade e alegria (Mazzeu, 2011; Lima, 2018)

O período entre 1950 e 1970 foi especialmente fértil para essa manifestação cultural, coincidindo com um momento de intensa construção identitária do país. A dor da derrota no Maracanã em 1950 e o êxtase da conquista na Suécia em 1958 marcaram os extremos emocionais de um Brasil que descobria no futebol seu melhor veículo de expressão nacional (Vieira; Freitas Jr.; Gabriel, 2017). O time de 1970, com sua coreografia perfeita em campo, vestindo aquela camisa amarela que se tornaria símbolo nacional, jogando um futebol que parecia dança, foi o ápice dessa trajetória, a materialização do ideal de “futebol-arte” como espelho do Brasil que queria se ver (Imagem 1). O futebol-arte dos anos 1950-70, com Garrincha e Pelé como seus profetas maiores, continua hoje a nos falar sobre quem somos como povo e como cultura.

Imagem 1 – Foto de Garrincha e Pelé com a camisa da Seleção Brasileira “amarelinha”



Fonte: Revista Placar, edição 652, de 19 de novembro de 1982.

Em se pensando no espaço onde partidas de futebol acontecem, os estádios de futebol

funcionam como verdadeiros templos laicos da cultura contemporânea. Mais que construções esportivas, são espaços de congregação social que acumulam camadas de memória coletiva. Suas arquiteturas revelam visões de mundo: os estádios ingleses com suas arquibancadas próximas ao campo refletem a cultura do fair play; os estádios sul-americanos com suas grades de proteção materializam tensões sociais; as modernas arenas multiuso mostram a espetacularização do esporte.

A música popular estabeleceu diálogo permanente com o universo futebolístico. Dos sambas-enredo das escolas de samba que homenageiam clubes e craques, às canções de torcida que se tornaram hinos não oficiais (como “O Campeão” de Neguinho da Beija Flor, lançado em 1979). As camisas dos clubes transformaram-se em ícones de moda e identidade como a “Camisas Negras”, lançada pelo Vasco da Gama em 2023, que não é só um símbolo de status, mas também de luta social travada pelo clube um século atrás (Vasco, [s.d.]). Os objetos relacionados ao futebol como chuteiras, bolas, figurinhas, constituem verdadeiros artefatos culturais que povoam o imaginário coletivo. São exemplos de mediações culturais que contribuíram e continuam a contribuir para a divulgação e fortalecimento do futebol como prática popular no Brasil.

A cultura futebolística produz ainda seus próprios sistemas de valores e ética. O conceito de fair play, a noção de “jogo bonito”, a condenação ao doping, a valorização do talento natural sobre o esforço mecânico - todos esses elementos compõem um verdadeiro sistema moral que orienta comportamentos dentro e fora dos campos. O futebol cria seus heróis e vilões, seus mitos fundadores e seus tabus, numa mitologia viva que se renova a cada geração.

Nas sociedades contemporâneas, o futebol assume funções culturais antes reservadas a instituições como a religião ou a política. Proporciona sentido de pertencimento, canaliza emoções coletivas, oferece narrativas identitárias. Nas periferias globais, o futebol funciona como linguagem comum que permite diálogos entre culturas distintas, e nas metrópoles, como elemento de coesão social em contextos de fragmentação.

Como manifestação cultural viva, o futebol continua em constante evolução. Das tradicionais torcidas de bairro aos e-sports futebolísticos; dos estádios coloniais às transmissões em realidade virtual; dos hinos cantados nas arquibancadas aos memes virais nas redes sociais, o futebol demonstra notável capacidade de absorver e ressignificar

elementos da cultura contemporânea, mantendo-se como um dos mais potentes espelhos da condição humana em nosso tempo.

3.1 O Futebol no Maranhão

O futebol no Maranhão teve início no começo do século XX, introduzido por figuras como Nhozinho Santos, um industrial que trouxe da Inglaterra não apenas equipamentos e regras, mas também um modelo de prática esportiva associado à modernidade e ao status da elite local, Aloísio de Azevedo que era cônsul brasileiro na Europa e o cônsul inglês Charles Cissold (Vaz, 2003). Inicialmente, o esporte era praticado pela elite maranhense, que frequentava clubes sociais e participava de atividades como regatas e corridas de cavalo.

O futebol chegou a São Luís em um contexto de efervescência cultural e urbana, marcado pela busca de uma identidade “civilizada” pela elite maranhense. primeiro clube de futebol do estado, o Fabril Athletic Club (FAC), fundado em 1907, em um terreno próximo à fábrica de tecidos Santa Izabel, na área central de São Luís. O FAC foi o primeiro clube a organizar partidas, reunindo membros da alta sociedade em um ambiente de cavalheirismo e sofisticação, onde o esporte era praticado com rigorosos códigos de conduta e terminologia em inglês (Vaz, 2003; Leite, 2022).

Nos primeiros anos, o futebol era visto com curiosidade e estranhamento pela população, mas aos poucos ganhou popularidade, especialmente após a realização da primeira partida oficial entre o FAC e o Maranhense Foot Ball Club em 1908. No entanto, aos poucos, o futebol transcendeu as barreiras sociais, sendo apropriado por operários, jovens da periferia e comunidades religiosas, que improvisavam partidas em ruas e praças, muitas vezes enfrentando repressão policial e críticas da imprensa por “desordem”. A popularização do esporte levou ao surgimento de centenas de clubes, marcada por conflitos de classe e disputas simbólicas (Trindade, 2011)

Houve surgimento de clubes com a popularização do esporte, alguns efêmeros e outros duradouros, como o Sampaio Corrêa, fundado em 1923 por trabalhadores pobres e afrodescendentes. Podemos destacar um momento emblemático que ocorreu ainda no ano de 1923, quando o Sampaio Corrêa, time formado por negros e trabalhadores pobres, derrotou o Luso Brasileiro, clube associado à elite local. Essa vitória representou mais do que um

triunfo esportivo; simbolizou a ascensão de grupos marginalizados e a transformação do futebol em um espaço de inclusão e identidade cultural (Leite, 2022).

A vitória do Sampaio sobre o aristocrático Luso Brasileiro em 1925 simbolizou a ascensão do futebol como expressão da identidade popular. Paralelamente, o esporte se profissionalizou, com a criação de ligas e campeonatos, embora disputas políticas e crises administrativas tenham marcado sua organização. Ao longo dos anos, outros clubes surgiram, como o Ferroviário Esporte Clube e o Vitória do Mar, refletindo as transformações socioeconômicas e a expansão urbana do estado (Vaz, 2003; Leite, 2022)

O Campeonato Maranhense, iniciado em 1918, consolidou-se como a principal competição estadual. Entre 2000 e 2021, o torneio foi dominado por times da capital, São Luís, como o Sampaio Corrêa, o Moto Club e o Maranhão Atlético Clube (MAC), com raras exceções de clubes do interior, como a Sociedade Imperatriz de Desportos, que conquistou títulos em 2005 e 2019. Atualmente, o campeão maranhense de 2025 é o MAC, emplacando seu 16º título desde sua fundação (Imagem 2). A concentração de times na capital reflete fatores econômicos e políticos, como investimentos em infraestrutura, maior densidade populacional e apoio de patrocinadores públicos e privados.

Imagem 2 – Montagem oficial do time em comemoração pelo título em 2025



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025.

O Sampaio Corrêa destacou-se nacionalmente a partir de 2012, conquistando a Série

D do Campeonato Brasileiro e ascendendo às divisões superiores. Sua ascensão influenciou outros clubes maranhenses, como o Imperatriz, que também alcançou destaque em competições nacionais. No entanto, a dependência de recursos públicos e a instabilidade financeira limitaram o crescimento sustentável de muitos times, especialmente durante a pandemia de COVID-19, quando patrocínios diminuíram e os investimentos foram redirecionados para áreas prioritárias como a saúde (Maske; Raposo; Diehl, 2022; Sousa, 2025).

Em resumo, o futebol no Maranhão é um reflexo das dinâmicas socioeconômicas e espaciais do Estado. Desde sua introdução pela elite até a popularização entre todas as classes sociais, o esporte tornou-se um elemento central da cultura local. Apesar dos desafios, como a concentração de recursos na capital e a dependência de investimentos externos, o futebol maranhense continua a evoluir, influenciado por transformações históricas, políticas e econômicas.

3.2 O Maranhão Atlético Clube (MAC)

Nos anos 1930, São Luís vivia um período de efervescência social e econômica, marcado pela forte presença de comunidades portuguesas, sírias, libanesas e inglesas no comércio e indústria têxteis. Neste contexto, em 24 de setembro de 1932, um grupo de dissidentes do Syrio Brasileiro fundou o Maranhão Atlético Clube (MAC), após intensas divergências internas sobre a identidade e direção do clube original (Mello, 2016).

O movimento de cisão foi liderado por Severino Dias Carneiro, Manoel Maia Ramos Sobrinho e Silvio Arliê Tavares, que defendiam uma maior integração com a cultura brasileira e aproximação com as camadas populares, em oposição à facção mais conservadora liderada por Wady Nazar e Jamil Jorge. Apenas os irmãos Cutrim e Osvaldo e Elpídio Carvalho permaneceram no Syrio Brasileiro, enquanto a maioria dos atletas migrou para o novo clube. Com uma missão clara: representar as cores e valores do povo maranhense. As tonalidades azul, vermelho, preto e branco, inspiradas na bandeira estadual (Imagem 3), não eram meramente estéticas, mas um manifesto de identidade regional (Mello, 2016).

Imagem 3 – Logo do MAC, à esquerda e bandeira do Estado do Maranhão, à direita



Fonte: MAC Oficial; Governo do Brasil, 2025. Divulgação digital.

Sob a batuta da primeira diretoria, presidida por Benedito Cipriano Ferreira e composta por figuras como Otávio Zenóbio da Costa e Arlie Tavares, o clube não demorou a mostrar seu potencial. Em 30 de abril de 1933, num jogo carregado de simbolismo contra seu clube de origem, o MAC estreou com estrondosa vitória de 4-0 sobre o Syrio Brasileiro, no campo da Rua do Passeio. A escalação histórica, com destaques para Anthenor (autor de dois gols), Sílvio Tavares e Stelman, já anunciava o surgimento de uma nova força no futebol local. No mesmo período, o time feminino de voleibol do clube também obteve destaque ao vencer a Escola Normal em sua própria quadra (Mello, 2016)

O clube também desempenhou papel fundamental na manutenção do futebol maranhense durante crises institucionais, servindo como elemento estabilizador quando da possível extinção da AMEA (Associação Maranhense de Esportes Atlético) em 1934. Neste período, o MAC ampliou suas atividades para outras modalidades esportivas como basquete, voleibol, natação, boxe e tênis de mesa (Silva, 2013)

O primeiro grande troféu não tardaria. Em 1937, apenas cinco anos após sua fundação, o MAC conquistava seu inaugural Campeonato Maranhense, iniciando uma trajetória vitoriosa que renderia mais 18 títulos estaduais ao longo das décadas seguintes. Segundo Silva (2013), na década de 1940 o MAC viveu anos de glória com a chegada do atacante cearense Vem-Vem em 1941, que se tornou grande destaque do time. Com conquistas em 1941 e 1943, o clube se estabeleceu como potência regional, consolidando sua hegemonia.

Sua primeira sede, na Praça Gonçalves Dias, era palco de grandes eventos sociais que ajudaram a financiar as atividades esportivas do clube.

De acordo com Mello (2016) e o Maranhão Esportes ([s.d.]), a década de 1960 marcou o início de um novo ciclo glorioso, com a primeira de suas 12 conquistas na Taça Cidade de São Luís em 1965. Mas seria em 1979 que o MAC escreveria seu nome com letras de ouro no futebol brasileiro, ao se consolidar como uma das principais forças do futebol maranhense. Com uma campanha histórica no Campeonato Brasileiro, o feito rendeu ao clube o apelido de “Demolidor de Cartazes” por suas vitórias sobre equipes tradicionais de outros estados. Naquele ano memorável, o “Demolidor de Cartazes” não apenas alcançou a 26ª posição no Campeonato Brasileiro entre 94 clubes, como manteve invicta uma sequência impressionante de 10 jogos (7 vitórias e 3 empates), superando times tradicionais como Fluminense e Botafogo.

No ano de 1980, o Maranhão Atlético Clube escreveu algumas das páginas mais memoráveis do futebol maranhense em âmbito nacional. Neste ano, o estádio Nhozinho Santos⁶ viveu seu momento de maior glória quando recebeu 22.004 torcedores para assistir ao duelo entre MAC e Vasco da Gama, válido pelo Campeonato Brasileiro da 1ª Divisão. Esse recorde histórico, que jamais será superado devido a atual capacidade reduzida do estádio para 13 mil pessoas, marcou a era de ouro do clube no cenário nacional. Seis anos depois, em 1986, o time alcançaria outro feito extraordinário: o vice-campeonato brasileiro da 2ª Divisão, quase alcançando o acesso à elite nacional, consolidando-se como uma das forças do futebol nordestino (Mello, 2016). A equipe mostrou regularidade e competitividade, deixando claro que podia brigar de igual para igual com os grandes clubes do país.

A década de 1990 testemunharia o tricampeonato estadual (1993-1995), enquanto o novo milênio trouxe conquistas para o alvirrubro como o vice-campeonato da Copa Norte em 2000, torneio que dava vaga na Copa dos Campeões e, consequentemente, na sonhada Taça Libertadores da América. Na mesma temporada, o MAC registrou marco histórico ao tornar-se o primeiro clube do estado do Maranhão a alcançar a terceira fase da Copa do Brasil (Leite, 2022; Pinto, 2022), evidenciando, mais uma vez, sua aptidão para superar expectativas

⁶ Estádio municipal inaugurado em 1950. Atualmente conta com capacidade máxima para 12.891 espectadores e está localizado no bairro Vila Passos em São Luís, capital do Maranhão.

Além dos êxitos esportivos, o MAC tem sido reiteradamente distinguido por seu notável patrimônio físico. Sua trajetória imobiliária começou na Praça Gonçalves Dias, no bairro Centro em São Luís, passando por diversos endereços na região central. Nos anos 1970, o clube deu um salto ao se estabelecer definitivamente no bairro Cohama, onde construiu o imponente Parque Valério Monteiro (Mello, 2016). Com 8 hectares de área, o local abriga piscinas, quadras poliesportivas, campos de futebol e um amplo salão social, tornando-se referência em estrutura esportiva no estado (Imagem 4).

Imagem 4 – Vista aérea do Parque Valério Monteiro, no bairro Cohama em São Luís



Fonte: Hiago Fotografia para o perfil oficial do MAC, 2023.

O MAC deu um salto administrativo ao se tornar proprietário de um shopping center no bairro Cohama, ampliando suas fontes de receita. O centro comercial “MAC Center” conta atualmente com 77 lojas, 30 salas e praça de alimentação (Mello, 2016). Esse empreendimento não apenas fortaleceu as finanças do clube, mas também garantiu sua sustentabilidade a longo prazo (Imagem 5).

Imagem 5 – Fachada da Sede Administrativa do Clube, no MAC Center, Cohama



Fonte: Acervo pessoal do autor, 2025.

Assim, o Maranhão Atlético Clube consolida-se não apenas por suas conquistas esportivas, mas também por uma gestão patrimonial exemplar, que o coloca em posição de destaque entre os clubes do Norte e Nordeste (Maranhão Esportes, [s.d.]). Sua história é marcada por momentos de relevância no esporte, como a quebra da invencibilidade de times nacionais, até então tidos como favoritos.

Após um período de dificuldades financeiras e administrativas, o clube ressurgiu em 2013 com mais um título estadual, repetindo o feito dez anos depois, em 2023, ao superar o arquirrival Moto Club. Na mesma temporada, chegou às quartas da Série D, quase garantindo o acesso à terceira divisão nacional (GE, 2023).

Ao longo de seus 91 anos, o MAC construiu uma identidade única no futebol brasileiro. Foi o primeiro clube a adotar quatro cores oficiais no uniforme, ganhando os apelidos carinhosos de “Quadricolor Maranhense” e “Time das Quatro Cores”. Seu mascote, o icônico Bode Gregório, que frequentava os treinos no Centro de Treinamento (CT) Parque Valério Monteiro nos anos 1970, se tornou símbolo da resistência e paixão que caracterizam o clube (Imagem 6).

Imagem 6 – Mascote “Bode Gregório” à esquerda, ao centro a Camisa oficial do MAC utilizada em 2010 e à direita o uniforme número 2 para a temporada 2025



Fonte: Silva, 2013; Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025.

Ao longo de sua história, o Maranhão Atlético Clube manteve-se como uma das instituições esportivas mais importantes do estado, contribuindo para o desenvolvimento do futebol maranhense e servindo como contraponto aos demais clubes tradicionais da capital. Sua trajetória reflete tanto os desafios quanto as conquistas do esporte no Maranhão ao longo do século XX.

Possuindo a terceira maior torcida do Estado, com 16 títulos estaduais e campanhas históricas nacionais, o MAC deve sua longevidade à dedicação de abnegados como Nicolau Duailibe Neto, Olímpico Guimarães e o atual presidente Carlos Eduardo Dias Almeida. Mais do que uma agremiação esportiva, o Maranhão Atlético Clube se apresenta como um patrimônio cultural do povo maranhense, cuja história continua sendo escrita, pela torcida, jogadores, funcionários e dirigentes do time desde 1932. Com 95 anos de história, o MAC segue como um dos clubes mais tradicionais do Maranhão, mantendo viva a paixão de sua torcida e sua relevância no cenário esportivo nacional. Sua trajetória é marcada por títulos, superações, que o tornam o “Macão Machão da Ilha”⁷ (Silva, 2013; Mello, 2016; Maranhão Esportes, [s.d.]; Pinto, 2022).

⁷ A expressão “Macão Machão da Ilha” é mais um termo utilizado pelo Maranhão Atlético Clube e pelos torcedores para se referirem ao time. Reconhecemos que a sentença apresenta um conteúdo sexista relacionado ao apelido dado pela torcida e a sua citação é apenas uma reprodução da alcunha a título de registro histórico.

3.3 O Demolidor de Cartazes e o Bode Gregório

A etiologia do símbolo totêmico que viria a se tornar a mascote oficial do Maranhão Atlético Clube constitui um fenômeno sociocultural complexo, cujas raízes mergulham nas primeiras décadas da instituição esportiva. Como ocorre com muitos elementos da cultura popular, a origem do Bode Gregório apresenta múltiplas narrativas que se entrelaçam na memória coletiva, criando um rico mosaico de tradições orais que merecem análise acadêmica minuciosa.

A figura do bode está indissoluvelmente ligada aos primórdios da agremiação esportiva. Em pesquisas de campo realizadas entre antigos torcedores, constatou-se a persistente narrativa de um fiel adepto chamado Gregório que, durante as décadas de 1930 e 1940, tornara-se figura onipresente nos treinamentos do clube, sempre acompanhado por seu peculiar companheiro caprino (Alves, 2012). Esta versão, que podemos classificar como a “tese da simbiose torcedor-animal”, sugere uma relação quase simbiótica entre o homem, o animal e a instituição esportiva, onde as fronteiras entre o humano e o não-humano se diluem na construção da identidade clubística.

Entretanto, há também entre as pesquisas e entrevistas feitas, depoimentos que identificam Gregório não como mero torcedor, mas como proprietário de um estabelecimento comercial, possivelmente uma taverna ou casa de refeições, que servia de ponto de encontro para os atletas antes das partidas (Alves, 2012; Silva, 2013; Mello, 2016; Maranhão Esportes, [s.d.]). Neste cenário, o bode emergiria como elemento integrante do cotidiano do estabelecimento, talvez inicialmente como animal de estimação ou mesmo como recurso alimentar potencial.

A terceira variante narrativa, introduz um elemento de contingência histórica. Nesta versão, Gregório sequer seria um adepto declarado do clube, mas sim um indivíduo com conexões pessoais com membros da diretoria que, em um gesto espontâneo, teria levado seu animal ao estádio em uma partida crucial. O resultado positivo do encontro esportivo teria catalisado o processo de sacralização do animal como talismã, capturando o animal numa espécie de “pensamento mágico” no contexto esportivo (Alves, 2012)

O processo de transição do animal concreto para o símbolo abstrato – do “bode de Gregório” para o “Bode Gregório” – constitui um fenômeno fascinante de uma metamorfose

onomástica ocorreu com a naturalidade dos processos folk, onde a elisão do genitivo transforma a propriedade em identidade. Este movimento linguístico reflete o que Lévi-Strauss (1989), identificou como característico dos processos de mitificação, onde elementos concretos são elevados à categoria de símbolos coletivos.

A análise comparativa das diversas narrativas sugere que, independentemente da veracidade factual de cada versão, o Bode Gregório cumpre uma função estruturante na identidade do clube. Como observa Geertz (2008) em sua análise dos símbolos culturais, o valor dessas narrativas não reside em sua precisão histórica, mas em sua capacidade de criar significados compartilhados e fortalecer os laços comunitários.

O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 2008, p. 4).

A persistência do símbolo ao longo de oito décadas atesta sua eficácia como elemento aglutinador. O Bode Gregório transcendeu sua origem anedótica para se tornar um arquétipo, incorporando valores de resistência, teimosia e vitalidade que espelham o próprio espírito do clube e de sua torcida (Saraiva, 2014). A investigação das fontes orais e documentais revela ainda como a figura do bode foi progressivamente institucionalizada (Alves, 2012).

Dos primeiros registros fotográficos da década de 1940, onde o animal aparece casualmente nos arredores do campo, até sua incorporação oficial no imaginário clubístico nos anos 1960, observa-se um processo gradativo de ritualização. O bode foi inicialmente um mascote não-oficial, depois um símbolo da torcida, e finalmente um emblema oficial do clube, trajetória que espelha a própria institucionalização do futebol como fenômeno cultural.

Sua primeira aparição foi em meios de comunicação da época, na década de 1960 através de charges no jornal O Dia (Saraiva, 2014). O mascote inicialmente materializou-se nas limitações técnicas da imprensa escrita, onde ilustrações estáticas reforçavam a conexão entre clube e tradição popular maranhense. Nesse contexto analógico, a mediação era unidirecional, controlada por editoriais e assimilada passivamente pelo público, configurando uma representação hegemônica e estável da identidade clubística (Imagem 7).

Imagem 7 – O Bode Gregório retratado em uma charge do O Dia, em 1960



Fonte: Hugo Saraiva, 2014.

A transição para a era digital transformou radicalmente as dinâmicas de mediação do símbolo. Nas plataformas contemporâneas, o Bode Gregório adquiriu novas camadas, circulando como meme, sticker e tendo versões de perfis de páginas de fãs como o “Bode Gaiato”. Essa ressignificação técnica (Martín-Barbero, 1997) evidenciou uma mudança paradigmática: de representações estáticas para conteúdos interativos; de produção centralizada para apropriação coletiva; de mensagens unívocas para significados fluidos. Nas redes sociais, o mascote converteu-se em mediador cultural híbrido, onde coexistem a identidade oficial do clube e as ressignificações populares.

Essa evolução reflete ainda as transformações na economia do futebol regional. De símbolo identitário, o Bode Gregório tornou-se ativo de branding digital e merchandising, sem contudo perder seu caráter de mediador cultural. Suas representações atuais mantêm referências ao folclore nordestino mesmo quando ressignificadas pela estética meme, demonstrando a resiliência de seus elementos fundamentais. Essa dualidade entre tradição e modernidade, entre o institucional e o popular – longe de representar uma contradição, constitui justamente o fator de sua permanência como ícone cultural.

O percurso do Bode Gregório revela como os símbolos esportivos negociam

permanência e mudança na cultura digital. Sua trajetória ilustra a capacidade de adaptação às transformações técnicas sem ruptura com as matrizes culturais originais, mantendo-se relevante através de constantes processos de ressignificação. Mais que um simples mascote, transformou-se em palimpsesto cultural onde se sobrepõem camadas de sentido antigas e novas, confirmando o papel do futebol como espaço privilegiado de mediação entre tradição e inovação tecnológica.

O mascote esportivo é um elemento simbólico fundamental na construção da identidade de um clube, atuando como um signo comunicativo que reforça laços afetivos e culturais entre torcedores. No caso do Maranhão Atlético Clube (MAC), o Bode Gregório transcende sua função meramente representativa, assumindo um papel sociocultural que dialoga com tradições locais e dinâmicas de pertencimento.

O Bode Gregório não é apenas um ícone lúdico, mas um discurso visual e afetivo que sintetiza valores regionais. Na cultura popular, o bode é um animal associado à resistência e à rusticidade, características que metaforicamente se alinham à identidade do clube, muitas vezes visto como um “underdog” (termo em inglês equivalente ao português “azarão” ou “zebra”) no cenário esportivo nacional (Imagem 8).

Imagem 8 – Publicações do MAC utilizando a imagem do Bode Gregório



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025. Organizado pelo autor.

De acordo com Canclini (1995, p. 31), “as culturas híbridas não são simplesmente o resultado de misturas, mas processos nos quais se reorganizam as tradições e as inovações, o local e o global, em tensão permanente”. Seguindo essa perspectiva, o Bode Gregório pode ser entendido como um símbolo que articula tradição e modernidade. Por um lado, o bode é um animal profundamente enraizado no imaginário rural e folclórico do Nordeste brasileiro, associado à resistência e à rusticidade. Por outro, sua transformação em mascote esportivo o insere em um contexto midiático e mercadológico típico do futebol contemporâneo. Essa hibridação permite que o clube dialogue tanto com as raízes culturais locais quanto com as demandas de espetacularização do esporte.

O mascote não é apenas um ícone, mas um personagem que carrega histórias e afetos compartilhados pela torcida. A personificação que o nome Gregório traz aproxima o símbolo do cotidiano dos torcedores, funcionando como um mediador cultural que transforma a relação entre clube e público em uma experiência afetiva e identitária.

Para Martín-Barbero (1997), os meios de comunicação e os símbolos esportivos operam como dispositivos de pertencimento, articulando memórias coletivas e imaginários sociais. O Bode Gregório exemplifica essa função ao ser mobilizado em materiais de marketing, cantos de torcida e performances em estádios. Sua presença não apenas diferencia o MAC de outros clubes, mas também ritualiza a identidade maranhense, transformando o estádio em um espaço de celebração cultural.

O Bode Gregório, enquanto mascote do Maranhão Atlético Clube, transcende sua função representativa para se tornar um operador de comunicação e cultura. Sob a ótica de Canclini (1995) e Martín-Barbero (1997), ele exemplifica como símbolos esportivos hibridizam tradição e modernidade, mediando identidades e fortalecendo laços comunitários.

O epíteto “Demolidor de Cartazes”, atribuído ao Maranhão Atlético Clube (MAC), configura-se como fenômeno linguístico-cultural que transcende a mera denominação esportiva, transformando-se em elemento fundamental da identidade sociocultural do clube e de sua torcida. Originado nas décadas de 1960 e 1970, período de consolidação do MAC como força expressiva do futebol nordestino, o apelido remete à capacidade do clube de “derrubar” equipes renomadas que chegavam invictas a São Luís, metaforizando a quebra de

expectativas e a superação de adversidades (Silva, 2013).

A complexidade deste constructo simbólico a partir do termo “Demolidor” opera em duplo registro, aludindo tanto à capacidade de desconstruir prognósticos estabelecidos quanto à força física característica do estilo de jogo historicamente associado ao clube. O complemento “de Cartazes” sugere uma relação com a esfera pública e midiática, indicando a frequente contraposição do clube às previsões amplamente divulgadas.

A consolidação do apelido coincidiu com períodos de notáveis conquistas, como a vitória sobre o Fluminense no Campeonato Brasileiro de 1979 e a campanha na Copa do Brasil de 2000, quando o MAC eliminou Paysandu e Fortaleza antes de sucumbir novamente ao Fluminense (Pinheiro, 2025). Estes feitos transformaram a alcunha em elemento central da narrativa histórica do clube, demonstrando sua plasticidade como símbolo esportivo capaz de adquirir novos significados conforme as circunstâncias.

Do ponto de vista antropológico e comunicacional, o apelido cumpre funções múltiplas: como mecanismo de distinção identitária, diferenciando o MAC de seus rivais locais; como recurso retórico de valorização institucional, convertendo feitos esportivos em capital simbólico duradouro; e como elemento aglutinador da torcida, criando memória coletiva transgeracional. Sua natureza performativa é evidente, ao auto-intitular-se “Demolidor de Cartazes”, o clube não apenas descreve uma característica, mas ativamente constrói e reforça uma identidade competitiva.

O caso analisado revela como apelidos esportivos podem transcender sua função descritiva original para se tornarem elementos centrais na construção de identidades clubísticas, funcionando como potentes dispositivos de mediação simbólica entre clube, torcida e sociedade. Atesta sua eficácia comunicacional não só de registro de marcoatemporal, mas também de permanência desta alcunha no imaginário esportivo maranhense atesta sua eficácia como constructo cultural que encapsula trajetória histórica, ethos competitivo e relações no universo futebolístico.

No contexto mais amplo da cultura esportiva maranhense, o caso do “Demolidor de Cartazes” ilustra como apelidos clubísticos podem transcender sua função original de simples identificação (Eco, 2001) para se tornarem elementos centrais na construção da memória e identidade esportiva regional. A persistência deste cognome através de diferentes gerações de torcedores atesta sua eficácia como veículo de transmissão de valores e tradições

esportivas.

Por fim, cabe ressaltar que a análise deste fenômeno onomástico não se esgota em sua dimensão esportiva, mas abre janelas para compreensão mais ampla dos processos de construção identitária através do futebol, particularmente no contexto do Nordeste brasileiro, onde os clubes frequentemente desenvolvem personalidades públicas marcantes e distintivas, que dialogam com características culturais regionais específicas.

4. MEDIAÇÕES MAQUEANAS

A identidade do torcedor de futebol é um fenômeno complexo e multifacetado, construído por meio de dinâmicas culturais, sociais e midiáticas que transcendem a mera prática esportiva. Nesse sentido, a teoria das mediações proposta por Jesús Martín-Barbero (1997) ajuda a entender os processo de construção das identidades dos torcedores e das torcedoras do Maranhão Atlético Clube (MAC), além da perspectiva dos funcionários que produzem o “produto” clubístico. O autor, ao deslocar o foco dos meios para as mediações, permite compreender o futebol não apenas como um esporte, mas como um espaço de negociação simbólica, onde se entrelaçam práticas culturais, memórias afetivas, estratégias institucionais e consumos midiáticos.

O “produto” de um clube de futebol, como o MAC, não se restringe ao espetáculo esportivo em si, mas abrange uma série de elementos materiais e imateriais que incluem a identidade visual, os hinos, as narrativas históricas, os rituais de torcida, as redes sociais, o merchandising e até mesmo as relações comunitárias estabelecidas pelo clube. Para entender como esses elementos são produzidos e consumidos, é necessário recorrer às mediações propostas por Martín-Barbero (1997) – a *cotidianidade*, a *temporalidade*, a *tecnologicidade*, a *institucionalidade* e a *culturalidade* –, que atuam como filtros através dos quais os significados são construídos e compartilhados.

A *cotidianidade* como mediação permite examinar como o torcedor do MAC incorpora o clube em sua rotina diária, seja através do acompanhamento dos jogos, do uso de símbolos do time no vestuário ou da participação em eventos organizados pela instituição. Ao pensar em uma entrevista à funcionários do clube, é possível identificar como estratégias de marketing e comunicação são pensadas para reforçar essa inserção no cotidiano, seja por meio de campanhas nas redes sociais ou da organização de encontros presenciais. Já para os torcedores, a lealdade ao clube muitas vezes se manifesta em gestos aparentemente banais, como a exibição de bandeiras em residências ou a transmissão intergeracional da paixão clubística, elementos que só podem ser compreendidos quando situados no contexto das práticas cotidianas.

A *temporalidade* remete às diferentes camadas de tempo que conformam a identidade do torcedor. O MAC, como instituição quase centenária, carrega consigo uma história que é

constantemente revisitada e ressignificada tanto pelo clube quanto por seus torcedores. Quando arquitetou-se a estrutura deste trabalho a intenção de entrevistar funcionários, era de poder observar como a gestão do clube mobiliza narrativas históricas para construir uma imagem de tradição e resistência, seja através da comemoração de datas emblemáticas ou da valorização de ídolos do passado. Por outro lado, os torcedores consomem essas narrativas de maneira singular, apropriando-se delas para justificar sua identificação afetiva com o clube. A relação entre passado, presente e futuro é, portanto, uma dimensão crucial para entender como a identidade do torcedor é construída e mantida.

A *tecnicidade*, por sua vez, diz respeito ao papel das mídias na mediação entre o clube e seus torcedores. No contexto contemporâneo, plataformas digitais como Instagram, YouTube e WhatsApp tornaram-se espaços centrais para a divulgação de conteúdos clubísticos e a formação de comunidades virtuais de torcedores. Ao analisar como os funcionários do MAC utilizam essas ferramentas, é possível identificar estratégias de engajamento que visam ampliar a base de torcedores e fortalecer sua conexão emocional com o clube. Simultaneamente, ao entrevistar torcedores, percebe-se como o consumo desses conteúdos midiáticos influencia suas percepções e práticas, seja através da interação em grupos de discussão online ou da reprodução de postagens oficiais. A tecnologia, portanto, não é um mero instrumento, mas um espaço de negociação onde se redefine constantemente o que significa ser torcedor do MAC.

A *institucionalidade* refere-se às estruturas organizacionais que moldam a produção e o consumo do “produto” clubístico. O MAC, como instituição, opera dentro de uma lógica que envolve desde decisões administrativas até relações com patrocinadores e órgãos esportivos. Ao entrevistar funcionários, é possível mapear como essas dinâmicas institucionais influenciam a oferta de produtos e experiências aos torcedores – por exemplo, a forma como a diretoria lida com crises financeiras ou como negocia a venda de ingressos. Por outro lado, os torcedores, embora não participem diretamente dessas decisões, respondem a elas através de suas formas de consumo e apoio, seja comparecendo aos estádios, adquirindo produtos licenciados ou manifestando críticas nas redes sociais. A tensão entre a gestão profissionalizada do clube e as expectativas dos torcedores é, assim, um eixo analítico essencial para compreender a identidade clubística.

Por fim, a *culturalidade* remete ao entrelaçamento do futebol com outras dimensões

da vida social, como a política, a economia e as identidades regionais. No caso do MAC, é fundamental considerar como o clube está inserido no contexto cultural do Maranhão, um estado marcado por desigualdades socioeconômicas, mas também por uma rica produção simbólica.

A teoria das mediações transcende abordagens reducionistas que limitam a análise à esfera do consumo ou à lógica mercadológica. Ao examinar como as mediações da cotidianidade, temporalidade, tecnologicidade, institucionalidade e culturalidade atuam na relação entre torcedores e clube, revela-se que o futebol não se restringe a um produto de entretenimento, mas constitui um fenômeno complexo, profundamente imbricado nas dinâmicas culturais e sociais.

As identidades do torcedor do MAC emerge, assim, como um processo dinâmico, constantemente negociado, ressignificado e performado através de múltiplas interações que refletem tensões, adaptações e reinvenções frente às transformações do contexto social. Esta perspectiva não apenas enriquece a compreensão do caso específico do MAC, mas também ilumina discussões mais amplas sobre o papel do futebol na construção de identidades coletivas no Brasil, evidenciando como o esporte opera como um espelho das contradições e dos fluxos culturais da sociedade.

A análise do perfil institucional do Maranhão Atlético Clube na plataforma Instagram leva a interpretar quais narrativas são priorizadas, a frequência das publicações e o alcance ou engajamento que a página na rede social tem. O time mantém o perfil “@maranhaoac_oficial” desde dezembro de 2019 e tem obtido boas métricas em relação ao número de seguidores e o engajamento com as publicações.

Essa análise não se limita apenas aos números de engajamento, mas permite interpretar o uso das mídias sociais como um campo de disputa por visibilidade, identidade e pertencimento. Os torcedores, ao interagir com o conteúdo institucional, tornam-se participantes ativos na construção da narrativa do clube, exercendo formas de consumo simbólico que, conforme Canclini (1995), configuram também práticas de cidadania cultural. Essa perspectiva amplia o entendimento do futebol como fenômeno midiático e sociocultural, revelando a importância das redes sociais na articulação contemporânea entre torcedores, instituições esportivas e narrativas de identidade coletiva.

Com aproximadamente de 61,5 mil seguidores até o mês de julho de 2025, o clube

maranhense já realizou mais de 3 mil publicações permanentes e diversas postagens temporárias que duram 24 horas, realizando interações com a torcida, através de perguntas e respostas ou quizzes, publicações de fotos e vídeos oficiais do clube ou de repostagens dos próprios torcedores ou de perfis de notícias que marcam o perfil (Imagem 9).

Imagem 9 – Perfil do Maranhão Atlético Clube no Instagram à esquerda e à direita um exemplo de publicação temporária no perfil do time



Fonte: Instagram, 2025.

Avaliando as métricas da página oficial do MAC, de acordo com a noção de tecnicidade de Martín-Barbero (1997), notamos que o perfil apresenta uma média de 937,2 curtidas e 50,6 comentários por postagem, culminando em uma taxa de engajamento de 19,257 % (Imagem 10). Tal desempenho, classificado como excelente pela plataforma de análise “Inflact”, indica uma relação intensa entre o conteúdo publicado e a base de seguidores do clube. Nesse cenário, o desempenho do MAC destaca-se, sugerindo não apenas eficiência na gestão de redes sociais, mas também a existência de uma comunidade fortemente engajada com a marca do clube.

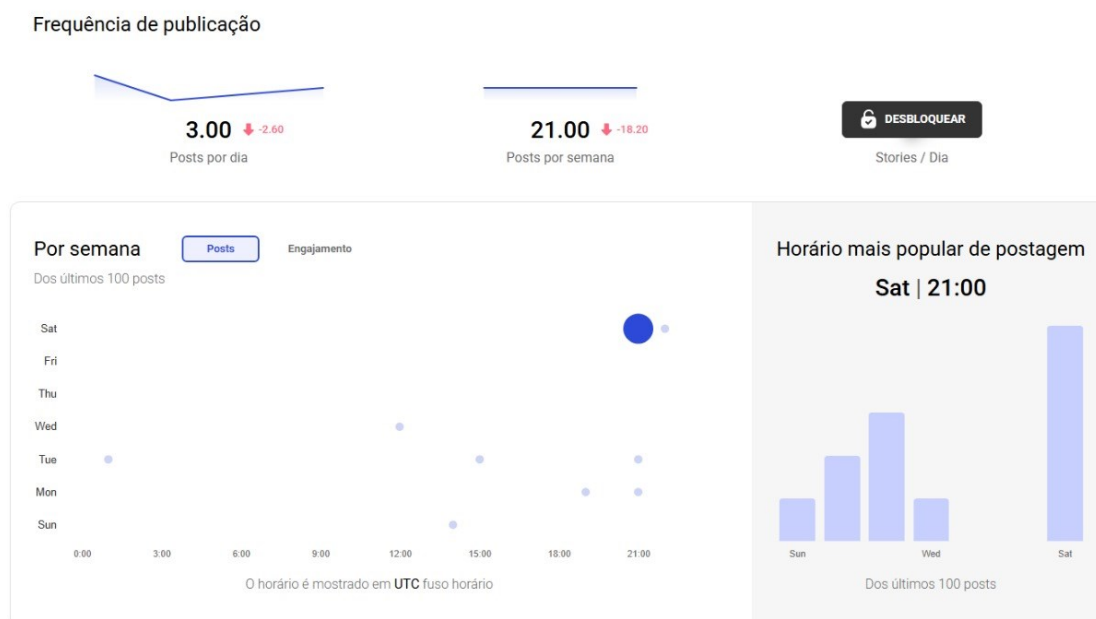
Imagem 10 – Métricas do engajamento do perfil oficial do MAC no Instagram



Fonte: Inflact, 2025.

A frequência de publicação do perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram revela, em média, três postagens diárias, totalizando cerca de 21 publicações semanais. Observa-se uma queda recente de aproximadamente 2,6 publicações por dia e 18,2 por semana, indicando possível inconsistência na regularidade editorial. O período de maior atividade identificado concentra-se nas noites de sábado às 21 hr de acordo com o horário de Brasília, destacando este momento como o pico de postagens do perfil (Imagem 11).

Imagem 11 – Métricas sobre a frequência de publicação no perfil do MAC



Fonte: Inflact, 2025.

A expressiva média de curtidas por postagem, associada ao número total de

publicações, sinaliza uma estratégia contínua de produção de conteúdo, voltada à cobertura de eventos esportivos, divulgação institucional, ações promocionais e mobilização da torcida.

Canclini (1995) argumenta que o ato de consumir transcende a dimensão econômica, sendo também uma ação simbólica e social, por meio da qual os sujeitos constroem identidades, negociam pertencimentos e exercem formas de participação na vida pública.

A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (Canclini, 1995, p. 32).

No contexto do Instagram do Maranhão Atlético Clube, a interação dos torcedores com o conteúdo publicado, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamento com campanhas, pode ser compreendida como uma expressão de “cidadania cultural” e a partir das noções de codificação e decodificação (Hall, 2003) que o público faz, de forma ativa. A constante participação dos seguidores do MAC nas redes sociais digitais reforça a ideia de que a identidade torcedora não está apenas no ato de assistir ao jogo, mas também em fazer parte do discurso e da memória social do clube, reafirmando as teorias de Martín-Barbero (1997) sobre tecnicidade e culturalidade.

De acordo com benchmarks de redes sociais (Feehan, 2022), a maioria das marcas publica aproximadamente 4,5 vezes por semana no Instagram, número que equivale a cerca de uma postagem cotidiana nos dias úteis, valendo para as marcas figurarem entre os melhores desempenhos de engajamento digital. No segmento esportivo, clubes utilizam aproximadamente 18 a 20 publicações semanais para manter visibilidade e engajamento junto às torcidas. Nesse contexto, os 21 posts do MAC estão alinhados com as práticas do setor, mas a redução na frequência sinaliza fragilidade estratégica que pode comprometer a consistência de comunicação.

Especialistas em marketing digital (Macready, 2025) recomendam publicações frequentes, porém equilibradas: o ideal seria uma frequência de 1 post por dia no Instagram, com um mínimo de 3 a 5 posts semanais para manter presença ativa sem sobrecarregar os seguidores. Esse equilíbrio entre qualidade e quantidade é essencial para evitar sobrecarga de conteúdo sem perda de atenção do público.

Para Canclini (1995), o consumo funciona também como rito: práticas repetidas em torno de símbolos. O engajamento digital no Instagram pode ser interpretado como um ritual performativo, onde o torcedor participa de uma produção simbólica compartilhada que articula memória, pertencimento e solidariedade coletiva.

Além disso, o autor propõe o conceito de hibridação cultural, evidenciando a interseção entre elementos locais e práticas globais, uma fusão que se manifesta no perfil institucional do MAC ao mesclar narrativas regionais com formatos digitais contemporâneos (stories, reels, lives, podcasts). Essa reterritorialização simbólica configura o torcedor como um sujeito híbrido, simultaneamente enraizado em sua cultura local e inserido nas dinâmicas globais de comunicação.

Em síntese, embora o volume de publicações do perfil esteja dentro dos padrões do setor esportivo, a recente diminuição e a concentração em horários pontuais apontam fragilidades estratégicas. Do ponto de vista teórico, essas práticas de consumo digital são manifestações de cidadania simbólica conforme a perspectiva de Canclini (1995), e não se trata apenas de seguir ou consumir conteúdo, mas de participar ativamente na construção de identidades coletivas por meio de interações simbólicas e ritualizadas nas redes sociais.

Para enriquecer a análise, a investigação baseada em entrevistas com torcedores de diferentes perfis sociais, considerando variáveis geracionais, de gênero e classe, permite captar não apenas a pluralidade de significados atribuídos ao MAC, mas também os mecanismos estruturais que moldam as identidades esportivas em um cenário de profundas transformações.

O clube, enquanto instituição quase centenária e arraigada no imaginário maranhense, configura-se como um microcosmo privilegiado para observar dinâmicas sociais mais amplas: desde as mudanças nos regimes de consumo cultural, marcados pela digitalização e hibridização midiática, até as lutas por reconhecimento e inclusão, como aquelas travadas por mulheres torcedoras para ocuparem espaços tradicionalmente masculinos.

Ao dar voz a esses atores sociais em suas particularidades, torna-se possível compreender como a identidade torcedora não é um constructo homogêneo, mas um campo em permanente disputa, onde se entrelaçam memórias afetivas, lealdades construídas intergeracionalmente e estratégias contemporâneas de pertencimento. Dessa forma, o MAC transcende sua condição de entidade esportiva para se afirmar como um locus analítico

fundamental para se pensar as complexas relações entre cultura, sociedade e identidade no Brasil contemporâneo, onde o futebol segue sendo, simultaneamente, um espaço de conservação de tradições e um terreno fértil para reinvenções culturais.

A aplicação do marco teórico de Martín-Barbero (1997), portanto, não só valida a centralidade das mediações na compreensão desses processos, como também demonstra a potência do futebol enquanto fenômeno total, capaz de articular, em um mesmo movimento analítico, dimensões aparentemente díspares da experiência social.

5. “TUA HISTÓRIA NA NOSSA MEMÓRIA SEMPRE HÁ DE EXISTIR”: identidade torcedora como um processo cultural multidimensional

Este capítulo tem como objetivo central analisar os processos de mediação e recepção entre os torcedores do Maranhão Atlético Clube (MAC), investigando como esses sujeitos interpretam e ressignificam as mensagens veiculadas pelo clube e pela mídia esportiva. A abordagem parte do pressuposto de que a relação entre torcedores e instituição não é passiva, mas sim marcada por negociações cotidianas de sentido, influenciadas por trajetórias pessoais, contextos culturais e meios de comunicação disponíveis. Para tanto, adotou-se como técnica de coleta a realização de entrevistas semiestruturadas (Apêndice A), que permitiram explorar tanto aspectos objetivos (como hábitos de consumo midiático) quanto subjetivos (como as percepções emocionais e críticas sobre o clube).

No caso específico do Maranhão Atlético Clube (MAC), compreender como se estrutura a identidade do torcedor exige um olhar atento às diferentes formas pelas quais essas pessoas de distintas gerações, gêneros e estratos sociais vivenciam e significam sua relação com o clube. A realização de entrevistas com esse espectro diversificado de torcedores permite desvendar não apenas o que os une enquanto comunidade afetiva, mas também como suas experiências divergentes revelam tensões, adaptações e ressignificações no modo de ser torcedor em um contexto marcado por transformações sociais, tecnológicas e culturais.

A perspectiva geracional oferece um eixo fundamental para analisar como a identidade do torcedor do MAC é construída e transmitida ao longo do tempo. Torcedores mais velhos, muitas vezes vinculados ao clube há décadas, tendem a estruturar seu pertencimento através de narrativas que enfatizam momentos históricos, figuras emblemáticas e um senso de continuidade que liga o passado glorioso ao presente. Para esses indivíduos, o MAC não representa apenas um time de futebol, mas uma instituição que carrega consigo a memória afetiva de suas próprias trajetórias pessoais e familiares.

Ao entrevistá-los, é comum encontrar relatos que associam o clube a rituais específicos, como encontros dominicais em estádios hoje já demolidos ou transmissões radiofônicas que mobilizavam toda a comunidade. Já os torcedores mais jovens, ainda que possam herdar essa paixão de forma intergeracional, relacionam-se com o clube em um

contexto midiático e social distinto, no qual o consumo do futebol é cada vez mais digitalizado e inserido em uma lógica de entretenimento globalizado. Para eles, o MAC pode ser tanto um símbolo de identidade local quanto um produto que compete por atenção em um mercado esportivo saturado de opções. Essa diferença geracional não implica, necessariamente, um afastamento dos valores tradicionais, mas sim uma reconfiguração dos modos de torcer, evidenciando como a identidade clubística é um processo dinâmico e não estático.

A dimensão de gênero revela-se igualmente crucial para entender as nuances da identidade do torcedor do MAC. Historicamente, o futebol foi um espaço dominado por representações masculinas, nas quais o torcer estava associado a performances de virilidade e camaradagem entre homens (Anderson, 2005; Camargo, 2014). No entanto, as últimas décadas têm testemunhado uma crescente presença feminina nos estádios e nas discussões sobre futebol, desafiando estereótipos e reivindicando um lugar legítimo nesse universo.

Ao entrevistar mulheres torcedoras do MAC, é possível identificar como elas negociam sua paixão pelo clube em um ambiente ainda marcado por resistências. Muitas delas desenvolvem estratégias específicas para afirmar seu pertencimento, seja através da criação de grupos de torcedoras, seja pelo domínio técnico do esporte como forma de legitimar sua voz. Suas narrativas frequentemente destacam não apenas o amor pelo clube, mas também as barreiras enfrentadas, como o assédio em estádios ou a descrença em sua capacidade de entender o jogo.

Por outro lado, os homens torcedores, especialmente os mais velhos, podem reproduzir em seus discursos uma visão mais tradicionalista do futebol como território masculino, ao mesmo tempo em que, em alguns casos, começam a incorporar uma abertura para a participação feminina. Essas tensões e acomodações mostram como a identidade do torcedor não é neutra, mas profundamente marcada por construções sociais de gênero que evoluem em ritmos distintos conforme os contextos.

A classe social emerge como outro eixo determinante na configuração das identidades torcedoras do MAC. Torcedores de classes mais elitizadas tendem a ter uma relação com o clube mediada por um consumo mais amplo de produtos e serviços associados ao time, como ingressos para camarotes, camisas oficiais ou programa de sócio torcedor que garantem acesso a todas as partidas. Suas críticas à gestão do clube muitas vezes refletem expectativas

de profissionalização e eficiência administrativa, aproximando o futebol de uma lógica empresarial.

Em contraste, torcedores de classes populares frequentemente constroem seu vínculo com o MAC através de práticas comunitárias e afetivas, valorizando a presença do clube em bairros periféricos ou a simplicidade no relacionamento com os jogadores. Para muitos deles, o time representa não apenas uma paixão esportiva, mas um símbolo de resistência e orgulho local, algo que transcende resultados em campo. Essa diferença de perspectiva fica evidente, por exemplo, na forma como cada grupo reage a crises institucionais: enquanto torcedores de classes média e alta podem exigir mudanças radicais na diretoria, os de classes populares podem adotar uma postura mais tolerante, priorizando a manutenção de laços emocionais em detrimento de cobranças por desempenho.

A intersecção entre essas categorias – idade, gênero e classe – produz ainda mais camadas de complexidade na identidade do torcedor do MAC. Uma mulher idosa da classe trabalhadora, por exemplo, pode vivenciar seu apoio ao clube de maneira profundamente diferente de um jovem de classe média alta, não apenas em termos de como consome o futebol, mas também em como se posiciona frente às transformações do clube e do esporte como um todo. Da mesma forma, homens jovens de periferias urbanas podem desenvolver uma relação com o MAC que mistura elementos tradicionais de torcida organizada com apropriações contemporâneas da cultura digital, criando formas híbridas de expressar seu pertencimento. Essas nuances só podem ser plenamente apreendidas através de uma escuta atenta às narrativas desses diferentes grupos, que nos é proporcionado através das entrevistas semiestruturadas, reconhecendo que a identidade torcedora não é um bloco monolítico, mas um mosaico de experiências que dialogam, conflitam e se complementam.

Para esta pesquisa foram selecionados três entrevistados, visando abranger diferentes perspectivas de torcedores e torcedoras sobre o tema em estudo: Cecília Souza (38 anos, mulher negra, corretora de imóveis); Júlio Lima (48 anos, homem branco, funcionário público), e Jarleson Silva (38 anos, homem negro, autônomo), sendo, este último, presidente da torcida organizada “Bravo Macão”, oferecendo o ponto de vista do movimento torcedor organizado. Essa diversidade intencional de gênero, raça, faixa etária e inserção profissional permite uma análise mais abrangente e plural do objeto de investigação, enriquecendo os resultados obtidos.

A limitada representatividade das mulheres entrevistadas e a reduzida variação etária observada podem ser atribuídas à especificidade do contingente de torcedores presentes no estádio, que registrou apenas 110 pagantes (SRGOOOL, 2025), um número que reflete a variação de característica dos entrevistados. Ademais, a maior parte das mulheres presentes estavam meramente acompanhando os companheiros, o que sinaliza uma participação não espontânea ou autoengajada. Por fim, a proximidade das faixas etárias entre os torcedores sugere um perfil geracional homogêneo, o que contribui para a baixa variabilidade nas idades observadas e limita o escopo da amostra em termos de diversidade demográfica.

Desta forma, a pesquisa de campo foi realizada durante o mês de julho de 2025, predominando observações sobre o espaço, as ações das mídias e da torcida e as atividades do comércio local. As entrevistas foram feitas no dia da partida entre o Maranhão Atlético Clube (MAC) e o Maracanã, ocorrida no dia 19 de julho no Estádio Castelão. Em comparação ao jogo do Sampaio Corrêa realizado no final de semana anterior (12/07), observou-se uma presença reduzida da imprensa local, com menor cobertura midiática e equipes de reportagem em número significativamente inferior.

Essa disparidade sugere diferenças no tratamento editorial dado aos clubes, refletindo possíveis hierarquias de interesse no cenário esportivo maranhense. Apesar da promoção do MAC através da campanha “Meia para Todos”, com ingressos a R\$ 20,00 (Imagem 12), o Estádio Castelão não atingiu sua capacidade máxima, indicando que fatores além do preço, como identificação clubística, contexto do campeonato ou estratégias de marketing, influenciaram a mobilização do público.

Imagem 12 – Campanha “Meia para Todos” publicada pelo MAC em seu perfil oficial



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025.

Ademais, notou-se uma movimentação atípica no entorno do estádio, com número reduzido de vendedores ambulantes em relação ao jogo do Sampaio. Essa ausência pode estar relacionada tanto à menor demanda gerada pelo público presente quanto a dinâmicas informais de comércio que privilegiam partidas com maior apelo popular.

O perfil dos entrevistados refletiu as dinâmicas de gênero observadas no Estádio Castelão durante a pesquisa de campo: a maioria esmagadora foi composta por homens, dado que não foi possível encontrar, no dia dos jogos selecionados para a coleta de informações, mulheres que demonstrassem uma ligação ativa e engajada com o clube, seja como torcedoras frequentes, seja como participantes de discussões sobre o MAC em espaços digitais ou presenciais.

Essa limitação, ainda que não intencional, acabou por revelar um aspecto significativo da cultura esportiva local: a predominância masculina nos espaços de torcida e nas discussões públicas sobre o time. Vale ressaltar que essa ausência não significa, necessariamente, que não existam torcedoras mulheres do MAC, mas sim que sua visibilidade e participação nos espaços tradicionalmente associados à torcida (como arquibancadas ou grupos de discussão) parecem ser mais restritas, fenômeno que merece investigação específica em estudos futuros.

As entrevistas foram guiadas por quatro eixos temáticos principais: (1) o tempo de torcida e sua relação com a construção identitária; (2) a percepção sobre a cobertura midiática

dedicada ao clube; (3) os meios preferenciais de obtenção de informações sobre o MAC; e (4) a avaliação da relação institucional entre clube e torcedores. Essa estrutura permitiu captar não apenas dados factuais sobre comportamentos, mas também as representações sociais e emocionais que permeiam a experiência de ser torcedor em um contexto específico como o do futebol maranhense.

A análise dos depoimentos revelou tensões e contradições inerentes ao processo de recepção esportiva. Por um lado, observou-se uma forte identificação afetiva com o clube, muitas vezes transmitida geracionalmente (no caso dos torcedores mais antigos) ou construída através de experiências comunitárias (para os mais jovens). Por outro, verificou-se um discurso crítico recorrente em relação às estratégias de comunicação do próprio MAC, visto por muitos como um clube distante ou pouco transparente. A mediação exercida pelas redes sociais oficiais do clube, por exemplo, foi frequentemente descrita como insuficiente ou unilateral, contrastando com a valorização de grupos informais de WhatsApp e Facebook, onde os torcedores se reconhecem como produtores ativos de conteúdo e debate.

A ausência de variedade de vozes femininas na amostra, já mencionada, configura uma limitação importante deste estudo, sugerindo que a experiência de mediação/recepção pode assumir contornos distintos quando consideradas as dinâmicas de gênero, aspecto que não pôde ser explorado aqui, mas que se mostra relevante para pesquisas futuras. Ainda assim, os dados coletados oferecem um panorama valioso sobre como os torcedores (neste caso, majoritariamente homens) negociam seu engajamento com o clube em um cenário midiático cada vez mais fragmentado, onde as fronteiras entre produtor e receptor de conteúdo se tornam progressivamente mais fluidas.

Ao articular esses achados empíricos com o referencial teórico dos estudos culturais, especialmente as noções de mediação (Martín-Barbero, 1997), recepção ativa (Hall, 2003) e hibridismo (Canclini, 1995), o tópico busca demonstrar que a relação entre torcedores e clube não pode ser reduzida a uma mera transmissão de mensagens, mas deve ser entendida como um processo complexo de construção de significados, onde fatores locais (como a história do MAC) e globais (como o impacto das plataformas digitais) se entrelaçam de maneiras particulares.

As críticas recorrentes à comunicação institucional, por exemplo, revelam tanto expectativas específicas desses torcedores quanto uma mudança mais ampla nas dinâmicas

de consumo esportivo, na qual a passividade dá lugar a demandas por participação e transparência. Essa tensão, como se verá adiante, é central para compreender os desafios contemporâneos na gestão da relação entre clubes e suas torcidas.

A investigação sobre o tempo de torcida e sua relação com a construção identitária revela-se fundamental para compreender como se formam e transformam os vínculos afetivos com o clube. Segundo Martín-Barbero (1997), as identidades não são essências fixas, mas processos construídos através de mediações cotidianas que articulam memória, território e práticas culturais. Nesse sentido, buscamos compreender como o “tempo de torcida” opera como um marcador privilegiado dessas mediações, como vemos nos relatos a seguir:

Júlio: Venho para o estádio desde 2010. Mas antes eu já era torcedor mesmo do MAC, de longe. Mas de ir para o estádio mesmo foi em 2010. História um pouquinho longa. Metade da minha família torce para o Sampaio, a outra metade torce para o Moto. Aí eu vim para assistir o jogo. Para assistir o jogo da semifinal do Campeonato Maranhense. E eu vim com metade da minha família, que é Sampaio, né? E aí entrou no campo, eu vi o MAC com uma camisa branca linda. E aí o MAC ganhou o jogo por 3x1. Eu já fiquei assim com o MAC. Aí eu fui com a outra metade da minha família, que é Motense. Jogo da final. E o MAC entrou com a quadricolor. Aí eu me apaixonei ali. O MAC ganhou de 2x1. Aí eu cheguei na casa da minha avó. E eu disse, eu sou maqueano mesmo. Hoje eu sou maqueano e pronto. E aí eu acompanho o MAC. E venho sozinho.

Cecília: Então, eu sou do interior do Maranhão. Eu sou da Baixada Maranhense. E lá eu sempre tive o hábito, no final de semana, o meu pai escutava jogo no rádio, que era o que nós tínhamos na época em casa. E eu sempre ouvi, me interessei pela questão do nome, que levava o nome do Estado. E daí cresceu o interesse de ficar acompanhando. E quando eu mudei pra cá pra vir estudar, eu tive a possibilidade de vir no estádio. Desde então, não perco nenhum jogo, viajo sempre.

Jarleson: Desde 1994, acompanhando o Maranhão. Dei uma parada, né? E quando eu voltei, graças a Deus a gente veio com uma ideologia, alguns amigos e fundamos essa torcida organizada guerreira chamada “Brava Macão” [...]. Era a estreia do MAC no Brasileirão 2017. E a gente, ficou sem a bateria na hora lá e levamos só na voz [...]. E aí tudo ali foi conversado depois do jogo e a gente criou uma ideologia, né? De formar uma torcida organizada, atuante, que tinha características de Barra Brava, que é a torcida argentina que todo tempo apoia ali os 90 minutos o time dentro de campo. Aí foi idealizado, a gente no início começou com o nome de Bode Brava Macão, né? Que era uma mistura do mascote com a Barra Brava, né? Que a gente deu o início dessa forma.

Podemos notar que cada relato apresenta o início de uma identidade maqueana diferente, mas todos declaram um sentimento de pertencimento ao clube. Canclini (1995) acrescenta que essas trajetórias devem ser lidas como processos de hibridação, onde elementos locais se mesclam com influências globais. Já Hall (2003) lembra que toda

identidade é posicional, construída em relação a “outros” (no caso, torcedores de outros clubes), o que explica a ênfase dos entrevistados em marcar diferenças: “eu sou maqueano e pronto”.

A trajetória de Cecília ilustra o processo de construção identitária mediada por práticas culturais transgeracionais, como assim ressalta Martín-Barbero (1997, p. 191) ao falar sobre a continuidade e rupturas na era dos meios: “[...] o que hoje faz com que certas matrizes culturais continuem tendo vigência, o que faz com que uma narrativa anacrônica se conecte com a vida das pessoas”. Sua vinculação ao MAC iniciou-se no interior do Maranhão, através do hábito familiar de ouvir jogos no rádio com seu pai, destacando o papel dos dispositivos tradicionais de mediação na formação do vínculo afetivo. O interesse pelo clube foi catalisado pelo simbolismo do nome (ao afirmar que o time “levava o nome do Estado”), revelando como marcas identitárias locais operam na construção do pertencimento.

Quanto a isso, Canclini (1995, p. 101) pontua:

Em São Paulo, a cidade mais moderna e industrializada do Brasil, vivem mais de um milhão e meio de nordestinos e outros tantos imigrantes procedentes de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e de outros estados. Vários estudos antropológicos e sociológicos têm posto em evidência a enorme heterogeneidade da população paulistana, inclusive daquela que costuma se agrupar nos “setores populares urbanos”. A metrópole cita padrões de uniformidade, remodela os hábitos locais e os subordina a estilos “modernos” de trabalhar, se vestir e se distrair. Viver numa grande cidade significa para a maioria dos migrantes, não importa de onde venham, aspirar a ter uma casa própria – com pavimentação, luz e água – próxima de escolas e centros de saúde. Contudo, a homogeneização do consumo e da sociabilidade propiciada pelo formato comum com que esses serviços se organizam não anula as particularidades.

A migração para São Luís e a consequente ida ao estádio (como na frase “não perco nenhum jogo”) representam uma transição de uma recepção distante (via rádio) para um engajamento corporal (Hall, 2003), onde o espaço físico do estádio se torna central para a performance da torcida. Essa trajetória evidencia a hibridação entre tradição e modernidade (Canclini, 1995), na qual práticas familiares rurais se reconectam com experiências urbanas contemporâneas.

A análise das percepções sobre a cobertura midiática do MAC permite desvendar as estruturas de poder simbólico que organizam o campo esportivo local. Como demonstra Hall (2003) em seu modelo de codificação/decodificação, os meios de comunicação não são meros transmissores neutros, mas espaços onde se negociam (e contestam) significados sociais.

Essa dimensão é crucial para entender como a marginalização midiática afeta não apenas a imagem do clube, mas as próprias possibilidades de construção e reprodução da identidade torcedora. Em relação a cobertura da mídia para os clubes do Estado, os entrevistados relataram diferentes visões, como é possível compreender de suas falas:

Cecília: Na verdade, a gente sente essa carência da questão em relação aos outros clubes daqui de São Luís. A gente vê que eles dão uma... Digamos assim, eles dão uma importância muito maior em relação aos outros clubes do que eles dão ao MAC, tá? Então, assim, o torcedor maqueano tem essa carência de questão do jornalismo na TV, no rádio. Mesmo a gente tendo um bom momento. Eles nunca dão essa importância, a imprensa toda.

Jarleson: Na verdade, a imprensa sempre puxou saco para os nossos rivais aqui, né? E foram convidadas várias torcidas já, de rádio, de programa de TV, mas a Bravo Macão sempre caminhou ali, meio só para ela ali, sem estar na mídia, sem esse foco de mídia, né? A gente faz o nosso trabalho pra ser visto entre os torcedores e não pela mídia, porque a mídia são poucos assim que chegam na Bravo para olhar nosso trabalho, para olhar nossa luta. Sempre a mídia vai dar valor para a torcida dos nossos rivais. [...] Eu acho que o reconhecimento está entre os torcedores, da própria torcida ali, que abrange as crianças que estão chegando mais para dentro da “Bravo” [...]. Eu acho que o que influencia os jovens a estar dentro da torcida hoje é muito a mídia ali, os resultados também que o clube alcança, os jogos, chegar em uma final do Maranhense, que a gente está sempre chegando agora aí, e ver aí os nossos materiais, o bandeirão, as faixas, e aquilo tudo aqui é um chamativo para o jovem, para o adolescente, que ainda não tem um clube aqui dentro do Estado.

Assim, vemos no relato que a torcida do Maranhão Atlético Clube, “Bravo Macão”, se sente marginalizada pela mídia. Outra fala se destaca quanto a insatisfação dos torcedores com a midiatização do clube, onde o entrevistado Júlio Lima pontua sobre os problemas da falta de identificação dos torcedores maranhenses com os times do Estado, questões discutidas nos tópicos anteriores e também trazidas nas pesquisas de Souza (2017) e Leite (2022).

Julio: Pior que antigamente o MAC era muito apagado mesmo. Aí ficava sempre nessa da mídia. Até porque o Sampaio jogou a segunda divisão e tal. O Moto tem uma torcida numerosa. Mas o MAC, de uns tempos para cá. Aí entrou o Carlos Eduardo⁸, né? Aí foi melhorando as redes sociais. O MAC está mais ativo, acho que na parte de rede social. Eu acho que essa parte do MAC está melhorando. Precisa melhorar mais. O MAC está pronto para ser o time modinha do Maranhão. Falta o povo maranhense adotar os clubes daqui mesmo. Começar a vir para o estádio. Porque ainda é meio triste. Os caras preferirem os times de fora. Do eixo lá, né? São Paulo, Sudeste e tal. Do que valorizar os times da terra. Acho que se

⁸ Carlos Eduardo Dias Almeida é advogado e exerce o cargo de presidente do Maranhão Atlético Clube desde dezembro de 2020.

tiver mais gente pra adotar os clubes daqui e vir mais pro estádio... Valorizar, comprar camisa. Independente se é MAC, Sampaio ou Moto. Mas valorizar os clubes daqui. É até nossa terra, né?

O estudo dos meios preferenciais de obtenção de informações sobre o MAC possibilita mapear as transformações nas ecologias midiáticas do futebol. Martín-Barbero (1997) insiste que as mediações tecnológicas não substituem umas às outras, mas se superpõem em camadas temporais, daí a coexistência, nas narrativas dos entrevistados, do rádio como memória afetiva. Ao questionar sobre “como você consome informações do clube?”, podemos verificar a emergência de circuitos alternativos de informação que desafiam o monopólio da mídia tradicional (Canclini, 1995) como nos grupos de WhatsApp.

Júlio: Estou no grupo do WhatsApp da Bravo Macão, do pessoal daqui. Estou em dois grupos do Maranhão. E é por isso aí. Me informo pelo grupo, pelos jornais e tal.

Cecília: Então, [eu me informo] pelas redes sociais do clube que são muito movimentadas. Eu também tenho acesso a algumas pessoas que fazem parte da diretoria e a gente tem vários grupos também. Eu inclusive, tenho um grupo de WhatsApp, onde a gente concentra uma boa parte da torcida e a gente fica fazendo essa troca de informação.

A predominância das redes sociais e grupos de aplicativos de mensagens instantâneas, como revelam as entrevistas, aponta para uma remediação (Canclini, 1995) do consumo esportivo, onde os torcedores criam suas próprias redes de circulação de sentidos. As plataformas digitais reconfiguram o lugar dos torcedores, transformando-os de receptores passivos em produtores ativos de conteúdo (Hall, 2003).

A análise das percepções sobre a relação entre clube e torcedores revela as dinâmicas de poder que estruturam o campo esportivo local. Como argumenta Canclini (1995), os clubes de futebol operam como empresas culturais onde se negociam distintas formas de participação e exclusão. Desta forma, sobre as relações de afetividade estabelecidas entre o Clube e torcedores, destacamos as seguintes falas:

Jarleson: É, hoje a diretoria tem se aproximado mais da organizada, mas no início foi muito complicado aquela coisa da diretoria estar fechada e, tipo, ficava meio ansiosa de aceitar uma organizada ali. De estar cobrando... A organizada tem esse dever de estar cobrando os atletas em questões do resultado dentro de campo, empenho de cada atleta. E aí estava meio distante a diretoria da organizada, mas hoje a gente tem uma união atuante assim com a diretoria. Da organizada ter seus

lugares ali em meio da diretoria, né? E ter mais voz, né? Uma voz atuante.

Júlio: Sempre tem que melhorar alguma coisa, né? Mas eu acho que o Carlos Eduardo é um cara que até ouve um pouco a torcida. Tem algumas falhas e tal. Mas está no caminho certo. Tem algumas coisas que nem sei se vale a pena falar. Como os caras que comandam ali dentro. A parte do MAC, da diretoria ali. De gente que quer ser dono do clube.

As entrevistas com Jarleson Silva, representante da torcida organizada “Bravo Macão”, e Júlio Lima, torcedor maqueano, permitem visualizar como a identidade torcedora do MAC é construída através de mediações complexas. Seus discursos oscilam entre adesão e crítica, exemplificando os três posicionamentos de Hall (2003): dominante (aceitação das melhorias), negociado (reconhecimento de progressos com ressalvas) e opositor (denúncia de elitismo na diretoria, como na fala de Júlio). A análise confirma que o futebol, enquanto fenômeno cultural, é um campo privilegiado para observar as dinâmicas de poder, hibridação e recepção ativa. Sobre a mesma pergunta, a torcedora Cecília Souza afirma:

Cecília: Eu acho que eles são bem distantes. Eles são aqueles que não têm aquela ligação toda com a torcida. Mas, se a gente colocar em histórias, a gente já conseguiu uma aproximação bastante deles. Hoje em dia eu sou uma das pessoas que organizo muita coisa, muitos eventos do MAC. Eu não deixo passar o aniversário do MAC em branco, eu estou sempre fazendo algum evento. E aí eu tento trazer eles para a torcida, para conversar e tal, e às vezes dá certo. Mas eu acho que deveria ter uma aproximação muito maior.

A fala da torcedora pode ser compreendida pelo o que Hall (2003, p. 10) apresenta como comunicação distorcida:

O que eles realmente estão dizendo é que os telespectadores não estão operando dentro do código “preferencial” ou “dominante”. Seu ideal é o de uma “comunicação perfeitamente transparente”. Ao contrário, aquilo com que eles têm realmente de se confrontar é com a “comunicação sistematicamente distorcida”.

Isso reflete a percepção de Cecília de que, apesar de seus esforços, ainda há uma desconexão estrutural entre a diretoria e a torcida, exigindo uma mediação mais ativa, por parte da torcedora e seus companheiros, para reduzir essa distância.

Essa distância também foi sentida ao longo da produção dessa pesquisa. A indisponibilidade para concessão de entrevistas pelos gestores e funcionários do Maranhão Atlético Clube, apesar das constantes buscas por contato, seja por meios tradicionais (como

idas ao espaço físico da Diretoria, no CT Parque Valério Monteiro) ou meios digitais (através de redes sociais e de aplicativos de mensagens instantâneas), inviabilizou uma análise completa sobre o clube.

A análise das estratégias de comunicação digital de clubes esportivos não pode se limitar ao exame superficial dos conteúdos publicados, mas deve abranger uma compreensão aprofundada das lógicas produtivas, intencionalidades e mediações que as orientam. A indisponibilidade ou recusa dos responsáveis pela gestão dessas redes sociais em conceder entrevistas representa uma significativa limitação metodológica, comprometendo a possibilidade de uma avaliação holística que considere os complexos processos culturais, políticos e identitários envolvidos na produção desses conteúdos. Essa impossibilidade de contato com os funcionários do clube restringiu o alcance da investigação, limitando-nos à análise das postagens públicas disponíveis no perfil da rede social na plataforma digital Instagram, sem acesso aos processos internos de codificação, intenção comunicacional ou diretrizes editoriais que orientam a atuação da equipe de mídia do clube.

Conforme apontado por Stuart Hall (2003), compreender o ciclo comunicacional exige considerar a codificação das mensagens, ou seja, o momento em que sentidos são organizados a partir de determinadas posições ideológicas. Sem o depoimento direto dos codificadores, neste caso, os profissionais que gerenciam o perfil, a análise permanece ancorada exclusivamente na decodificação observável, ou seja, na interpretação dos signos e sentidos a partir de suas manifestações visuais e textuais, sem acesso às intenções ou estratégias subjacentes.

Apesar dessas limitações, a análise das postagens públicas ainda oferece um material relevante e suficiente para observar as estratégias de construção simbólica de identidade regional, pertencimento comunitário e engajamento afetivo promovidas pelo perfil oficial no Instagram do Maranhão Atlético Clube.

Jesús Martín-Barbero (1997) redefine a comunicação como um processo constituído através de mediações socioculturais que articulam práticas cotidianas, tecnologias e estruturas de poder. No contexto específico das redes sociais de clubes esportivos, a produção de conteúdo é mediada por múltiplas instâncias que incluem desde as lógicas institucionais do clube, com suas diretrizes estratégicas, relações com patrocinadores e interesses mercadológicos, até as interações com a torcida, marcadas por expectativas afetivas e

identitárias profundamente arraigadas, sem esquecer as próprias plataformas digitais com seus algoritmos que privilegiam determinados formatos e conteúdos.

As redes sociais dos clubes esportivos representam um exemplo paradigmático desse hibridismo, onde conteúdos esportivos tradicionais se mesclam cada vez mais com lógicas próprias do entretenimento digital globalizado, como a adoção de formatos de memes, desafios virais ou linguagens típicas das plataformas digitais. Simultaneamente, observa-se a adaptação de identidades locais historicamente construídas a linguagens e formatos globais, muitas vezes incorporando até mesmo elementos de slogan internacional para alcançar maior engajamento.

Para Hall (2003), toda análise crítica que pretenda ir além do aparente deve necessariamente desvendar os “quadros de referência” dos produtores, tarefa de diálogo direto com esses atores centrais no processo comunicacional. Em síntese, o capítulo reforça que a experiência de ser torcedor do MAC é um fenômeno híbrido, onde tradição e modernidade se entrelaçam, e onde as plataformas digitais transformam os torcedores em produtores ativos de conteúdo.

A comunicação do clube, no entanto, ainda carece de diálogo e abertura, refletindo um descompasso entre as expectativas dos torcedores e as práticas institucionais. Para avançar, é essencial que o MAC e outras instituições esportivas reconheçam a complexidade dessas mediações e adotem modelos comunicacionais mais democráticos e participativos, alinhados às demandas contemporâneas de transparência e engajamento.

A partir das teorias de Stuart Hall (2003), Jean-Marie Brohm (1982), Néstor García Canclini (1995) e Jesús Martín-Barbero (1997), o perfil no Instagram do Maranhão Atlético Clube se revela como um espaço de convergência entre identidade regional, práticas de consumo, produção ideológica e mediações culturais. Embora cada autor opere com diferentes focos teóricos, suas contribuições se entrelaçam para compreender as múltiplas camadas de significados codificados e decodificados nesse ambiente digital esportivo.

No campo da codificação e recepção, Stuart Hall (2003) propõe que as mensagens midiáticas são formuladas com uma intenção ideológica dominante, mas são sempre suscetíveis à interpretação negociada ou até mesmo oposicionista, dependendo das condições socioculturais do receptor. A presença do Maranhão Atlético Clube no Instagram codifica conteúdos que exaltam a identidade regional, a memória urbana e valores de inclusão, como

demonstra a campanha em homenagem ao Dia da Consciência Negra, ao associar a estética do uniforme ao legado africano na formação cultural do Maranhão (Imagem 13).

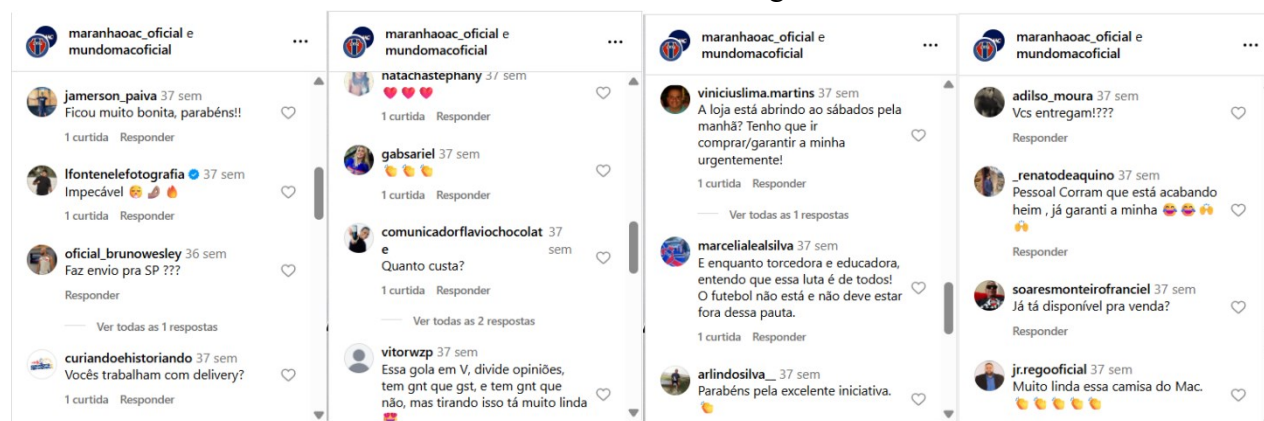
Imagem 13 – Publicação do MAC em comemoração ao Dia da Consciência Negra



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025.

Esse gesto convida a uma leitura dominante (Hall, 2003), sobretudo por parte dos torcedores locais e simpatizantes das pautas antirracistas (Imagem 14).

Imagem 14 – Comentários de torcedores e simpatizantes na publicação do MAC sobre o Dia da Consciência Negra



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025. Organizado pelo autor.

No entanto, como destaca Hall (2003), há espaço para leituras negociadas

(reconhecimento parcial com reservas) ou opositivas (rejeição da codificação como oportunismo simbólico), conforme a posição ideológica do receptor. Tais leituras se fazem presentes quando observadas postagens mais recentes de divulgação de ingressos para o jogo da próxima etapa da Série B (Imagem 15).

Imagem 15 – Comentários da torcida e simpatizantes na publicação do MAC quanto a venda de ingressos



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025. Organizado pelo autor.

Vemos, desta forma, como a teoria de Stuart Hall (2003) se apresenta nos comentários dos torcedores e das torcedoras do Maranhão Atlético Clube. A leitura dominante (presente nos comentários da publicação em comemoração ao Dia da Consciência Negra e também em comentários como “vamos” ou “boooooora” na publicação sobre a venda dos ingressos) reflete um apoio incondicional à equipe e à gestão do clube, concordando com posicionamentos sociopolíticos e/ou aceitando a política de preços.

A leitura negociada aparece em comentários como “Na hora de decidir, contar com apoio da torcida, elevam os valores dos ingressos, por que não mantiveram os valores promocionais da última partida em casa?”, onde o torcedor reconhece a importância da torcida, mas questiona a lógica do aumento dos preços. Por fim, temos a leitura opositora com o comentário “Ao invés de elevar os valores dos ingressos a cada jogo, deveriam diminuir pra chamar a galera. Que marketing ruim é essa?” critica abertamente a decisão do

clube, sugerindo que a estratégia de preços é contraproducente.

Essa codificação simbólica também adquire contornos mais amplos quando examinada sob a ótica da sociologia crítica do esporte de Jean-Marie Brohm (1982). Para o autor, o esporte funciona como um mecanismo de dominação inserido nas lógicas do capitalismo tardio, articulando dimensões políticas, econômicas e ideológicas. O perfil do MAC reforça esse entendimento ao operar como um instrumento de legitimação institucional e de valorização de marcas, mercadorias e identidades locais (Imagem 16).

Imagem 16 – Estáticos do vídeo publicado no perfil do MAC com símbolos em referência à cultura local



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025. Organizado pelo autor.

A peça publicitária que apresenta os novos uniformes do Maranhão Atlético Clube (MAC) para 2025 utiliza elementos do Centro Histórico de São Luís como pano de fundo, reforçando uma estratégia discursiva que associa o clube à identidade cultural maranhense. A escolha de locais como a Escadaria do Beco Catarina Mina e o Mercado das Tulhas não é aleatória: ambos são símbolos de resistência histórica e espaços de sociabilidade popular.

A Escadaria do Beco Catarina Mina, conhecida por sua importância no imaginário local, serve como metáfora visual para a ascensão e superação, valores frequentemente vinculados ao universo esportivo. Já o Mercado das Tulhas, ponto turístico que comercializa produtos típicos (como cachaça, frutos do mar e artesanato), reforça a conexão entre o clube e a economia cultural da região. Essa associação não apenas valoriza o patrimônio material e imaterial de São Luís, mas também dá um novo sentido para o uniforme esportivo, transformando-o em um artefato que carrega significados para além do campo de futebol.

A exaltação do “Demolidor de Cartazes” e do mascote Bode Gregório são exemplos de como o clube se torna objeto de mitologia esportiva, promovendo valores de superação, resistência e pertencimento (Imagem 17).

Imagem 17 – Publicação pelo perfil oficial do MAC utilizando a palavra que faz referência a alcunha “Demolidor de Cartazes”



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025. Organizado pelo autor.

Ao mesmo tempo, sua atuação no mercado, via parcerias, venda de produtos e conteúdo visual, evidencia sua imersão na lógica mercantil e espetacular do esporte contemporâneo. Nesse cenário, o clube participa ativamente da produção de um imaginário regional que, apesar de simbólico e afetivo, também se insere na engrenagem de reprodução do capital cultural e econômico.

Esse caráter híbrido entre afeto, cidadania e consumo é aprofundado por Néstor García Canclini (1995), ao argumentar que os sujeitos contemporâneos constroem sua cidadania não apenas por meio de instâncias políticas formais, mas por práticas de consumo cultural e simbólico. O perfil do Maranhão Atlético Clube ilustra essa lógica ao promover o consumo de identidade regional em produtos e conteúdos digitais (Imagem 18).

Imagem 18 – Publicação de promoção da nova camisa, no perfil do MAC



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025. Organizado pelo autor.

A participação ativa dos seguidores, como vista na imagem acima, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e aquisição de camisas, configura um consumo-cidadão, no qual o engajamento com o clube expressa formas de pertencimento coletivo e articulação simbólica com a cidade, o estado e sua história. Essa lógica também explicita um movimento de “glocalização” (a fusão entre práticas globais e significados locais), em que o uso de tecnologias digitais serve para reforçar narrativas identitárias regionais, convertendo o ato de seguir um clube de futebol em exercício simbólico de cidadania cultural.

Finalmente, Jesús Martín-Barbero (1997) contribui com a ideia de que os meios não devem ser compreendidos apenas como canais de transmissão, mas como mediações entre técnica, instituição, ritual e socialidade. O Instagram do MAC torna-se, nesse sentido, um espaço de articulação entre estratégias comunicacionais institucionais e práticas culturais dos torcedores. A tecnicidade do meio (uso de reels, organização do grid, e postagens de carrossel) encontra ressonância nas dinâmicas de ritualidade digital, como o uso de hashtags, postagens com as cores do clube e interação direta com conteúdos simbólicos (Imagem 19).

Imagem 19 – Tecnicidade em formato de reels, um vídeo curto com fundo musical do hino do MAC cantado por Zeca Baleiro



Fonte: Perfil oficial do Maranhão Atlético Clube no Instagram (@maranhaoac_oficial), 2025.

A institucionalidade do clube se manifesta no uso do canal como ferramenta de legitimação de valores locais e de participação social, enquanto a socialidade aparece nas trocas entre o clube e seus seguidores, criando um campo de coautoria simbólica. É essa tessitura entre estrutura técnica e cultura viva que, segundo Martín-Barbero (1997), caracteriza o poder das mediações e seu papel na produção de sentidos.

Dessa forma, o perfil do Maranhão Atlético Clube no Instagram pode ser compreendido como um ecossistema midiático onde se articulam dimensões ideológicas, econômicas, simbólicas e culturais. Ao mesmo tempo em que opera como veículo de propaganda e marca, ele se estabelece como campo de disputa simbólica, onde múltiplas leituras são possíveis e nas quais os torcedores não apenas consomem conteúdo, mas produzem sentido, identidade e pertencimento. O cruzamento dos referenciais de Hall (2003), Brohm (1982), Canclini (1995) e Martín-Barbero (1997) revela a complexidade desses processos e a centralidade das mídias sociais na reconfiguração das práticas esportivas e das experiências culturais contemporâneas.

No espírito das reflexões de Jean-Marie Brohm (1982) sobre a sociologia do esporte,

a identidade torcedora do Maranhão Atlético Clube se articula como um fenômeno político-cultural que ultrapassa os limites do espetáculo esportivo e se integra à afirmação de pertencimento coletivo, como se pode observar, dado o relato do presidente da torcida organizada, ao afirmar que a torcida existe e resiste independentemente de uma validação dos demais torcedores ou da mídia.

Essa identidade emerge da vivência compartilhada entre torcedores, que, por meio de rituais como a celebração do aniversário do clube, tal qual a entrevistada Cecília comenta, símbolos (bandeiras, uniformes) e práticas comunitárias, ao se observar o uso do bode como mascote em forma de emoji nas publicações de Instagram, cultivam uma ligação simbólica com o clube, que reflete sua inserção social e expectativas em relação ao coletivo. Tal construção ressoa com a ideia de Stuart Hall (2003) de que a identidade não é um dado fixo, mas uma representação sempre em relação ao outro e situada em contextos culturais e históricos específicos, como nas imagens expostas no decorrer do capítulo, onde é possível ver a torcida interagindo em posições descritas na teoria do autor como opositora, de negação e dominante.

Ao considerar as contribuições de Néstor García Canclini (1995) e Jesús Martín-Barbero (1997), pode-se observar como a torcida do MAC, enquanto consumidor do espetáculo esportivo, também funciona como cidadão cultural: seus torcedores reinterpretam o clube à luz das vivências locais, transitando entre tradições regionais e influências globais, e ressignificam a experiência torcedora em múltiplos níveis. Essa mediação cultural presente nos atos de torcer para o Maranhão, seja nos estádios, nas redes sociais ou em manifestações públicas, representa uma negociação contínua entre práticas de consumo esportivo e identidades coletivas em um contexto de globalização e diversidade simbólica. Onde cada indivíduo coexiste ora presencialmente em estádios ora virtualmente no Instagram de forma multifacetada em suas diversas formas de consumir e decodificar o Maranhão Atlético Clube e, por conseguinte, sua identidade enquanto torcedor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho parte de uma inquietação que atravessa de modo persistente a experiência urbana: a sensação de apagamento da identidade local em meio às dinâmicas contemporâneas de homogeneização cultural. A cidade, como espaço de vivências, encontros e disputas simbólicas, parece muitas vezes se tornar invisível para seus próprios habitantes, dissolvida entre lógicas externas que fragilizam suas expressões autênticas. Partindo desse incômodo, iniciei uma pesquisa voltada à busca por signos que pudessem, de alguma forma, restituir ou evidenciar uma linguagem de pertencimento enraizada na cidade. Essa busca, embora orientada por um desejo mais amplo de compreender os contornos da identidade urbana, tinha um foco muito específico e afetivo: o futebol.

O futebol, enquanto fenômeno social, atravessa todas as camadas da vida pública. Ele mobiliza afetos, estrutura narrativas, delimita fronteiras de pertencimento e oferece ao torcedor uma forma concreta de experimentar o coletivo. A partir dessa premissa, entendi que investigar a identidade local a partir do futebol não seria um desvio, mas uma escolha metodológica pertinente e reveladora. Afinal, poucos fenômenos culturais têm o poder de condensar tantos significados e de gerar tamanha identificação como o futebol em contextos urbanos marcados por desigualdades e apagamentos simbólicos.

Nesse processo, a escolha pelo Maranhão Atlético Clube surgiu como algo natural, mas não desprovido de critérios. A cidade de São Luís possui três clubes historicamente relevantes no cenário estadual: Sampaio Corrêa, Moto Club e o Maranhão Atlético Clube. No entanto, o MAC se destacou desde o início como objeto privilegiado de análise, e isso por razões que não se limitavam apenas ao campo ou à tradição esportiva. Diferente dos outros dois grandes clubes da cidade, o Maranhão Atlético Clube carrega em seu próprio nome a designação do estado e ostenta em sua identidade visual as cores da bandeira maranhense: azul, vermelho, preto e branco. Essa escolha não é meramente estética, ela aponta para uma intencionalidade simbólica de alcance mais amplo, articulando o clube não apenas com a cidade, mas com o território estadual como um todo.

Ao mergulhar nas origens do clube, no entanto, me deparei com um dado histórico que superou minhas expectativas e reposicionou a pesquisa em um novo patamar interpretativo. Descobri que a fundação do Maranhão Atlético Clube, em 1932, não se deu

de maneira neutra ou aleatória, mas foi resultado de um movimento consciente e propositivo de afirmação da identidade local. À época, parte dos membros do então Sírrio Brasileiro, clube que carregava em sua própria nomenclatura um vínculo com uma identidade cultural externa, optaram por romper com essa filiação simbólica e fundar um novo clube que, em sua origem, já expressava o desejo de vinculação com as raízes culturais da terra. Era o nascimento de uma instituição que se pretendia legitimamente maranhense, não apenas no nome, mas na função representativa que viria a assumir junto à sua comunidade.

Essa descoberta não apenas confirmou a pertinência da escolha pelo MAC como objeto de pesquisa, como também fortaleceu a hipótese de que o futebol pode operar como um dispositivo ativo na construção e manutenção da identidade cultural. O clube não nasceu apenas para disputar campeonatos ou agregar torcedores, mas para representar um território simbólico e afetivo. O gesto fundador de seus idealizadores foi, em si, um ato político e cultural: ao rejeitarem uma matriz identitária estrangeira e afirmarem a necessidade de um clube que representasse os valores, os símbolos e a cultura do Maranhão, inscreveram o MAC no campo das instituições culturais com papel formador de pertencimento.

Essa dimensão simbólica permanece viva até os dias atuais, mesmo que muitas vezes diluída nas dinâmicas do futebol moderno e na lógica de mercado que atravessa o esporte. A presença das cores da bandeira estadual nos uniformes do clube, o uso de um mascote vinculado ao imaginário regional e as ações de comunicação que resgatam elementos da cultura maranhense não devem ser vistas apenas como estratégias de marketing, mas como continuidade de um projeto identitário que remonta à fundação da instituição. Cada símbolo carregado pelo clube atua como signo de memória coletiva, como ponto de ancoragem para os torcedores que, ao se vincularem ao MAC, não estão apenas escolhendo um time de futebol, mas se inserindo em uma narrativa de pertencimento territorial.

Nesse contexto, o Maranhão Atlético Clube se apresenta como muito mais que uma agremiação esportiva: ele funciona como metáfora da cidade, como condensação de seus dilemas e de suas potencialidades. O fato de estar sediado em São Luís, mas carregar o nome do estado, permite ao clube atuar simultaneamente em dois níveis: o da representação local e o da identidade estadual. Isso o distingue dos demais clubes da capital e reforça seu potencial simbólico como agente de articulação cultural. Sua história, portanto, não é apenas a história de um clube, mas parte da história da própria cidade e do processo de construção

da identidade maranhense.

Ao longo desta pesquisa, ficou claro que o futebol, em contextos como o de São Luís, possui um papel que vai muito além da competição e do entretenimento. Ele é linguagem, é memória, é forma de organização simbólica e emocional. E quando essa linguagem é mobilizada por instituições que reconhecem sua função representativa, como é o caso do Maranhão Atlético Clube desde sua gênese, o futebol se transforma em um verdadeiro espaço de resistência cultural e de reafirmação identitária.

Em suma, aquilo que começou como uma busca por sinais de identidade em uma cidade marcada por tensões entre tradição e modernidade, entre visibilidade e esquecimento, acabou por se tornar uma investigação sobre as formas pelas quais o futebol pode, e efetivamente consegue, organizar sentidos de pertencimento e de comunidade. O Maranhão Atlético Clube revelou-se, nesse processo, não apenas como objeto de pesquisa, mas como resposta simbólica à pergunta inicial que motivou este trabalho: onde está afinal a identidade local?

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, cuja proposta inicial partiu de uma reflexão sobre a relação entre futebol e identidade cultural no estado do Maranhão, diversos aspectos se apresentaram como desafios concretos à realização de uma investigação mais profunda e abrangente. Um dos primeiros obstáculos metodológicos percebidos diz respeito à escassez de um acervo digital robusto, organizado e acessível que permitisse mapear as raízes do futebol maranhense de maneira sistemática. Ainda que existam registros pontuais em sites jornalísticos, alguns poucos blogs e livros ou publicações institucionais de clubes e federações, o que se percebe é uma ausência significativa de arquivos públicos digitalizados, de documentação histórica e de fontes primárias disponíveis para consulta. Essa carência compromete a realização de um trabalho que aspire ao rigor histórico, e evidencia uma lacuna importante na preservação da memória esportiva regional.

No dia 26 de maio de 2025, participei de um evento promovido pela torcida organizada “Bravo Macão”, grupo que acompanha de forma regular os jogos e atividades do clube. A escolha por esse grupo não foi aleatória: a Bravo Macão é reconhecida pela sua relação histórica com o clube e por representar, com forte identidade visual e simbólica, o envolvimento afetivo de parcelas significativas da torcida.

Durante o evento, a atmosfera que pude presenciar rompeu com alguns estereótipos

comumente associados a torcidas organizadas. O clima era marcadamente familiar, com presença de crianças, mulheres e idosos em convivência harmônica. Havia música e bebida assim como as lembranças de jogos passados sendo contadas com entusiasmo, e um forte senso de coletividade. Essa vivência foi essencial para compreender que o vínculo com o Maranhão Atlético Clube extrapola o campo esportivo e se manifesta como uma forma de pertencimento cultural e emocional. Os torcedores, mais tarde, em partida que se realizaria dali a alguns dias e quando abordados para entrevistas, mostraram-se extremamente receptivos, solícitos e entusiasmados em compartilhar suas histórias com o clube, memórias de grandes jogos, expectativas futuras e, sobretudo, o orgulho de pertencer a uma comunidade que se reconhece na trajetória do MAC.

Por outro lado, o contato com as instâncias formais do clube, em especial com os responsáveis pela comunicação institucional, notadamente, os produtores de conteúdo do perfil oficial do clube no Instagram, foi marcado por uma experiência frustrante e pouco colaborativa. Desde o dia 17 de fevereiro de 2025, foi feito um primeiro contato com integrante da equipe de comunicação do clube, em que houve uma manifestação inicial de interesse em participar da pesquisa por meio de uma entrevista. No entanto, a partir desse momento, o retorno prometido nunca se concretizou. Diversas tentativas de reestabelecer o contato foram feitas ao longo dos meses seguintes, todas sem resposta efetiva.

Na tentativa de superar o silêncio digital, optei por procurar diretamente a equipe na sede do clube, no bairro da Cohama em São Luís. No local, novamente me foi prometido que a pessoa responsável pela produção de conteúdo estaria presente em breve. Aguardei, mas tal presença não se aconteceu. Essa segunda frustração evidenciou um certo descompromisso institucional com projetos acadêmicos que não fazem parte diretamente da agenda de promoção do clube nas redes sociais ou na imprensa esportiva. Por fim, já próximo ao encerramento da etapa de pesquisa de campo, foi-me fornecido, por intermédio da orientadora da pesquisa, o contato direto do presidente do clube, o que poderia representar uma via legítima de aproximação institucional. Contudo, o que se seguiu foi uma resposta lacônica, desinteressada e definitiva: não houve qualquer disposição do dirigente em colaborar com o estudo, nem por meio de entrevista.

Esses episódios, ainda que desanimadores sob a perspectiva da construção ideal de uma pesquisa integrada entre campo, acervo documental e colaboração institucional, servem

como retrato da precariedade que ainda marca a relação entre clubes regionais e a produção de conhecimento. Por mais que o futebol seja um fenômeno de forte impacto social e cultural, nem sempre há, por parte das entidades esportivas, a percepção de que abrir suas portas à pesquisa acadêmica pode ser uma forma poderosa de valorização da própria história. A falta de resposta ou a recusa em participar de iniciativas como esta também são dados de pesquisa, pois revelam não apenas a fragilidade das estruturas de memória dos clubes, mas a própria dificuldade em reconhecer o valor simbólico de seus legados.

Paradoxalmente, enquanto os dirigentes e produtores de conteúdo institucional se mostraram inacessíveis ou desinteressados, os torcedores, o elo mais orgânico e afetivo do clube, revelaram-se profundamente interessados em participar, em contar e em preservar suas histórias. A oralidade, nesse caso, emergiu como arquivo vivo, como testemunho de uma história que não encontra guarida nos canais oficiais, mas que permanece ativa na memória e na prática cotidiana da torcida.

Assim, a pesquisa seguiu marcada por um duplo movimento: de um lado, a escassez de arquivos e a recusa institucional limitaram o acesso a documentos e relatos formais sobre a produção de conteúdo e codificação do clube; de outro, o campo empírico revelou-se como espaço privilegiado de escuta, pertencimento e reconstrução simbólica da memória. Em lugar de frustrar o projeto, esses percalços acabaram por reafirmar a relevância de olhar para quem ressignifica a mensagem, quem decodifica o futebol como fenômeno cultural plural, que ultrapassa os limites do campo, da camisa ou da direção de um clube, e se realiza, sobretudo, nos vínculos cotidianos construídos por seus torcedores. É nesse espaço vivo que a identidade local se reconstrói, mesmo diante do silêncio institucional.

De acordo com Stuart Hall (2003), a produção de conteúdo midiático envolve um processo consciente de codificação, no qual os produtores projetam significados com intenções ideológicas específicas, esperando que uma leitura preferencial seja apropriada pelos receptores. O desinteresse institucional demonstrado pelo Maranhão Atlético Clube frente às tentativas de entrevista para a produção de um trabalho de conclusão de curso sinaliza um modelo comunicacional ainda linear e verticalizado. Ao recusar interlocução acadêmica, o clube revela uma baixa percepção sobre a importância de construir e gerenciar significados de forma articulada. Essa postura evidencia uma ausência de planejamento estratégico na codificação das mensagens institucionais: a comunicação permanece limitada

a um fluxo unidirecional, reduzido ao impulso de divulgar eventos ou produtos.

Sob o prisma de Canclini (1995), a hibridização cultural se manifesta no modo como os torcedores mobilizam práticas de circulação de informação alternativas. No caso do Maranhão Atlético Clube, observou-se que muitos seguidores recorrem a grupos de WhatsApp para compartilhar notícias, vídeos e comentários, em lugar de confiar nas mídias oficiais do clube ou na cobertura das redes sociais institucionais. Esse movimento aponta para uma configuração contemporânea do consumo simbólico, na qual os torcedores constroem suas próprias estruturas comunicacionais híbridas e autônomas, superando a mídia formal. Nessas redes informais, constitui-se uma esfera comunicativa comunitária, na qual se articula a discussão de identidade, memórias e expectativas de pertencimento, sem depender do canal oficial do clube.

Por sua vez, a abordagem de Martín-Barbero (1997) permite analisar como símbolos e produtos esportivos operam como mediações culturais. O lançamento de uma camisa em alusão ao Dia da Consciência Negra pode parecer, à primeira vista, um gesto de afirmação identitária. No entanto, à luz de um mapeamento das mediações de identidade e consumo, tal gesto se revela superficial: em um estado majoritariamente negro e diante de um episódio grave de racismo, com ofensas dirigidas ao atleta Railson durante partida contra o Imperatriz, a iniciativa do clube se resumiu a uma postagem em sua página de instagram informando a escalção com uma foto de um jogador vestindo a camisa, dessa forma não evoluindo para um engajamento ativo no campo simbólico ou político. A camisa não foi utilizada em campo em nenhum jogo; a instituição não promoveu ações ou aproveitamento educativo da campanha. Dessa forma, o produto tornou-se vazio de conteúdo: mercadoria simbólica desacoplada do compromisso histórico que a situação exigia. Ele funcionou apenas como objeto de consumo estético, sem provocar debate, pertencimento verdadeiro ou exercício de cidadania simbólica.

Em síntese, o uso da camisa pelo Maranhão Atlético Clube configura um exemplo do que Martín-Barbero (1997) descreve como mediação pobre ou simbólica: a instituição constrói um produto com valor visual, mas falha em integrá-lo a um circuito comunicativo capaz de produzir sentido coletivo ou reação política. Ao mesmo tempo, Hall (2003) ajuda a evidenciar que a instituição não articula sua codificação de mensagens de forma intencional nem participativa; já Canclini (1995) revela que a torcida, diante dessa ausência institucional, cria seus próprios canais de informação e consumo simbólico. O resultado é um campo de

comunicação esportiva fragmentado: de um lado, um clube que falha em operar suas mensagens como agentes de pertencimento e transformação; de outro, uma torcida que assume o protagonismo simbólico, utilizando canais híbridos para construir identidades compartilhadas e resistências simbólicas mesmo diante do silêncio institucional.

Esse cenário revela que o futebol, mais do que espetáculo esportivo, é arena simbólica, campo de disputas identitárias e espaço de produção de sentido. Quando as instituições se omitem, os torcedores ocupam esse vazio, criando redes, encontros e narrativas que redefinem os sentidos de pertencimento. A mescla entre consumo simbólico, mediação e resistência que emerge deste caso evidencia a complexidade cultural do futebol moderno e o papel (ou a ausência) de planejamento institucional na construção de memória, cidadania e identidade coletiva.

O capítulo “TUA HISTÓRIA NA NOSSA MEMÓRIA SEMPRE HÁ DE EXISTIR: identidade torcedora como um processo cultural multidimensional”, ao analisar as entrevistas com os torcedores do Maranhão Atlético Clube (MAC), demonstra como as teorias de Néstor Canclini (1995), Stuart Hall (2003) e Jesús Martín-Barbero (1997) são fundamentais para compreender os processos de mediação e recepção no contexto esportivo. Através dos relatos, evidenciou-se que a relação entre torcedores e clube é marcada por negociações ativas de sentido, onde identidades são construídas e ressignificadas a partir de trajetórias pessoais, contextos culturais e mediações tecnológicas.

A forte identificação afetiva com o MAC, muitas vezes transmitida geracionalmente ou construída em experiências comunitárias, contrasta com as críticas à comunicação institucional do clube, vista como distante e pouco transparente. Essa tensão ilustra a recepção ativa proposta por Hall (2003), onde os torcedores não apenas consomem mensagens, mas as reinterpretem e contestam.

A predominância masculina nas entrevistas revelou uma limitação significativa do estudo, apontando para a necessidade de futuras pesquisas que explorem as dinâmicas de gênero na torcida. Além disso, a dificuldade de acesso aos funcionários do MAC, mesmo com solicitações realizadas desde fevereiro de 2025, reforça a ideia de que os produtores de conteúdo ainda operam sob um modelo linear de comunicação, ignorando a circularidade e as mediações complexas destacadas por Martín-Barbero (1997). Essa barreira metodológica limitou a análise completa das estratégias comunicacionais do clube, mas também destacou

a assimetria de poder e a falta de transparência que permeiam as relações entre instituições esportivas e suas torcidas.

Para pesquisas futuras, torna-se imperativo ou pressionar por maior acesso a esses atores-chave, ou desenvolver metodologias alternativas criativas, como análises de redes aprofundadas ou etnografias digitais, que possam, dentro do possível, contornar essa lacuna decisiva e permitir análises mais robustas desses fenômenos comunicacionais cada vez mais centrais na cultura esportiva contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Bruno. **Do Tubarão ao Bode: as origens das mascotes dos clubes maranhenses**. Disponível em: <https://ge.globo.com/ma/noticia/2012/06/do-tubarao-ao-bode-origens-das-mascotes-dos-clubes-maranhenses.html>. Acesso em: 29 de julho de 2025.
- ANDERSON, Eric. **In the game: gay athletes and the cult of masculinity**. New York: State University of New York, 2005.
- AVERA. **Torcedoras baianas viralizam ao expor paixão por futebol nas redes sociais**. Notícias Avera Unifacs, 23 de junho de 2023. Disponível em: https://noticiasavera.com.br/torcedoras-baianas-viralizam-ao-expor-paixao-por-futebol-nas-redes-sociais/?utm_. Acesso em: 29 de julho de 2025.
- BROHM, Jean-Marie. **Sociología política del deporte**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- CAMARGO, Wagner Xavier. Entre o óbvio e o escamoteado: o futebol (masculino) em tempos de Copa. *In: Novos Debates: fórum de debates em Antropologia*, v. 1, n. 2, p. 93-103, Brasília, 2014. Disponível em: <https://novosdebates.abant.org.br/revista/index.php/novosdebates/article/view/28>. Acesso em: 29 de julho de 2025.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Belo Horizonte: Editora UFRJ, 1995.
- COLLINS, Tony. **How Football Began: a global history of how the world's football codes were born**. London: Routledge, 2018.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Torcedoras rivais se unem a corintianas e reforçam empoderamento feminino**. Correio Braziliense, 05 de maio de 2023. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/esportes/2023/05/5092274-torcedoras-rivais-se-unem-a-corintianas-e-reforcam-empoderamento-feminino.html?utm_#google_vignette. Acesso em: 29 de julho de 2025.
- DaMATTA, Roberto *et al.* **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Tradução de Eliana Aguiar. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *In: Revista Paidéia (Ribeirão Preto)*, v. 14, n. 28, p. 139 -152, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>. Acesso em: 26 de julho de 2025.

FEEHAN, Blair. **How often to post on social media**. RivalIQ, 07 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/how-often-to-post-social-media/>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

GE. **Maranhão bate o Moto Club nos pênaltis, e conquista o Estadual após 10 anos de jejum**. GE Globo, São Luís, 26 de março de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/ma/futebol/campeonato-maranhense/jogo/26-03-2023/maranhao-moto-club.ghtml>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

GE. **Clássico Re-Pa recebe seu maior público no ano e tem diferença mínima entre Remo e Paysandu**. GE Globo, Belém, 12 de maio de 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/pa/futebol/campeonato-paraense/noticia/2025/05/12/classico-re-pa-recebe-seu-maior-publico-no-ano-e-tem-diferenca-minima-entre-remo-e-paysandu.ghtml>. Acesso em: 26 de julho de 2025.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Tradução de Fanny Wrobel. 1. ed., 13. reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LEITE, Igor Mendes. **Futebol e Espaço Geográfico: uma análise socioeconômica da primeira divisão do Campeonato Maranhense no período de 2000 a 2021**. 48 f. 2022. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual do Maranhão, São Luís. São Luís: UEMA, 2022.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Tradução de Tania Pellegrini. São Paulo: Papyrus, 1989.

LIMA, Marcos Paulo. **Pelé 78 anos: Nelson Rodrigues e a primeira vez em que o aniversariante do dia foi chamado de Rei**. Correio Braziliense, 23 de outubro de 2018. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/dribledecorpo/pele-78-anos-nelson-rodrigues-primeira-vez-aniversariante-dia-chamado-rei-futebol/amp/>. Acesso em: 26 de julho de 2025.

MACREADY, Hannah. **How often should a business post on social media? [2025 data]**. Hootsuite, 18 de abril de 2025. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

MARANHÃO ESPORTES. **Maranhão Atlético Clube comemora 86 anos de fundação**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.maranhaoesportes.com/maranhao-atletico-clube-comemora-86-anos-de-fundacao/>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MASKE, Jéssica Borges; RAPOSO, Luís Guilherme Rangel; DIEHL, Carlos Alberto.

Impacto da pandemia Covid-19 na eficiência econômica dos maiores clubes do futebol brasileiro. *In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC*, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4940>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

MAZZEU, Flavio Luiz. Importância do jogador Garrincha na literatura esportiva do futebol. *In: EFDeportes.com*, Revista Digital, v. 15, n. 154, mar. Buenos Aires, 2011. Disponível em: <https://efdeportes.com/efd154/garrincha-na-literatura-esportiva-do-futebol.htm>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

MELLO, Sérgio. **Maranhão Athletic Club – São Luís (MA): modelo de 1932**. História do Futebol, 16 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://historiadofutebol.com/blog/?p=82686>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

NEGUINHO DA BEIJA-FLOR. O Campeão (Meu Time). *In: Menino de Pé no Chão*. Rio de Janeiro: Top Tape, 1979.

PELEJA. **POR DENTRO DA TORCIDA MAIS REGGAE DO MUNDO**. YouTube, 7 de setembro de 2024. Vídeo (13:34 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CT9DqSw8N4U>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

PINHEIRO, Alan. **'Demolidor de Cartazes'**: saiba quem é o Maranhão, adversário do Vitória na Copa do Brasil. Correio 24 Horas, 24 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/esportes/demolidor-de-cartazes-saiba-quem-e-o-maranhao-adversario-do-vitoria-na-copa-do-brasil-0225>. Acesso em: 31 de julho de 2025.

PINTO, Neres. **MAC, 90 anos de glórias no futebol**. O Imparcial, São Luís, 25 de setembro de 2022. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2022/09/mac-90-anos-de-glorias-no-futebol/>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

SANTOS, Antônio Bispo dos. **Colonização, Quilombos**: modo e significados. Brasília: INCTI; UnB, 2015.

SARAIVA, Hugo. **Salve Salve Meu Bode Gregório**: a história do Maranhão Atlético Clube. São Luís: Livraria Vozes, 2014.

SILVA, Sidney Barbosa da. **História do Maranhão AC**. Campeões do Futebol, 26 de fevereiro de 2013. Disponível em: https://www.campeoesdofutebol.com.br/maranhao_atletico_clube.html. Acesso em: 29 de julho de 2025.

SOUSA, Camila. **Cinco anos depois, veja impacto da pandemia no futebol e o que ficou do período**. GE Globo, Recife, 15 de abril de 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/2025/03/15/cinco-anos-depois-veja-impacto-da-pandemia-no-futebol-e-o-que-ficou-do-periodo.ghtml>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

SOUZA, Rafael Cardoso. **“SER BOLIVIANO NO MARANHÃO”**: identidade construída

por diversas mediações. 88 f. 2017. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís. São Luís: UFMA, 2017.

SRGOOOL. **Campeonato Brasileiro Série D**. 2025. Disponível em: <https://www.srgool.com.br/plugin/2025/Brasileirao/Serie-D/tabela>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

TRINDADE, Clenilson Borges. A importância dos jornais na construção do futebol como fator de identidade local em São Luís (1905 – 1925). 67 f. 2011. Monografia (Licenciatura em História) – Universidade Estadual do Maranhão. São Luís: UEMA, 2011.

VASCO. **1923 – Os Camisas Negras**. [s.d.]. Disponível em: <https://vasco.com.br/conteudo/1923-os-camisas-negras/>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

VAZ, Leopoldo. O futebol em São Luis (Maranhão-Brasil): 1907 - 1917. In: **Revista Digital**, v. 9, n. 63, ago. Buenos Aires, 2003. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd63/saoluis.htm>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

VIEIRA, Ana Flávia Braun; FREITAS JUNIOR, Miguel Archanjo de; GABRIEL, Bruno José. POLÍTICA, JORNALISMO, IDENTIDADE E FUTEBOL: análise das crônicas do jornal dos sports sobre a participação brasileira nas copas do mundo realizadas na década de 1950. In: **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 239, 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/sociais/article/view/10279>. Acesso em: 29 de julho de 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas para Torcedores e Funcionários do MAC

Informações Gerais

Nome:

Idade:

Profissão:

Perguntas para Torcedores do MAC

1. Quanto tempo você torce pro MAC? Como você se tornou torcedor/a do MAC?
2. Como você vê a cobertura da mídia para os clubes do Estado?
3. Como você consome informações do Clube?
4. Na sua opinião, o clube é próximo da torcida?

Perguntas para Funcionários do MAC

1. Quanto tempo você trabalha no MAC?
2. Vocês trabalham com roteiros para além das postagens já esperadas como escalação, data comemorativa, etc?
3. Vocês analisam o impacto na torcida na confecção da peça que sobe para as redes?
4. Como vocês trabalham o engajamento dos torcedores recorrentes e para engajar novos torcedores?
5. Qual a percepção vocês têm de vendas e de símbolos do clube nos produtos?
6. Como os gestores negociam no dia a dia a tensão inevitável entre a função de entretenimento e as demandas de propaganda institucional?
7. Que critérios orientam a exclusão ou ênfase de determinados temas sensíveis, como conflitos internos do clube ou performances esportivas decepcionantes?

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

A presente pesquisa, sob o título: “FUTEBOL E IDENTIDADE REGIONAL: o papel da mídia na identidade dos torcedores do Maranhão Atlético Clube” está sendo realizada durante o segundo semestre de 2025, sob a orientação da professora doutora Letícia Conceição Martins Cardoso, e terá, como procedimento metodológico, pesquisa de campo com entrevistas individuais.

Dentre as finalidades do presente estudo, estão:

- Analisar como as mediações midiáticas e culturais estruturam as relações entre os torcedores e o Maranhão Atlético Clube.
- Avaliar de que maneira a comunicação institucional está sendo planejada, com quais objetivos simbólicos, e até que ponto existe uma intenção de estabelecer diálogos com a torcida enquanto sujeito coletivo e não apenas como público consumidor.
- Observar o contexto cultural e social que levaram os/as torcedores/as do MAC a criar uma identificação com o clube.
- Apurar se a mídia televisiva tem um papel no estímulo de uma nova geração de torcedores a ir aos estádios e, conseqüentemente, torcer para clubes locais.

A pesquisa decorrente do estudo é requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão. Em concordância com o pesquisador, o entrevistado autoriza a gravação do depoimento em áudio e/ou vídeo e, posteriormente, a publicação do conteúdo pelo pesquisador. Fica assegurada ao entrevistado a possibilidade de manter contato com os pesquisadores responsáveis, a fim de obter quaisquer esclarecimentos necessários.

Para isso, os dados para contato são: Jonathas Klayton e Silva Lima, Telefone celular: (98) 99163-6988; e-mail:

Eu, _____, Carteira de
 identidade _____ nº _____, telefone
 _____, venho, por meio deste, comprovar minha participação voluntária na
 pesquisa realizada pelo acadêmico Jonathas Klayton e Silva Lima, da Universidade Federal
 do Maranhão, intitulada “FUTEBOL E IDENTIDADE REGIONAL: o papel da mídia na
 identidade dos torcedores do Maranhão Atlético Clube”. Estou ciente que me submeterei a
 responder os questionários, com coleta de dados, e que responderei, de maneira voluntária e
 sincera, as perguntas sobre os assuntos que estão nas finalidades desta pesquisa. Estou ciente,
 também, que posso deixar de responder o questionário a qualquer momento, sem que
 nenhuma implicação recaia sobre mim, além de concordar, para fins científicos, com a
 utilização das informações obtidas nesse estudo.

Assinatura