

Futebol e streaming no Brasil: a democratização nos casos Eleven Sports e FGF TV

Yuri Cougo Dias¹

doi.org/10.47585/9786584591110.4

Introdução

Uma partida de futebol representa o duelo de ideais, legados históricos, princípios, credos e uma multidão de pessoas que adotam um estilo de vida que gira em torno da modalidade que cria mais laços entre as classes sociais pelo mundo. Só um breve exemplo: a definição do time de uma pessoa é tão importante para a construção de seu caráter identitário que, por vezes, alcança o mesmo patamar da escolha do nome e da religião a ser seguida. A prova disso é que, no Brasil, há muitas pessoas que sequer acompanham futebol, porém, carregam o status de possuir um ‘time do coração’.

Por conta de tamanho valor, assistir um jogo de futebol é prestigiar um patrimônio imaterial de uma sociedade, de uma cidade, de um estado, de uma nação ou, até mesmo, de uma comunidade, quando se trata de clubes menores e/ou amadores. Muitas vezes, o jogo em si é uma desculpa utilizada pelas pessoas para congregarem e se reunirem. Se formos levar em conta um contexto ainda mais macro, o caso da Seleção Brasileira, em jogos de Copa do Mundo, é o maior exemplo disso. Até o trabalho para, de modo que os brasileiros possam assistir à partida.

Logo, presume-se que dentro da Comunicação, transmitir um jogo de futebol torna-se muito mais que a exibição de isoladas imagens, mas sim, uma experiência de vida, um relato histórico e, principalmente, a geração de emoções, que vão desde às lágrimas pela derrota (ou pela vitória mesmo) até os gritos exacerbados de gol. E por mais lamentável que seja, até mesmo as brigas de torcidas estão inseridas dentro desse contexto que envolve o futebol, no sentido de externar as mais variadas nuances existentes no ser humano.

Desde as primeiras formas de interação humana até a era da *web*, a comunicação sempre

¹ Mestrando em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) | E-mail: yuricougodias@gmail.com

passou por diversas transformações. Ou seja, os processos apenas se readequam de acordo com as necessidades da sociedade. Por isso, seria precipitado afirmar que, no momento atual, a transformação se deve pela expansão da internet, visto que é um processo que decorre há décadas. Mas, pode-se dizer que a velocidade dessas mudanças acelerou, em razão da pandemia e os efeitos causados na sociedade, no que se refere aos hábitos de consumo.

Ao longo das décadas, a evolução partiu da TV aberta a TV fechada, até que surgem os canais com sistema pay-per-view, que consiste em oferecer pacotes de uma programação específica para clientes de TV por assinatura. Foi assim que o futebol alcançou um patamar ainda maior nas transmissões no Brasil, principalmente com o Campeonato Brasileiro (Séries A e B), transmitido pelo Canal Premiere, do Grupo Globo.

Mais tarde, vieram os serviços de *streaming*, já focados numa perspectiva de disponibilizar conteúdo que pudesse ser consumido em dispositivos móveis, ou seja, de forma que o usuário acessasse em qualquer lugar, desde que dispusesse de conexão de internet. A partir desse cenário, meios de comunicação passaram a investir nas transmissões de futebol na *web* e na disponibilização de plataformas, inclusive, com conteúdo *on-demand*, que permite, ao usuário, assistir quando e onde quiser. Consequentemente, os efeitos foram diretos na mudança de linguagem e nas práticas de consumo.

Então, serviços que, anteriormente, eram predominantemente focados em séries, filmes e músicas, passaram a investir, também, no futebol, uma paixão popular do povo brasileiro, que vai além do aspecto esportivo. Quer dizer, seria natural que, em algum momento, houvesse tentativa de exploração desse mercado, visto o público que possui; logo, o cenário do jornalismo esportivo brasileiro, a partir disso, seria acarretado numa significativa transformação. Nisso, os caminhos foram diversos: canais consolidados de TV expandindo seus conteúdos para plataformas; clubes e organizações montando seus próprios canais para transmissões de jogos; e até mesmo, canais sendo criados exclusivamente com foco no streaming.

E junto da TV, o mercantil em volta do futebol revolucionou-se, com a multiplicação de receitas publicitárias, a partir das mudanças nas lógicas de audiência e, mais tarde, uma repaginada na legislação brasileira, passando a ser atendida com normativas específicas, como a Lei Pelé e o Estatuto do Torcedor. Os direitos de transmissão, direitos de imagens de atletas, criação de funções (agentes, intermediários, CEOs, investidores) passaram a se desenvolver ano a ano, nas décadas seguintes. Até que o futebol profissionalizou-se de vez e passou a ser uma moeda essencial para economia de países, movimentando cifras que podem ser incontáveis para a maior parte das classes sociais.

A revolução digital das transmissões de futebol abriu possibilidades para que clubes, federações e demais organizações gerenciadoras não dependerem única e exclusivamente do meio de comunicação 'A' ou 'B' para viabilizar uma transmissão. Esse foi um dos caminhos explorados pela internet. E percebendo que, se não houvesse um pensamento que compactuasse com essa floresta que se tornara cada vez mais ampla e cultivada, os canais que já eram tradicionais e consolidados também tiveram que aderir às plataformas digitais e as transmissões por *streaming*.

Com o advento das plataformas, outras competições que não tinham o mesmo prestígio, passaram

a ter mais visibilidade, ainda que o processo esteja em fase experimental e/ou na tentativa de consolidação. Numa perspectiva mercadológica, o fenômeno amplia, assim, as receitas dos clubes e federações envolvidas e, logo, o fomento à paixão dos torcedores pelas equipes.

Amparado nesse contexto, o presente artigo direciona seu foco para dois casos específicos. O primeiro deles é num contexto global, que é a Eleven Sports, plataforma mundial gratuita cujo propósito é dar visibilidade para competições esportivas que não possuem espaço nas mídias tradicionais. E o segundo caso envolve a FGF TV, plataforma criada pela Federação Gaúcha de Futebol (FGF), que funciona num formato de *pay-per-view* online, ao qual, em parceria com o grupo O Bairrista, transmite todos os jogos da Divisão de Acesso, Copa FGF e Gauchão Feminino. Além disso, também serve como fonte de receita para os clubes do interior.

Com os dois exemplos citados previamente, a proposta deste artigo é analisar que lógicas experimentais estão envolvidas nessas plataformas de *streaming*. Sendo assim, o trabalho divide-se em três objetivos específicos: verificar de que forma estrutura-se o sistema mercantil das plataformas; constatar o formato e linguagem utilizados nas transmissões; e compreender como a circulação de sentidos dessas plataformas democratizam às transmissões esportivas.

Para atingir esses objetivos, os resultados só serão obtidos por meio da metodologia qualitativa, cujo modelo, conforme as autoras Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009), tem como propósito a busca e explicação dinâmica das relações sociais de um determinado fenômeno que, no caso, é a ampliação das transmissões de futebol por *pay-per-view* e por *streaming* e as eventuais mudanças nos hábitos de consumo e das lógicas mercantis.

Em meio ao processo qualitativo, outro procedimento a ser utilizado é o de análise de conteúdo que, conforme Laurence Bardin (1977), trata-se de um conjunto de técnicas, embasado por procedimentos sistemáticos. Para isso, a autora divide o processo em três fases: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. No caso da pesquisa em questão, este procedimento seria o meio para compreender como alguns ambientes que, até então, eram alternativos no mundo do futebol, tiveram elevação de suas visibilidades midiáticas.

O modo de assistir futebol no Brasil passou por diversas transformações nos últimos anos, com a inserção de novas mídias, com a criação de outros canais e o surgimento de formas alternativas de transmissão. Desde o início da pandemia, dada as limitações de cobertura *in loco* dos eventos esportivos, os sinais de streaming se acentuaram e, com isso, amplificou os modelos de negócio, já que as pessoas passaram a ficar ainda mais conectadas na *web*, dentro de suas casas.

Então, para apontar eventuais rumos do jornalismo e transmissões esportivas, é necessário um aprofundamento dos métodos e linguagens usados. Somente entendendo que fatores influenciam essas novas práticas que será possível apontar cenários para a cobertura esportiva em meio a um ambiente aberto a informação e com várias opções para o consumidor.

A Eleven Sports e a expansão dos campeonatos ‘alternativos’

As mudanças no mundo, ocasionadas pela adesão das plataformas digitais, obrigam

um entendimento mais amplo dos saberes, como forma de unir as forças do conhecimento e sair de ‘dentro da caixa’. Aliás, os conhecimentos não são isolados, mas sim, complementados. Nesse contexto, pode-se fundamentar tal caminho com as produções elaboradas por Efendy Maldonado (2002), quando aponta sobre a passagem da cultura mecânico-instrumental/positivista para uma cultura de informação/conhecimento e experimentação. Nesse sentido, os desafios epistemológico e metodológico direcionam para a necessidade de estratégias ainda mais vastas.

Mas como isso é possível se, ao longo das décadas, o futebol foi dominado pelos meios mercantis das mídias tradicionais? Isso é bem verdade, mas vamos chegar lá. Creio que o exemplo mais prático a ser utilizado, dentro do contexto brasileiro, foi a dominância da TV Globo com a transmissão das principais competições, desde os campeonatos estaduais, nacionais, continentais e internacionais. Alguns deles, inclusive, com exclusividade. A força e controle da audiência se tornou tão forte que a empresa ganhou poder de influência financeira no Brasileirão, com a negociação de repasses em dinheiro para os clubes, conforme critérios adotados pela audiência; e da definição dos horários dos jogos, de acordo com a grade de programação do canal.

A situação perdurou por décadas, mas, nos últimos cinco anos, a partir de uma acentuação elevada no período de pandemia, uma revolução passou a tomar conta no entendimento dos direitos de transmissão de futebol no Brasil. Isso por meio da revolução digital e da possibilidade que se abriu para clubes, federações e demais organizações serem protagonistas de suas transmissões. Esse foi um dos caminhos explorados pela internet.

É o caso da plataforma Eleven Sports, que nasceu em 2015, em Zurique (Suíça), sob o nome de MyCuujo. O objetivo principal é transmitir partidas de futebol pelo mundo que não possuem a mesma visibilidade dos meios tradicionais. Para isso, estabelece parcerias com clubes e federações, que ficam designados a realizar a transmissão, com uso da plataforma.

Conforme descrição no site oficial, a Eleven Sports é uma startup fundada em Zurique (Suíça), pelos irmãos portugueses João Presa e Pedro Presa, com a proposta de oferecer uma plataforma de streaming para clubes, ligas e confederações exibirem seus conteúdos. Com a missão de se tornar a plataforma digital de futebol número um do mundo, pautado pelo ‘desenvolvimento sustentável e à digitalização do esporte’, segundo consta no site, a Eleven Sports atinge o público de ligas secundárias, futebol feminino, futebol juvenil, futsal e, até mesmo, competições amadoras.

No Brasil, a Eleven Sports ganhou espaço, com a transmissão de campeonatos estaduais; Brasileirão Séries C e D; competições femininas; de categoria de base, entre outras. Alguns jogos são gratuitos para o público; para outros, há um ingresso virtual.

No quesito econômico, os usuários da plataforma recebem parte da receita das inserções publicitárias que são feitas nas transmissões. Qualquer indivíduo pode criar gratuitamente um canal pela Eleven Sports, ficando designado a fazer a transmissão dentro das configurações do estúdio online da plataforma. Então, além de propor um novo modelo de negócio para acompanhar futebol, a plataforma também serve para exposição de campeonatos que não tinham a mesma amplitude de mídia.

A ampliação do leque de competições oferecidas para serem assistidas vai ao encontro

do conceito proposto por Maldonado (2013), quando se refere ao vasto campo de possibilidades que são geradas por essas mudanças em curso. Dentro desse processo, o próprio entendimento de televisão está sendo atravessado, da mesma forma com que aconteceu no rádio. E para que a discussão apresente evolução e novos caminhos, o pesquisador aponta a importância que há de fazer experimentações, a partir da absorção de processos diversos de conhecimentos, de modo que não se restrinja às limitações estruturais, comerciais ou burocráticas.

Com pesquisas voltadas para o audiovisual, Suzana Kilpp (2018) apresenta uma constatação que coincide totalmente com o que fora proposto neste trabalho, de que a internet aumentou a audiência dos próprios conteúdos televisivos (entender o conceito num pensamento em que o conteúdo web está incluso), em razão da disponibilização de novos formatos para pessoas que não costumavam consumir pelo modelo domiciliado existente na TV tradicional. No caso, as plataformas de streaming trouxeram um novo público para o consumo de transmissões de futebol, pelo fato dos times que estão envolvidos não contarem com cobertura dos grandes meios de comunicação tradicionais.

Desse medo, Kilpp (2018) revela que, a medida que os conteúdos passaram a ser assistidos numa forma individual, ao jeito, local e horário de cada um, eles ganharam o interesse de novos públicos em diferentes telas, reforçando, então, o diferencial existente no dispositivo móvel no uso para consumo de streaming nas transmissões de futebol.

Já em *Sentidos Identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos*, Kilpp (2002) discorre reflexões relacionadas ao imaginário social, ao qual cada sociedade constitui seu próprio 'real'. Se relacionarmos com as indagações propostas no trabalho, o que se percebe é que as plataformas que são criadas com o pensamento de atender um público em específico fazem uma molduração do que significa o 'real' para o usuário, por meio da apropriação da linguagem. E assim, estabelece um novo formato de 'moldura' para o torcedor ou telespectador. Cada tela, cada canal e cada modelo de transmissão apresenta uma moldura diferente, logo, a experiência torna-se peculiar.

Pelo fato do streaming ser desenvolvido num ambiente tecnológico, para elucidar essa linha de raciocínio da tecnocultura, a pesquisa apoia-se em Lucia Santaella (2012), que sintetiza que, quando há um processo de surgimento de tecnologias da comunicação, o formato que era utilizado anteriormente não é eliminado; pelo contrário, há um efeito de composição em que ela classifica como 'cultura hiperhíbrida'.

Se relacionar essa ideia com as transmissões de futebol no Brasil, tema desta pesquisa, a situação é idêntica. Por mais que sejam mídias e modelos novos de comunicação, a TV não deixou de se reinventar quando saiu da transmissão analógica, quando ampliou para o sistema pay-per-view e quando chegou ao serviço de streaming; porém, sem deixar de lado a essência de transmitir informação por meio dos recursos de áudio e vídeo.

A diferença é a abertura que esse fenômeno gera de possibilidades ao consumidor, de escolher o que vai assistir e em que momento; com isso, fica livre para montar seu próprio ambiente televisivo. A ideia tem uma correlação com as análises feitas por Robin Mansell (2009), que classifica esse tipo de movimento de raciocínio mercadológico como 'self-serving', em que os indivíduos assumem suas responsabilidades na interação online. Ou seja, o antigo receptor passa a ser tornar o protagonista.

FGF TV: visibilidade e receita para o interior

As experimentações que estão sendo feitas com as transmissões de futebol por streaming, associadas ao fato de clubes e federações estarem criando seus próprios meios de transmissão, podem ser fundamentadas com manifestações já publicadas por Armand Mattelart (2002), quando relata que essas mudanças têm sido essenciais para a transformação dos padrões de produção cultural (leia-se assistir futebol).

Contudo, até o presente momento, por maior que seja o espaço que tais plataformas ganharam no universo digital, é inegável o quanto os grandes meios de comunicação ainda detém o poder, não somente do futebol em si, mas de todas as demais relações políticas e econômicas que circundam o jogo. Por isso, Mattelart (2002) adota um discurso cauteloso de que os sistemas controlados pelos meios de comunicação, anteriormente estruturados no século XX, ainda detém o poder hegemônico do cenário mercantilista.

Porém, metaforicamente falando, por mais ‘alta que seja a escada’, sempre há um primeiro passo. E considerando o discurso que Mattelart (2002) fez de que, ser por um lado, há uma revolução digital existente, e que, de outro, os grandes meios de comunicação ainda detém da hegemonia, as chances se tornam abertas para modelos alternativos de negócio.

Analisando a cobertura futebolística que é realizada pelos mais tradicionais veículos de comunicação do Brasil, grande parte da dedicação da imprensa se direciona para os grandes clubes, em sua maioria, que compõem a Série A do Brasileirão. E esse é um processo até natural, dado o critério de audiência e nuances econômicas que são atravessadas a partir da transmissão de uma partida de futebol, tema que já foi levemente discorrido em páginas anteriores deste artigo. Mas como ficam os clubes de menor expressão econômica e que carregam, muitas vezes, um forte caráter identitário de suas cidades? Vamos a um exemplo prático do Rio Grande do Sul.

Atualmente, a RBS TV, filiada à TV Globo, é a detentora dos direitos de transmissão do Gauchão, que é a primeira divisão do estadual. Ao todo, 12 equipes participam, com um jogo por rodada sendo transmitido na TV aberta, geralmente nas quartas-feiras (à noite) e no sábado ou domingo (à tarde). O SporTV e o Premiere transmitem se envolver alguma equipe que dispute a Série A ou B do Brasileirão. Para os outros jogos da rodada, com os demais times do interior, a RBS TV adotou uma decisão inédita em 2022: transmitir as demais partidas gratuitamente no Globoesporte.com. Ou seja, um meio tradicional também sentiu a necessidade de ampliar seu leque de conteúdo para os serviços de streaming.

Só que estamos falando da Série A do Campeonato Gaúcho, que possui cobertura de uma grande mídia. Mas e como fica a Divisão de Acesso, que corresponde à segunda divisão, e a Terceirona Gaúcha? Há, também, a Copa FGF, competição que acontece no segundo semestre, reunindo clubes das três divisões estaduais. O Gauchão Feminino, como se posicionar nessa revolução das plataformas, levando em conta um cenário social em que se luta diariamente por maior espaço das mulheres no futebol? E as competições de base, que serão os futuros profissionais das equipes?

Poucos olhos se direcionam para o interior, mas, por trás de clubes que estão situados

em divisões inferiores, há tradições, costumes e histórias que se misturam com a formação e a construção da identidade de um município. Pensando numa maior visibilidade aos clubes, mas que também atendesse os interesses econômicos que são necessários para viabilizar o trabalho, a Federação Gaúcha de Futebol (FGF) criou a FGF TV. A plataforma funciona num formato de *pay-per-view online*, ao qual, em parceria com o grupo O Bairrista, transmitiu todos os jogos da Divisão de Acesso, em 2021, fórmula que se repete em 2022.

Ao assinante, é disponibilizado dois planos: jogo individual (R\$ 19,90 cada) e todas as partidas da Divisão de Acesso (R\$ 79,90). Ao fazer o cadastro, o usuário tinha que sinalizar o clube do coração (um dos participantes da competição), e parte da receita seria direcionada para a equipe escolhida. Os moldes são semelhantes com o que já é realizado há alguns anos pelo Premiere F.C, com o Brasileirão Séries A e B. Posteriormente, a plataforma também estendeu às transmissões para a Copa FGF e Gauchão Feminino, mas, de forma gratuita no YouTube.

Além de trazer uma visibilidade aos clubes que não existia (as tentativas anteriores foram de forma amadora, muitas vezes, com apenas uma imagem de celular, sem narração), também gerou receita para as equipes, que como todos sabem, não dispõem dos mesmos privilégios que possuem os times dos grandes centros.

O detalhe é que este modelo de se transmitir futebol não acarretou prejuízos nas mídias tradicionais. Até porque, esses clubes já não tinham espaço mesmo. Mas, a partir da iniciativa da FGF TV, passaram a ter sua própria ferramenta de streaming, gerando, assim, visibilidade midiática e uma alternativa de ampliação de suas receitas. Esse movimento de democratizar as transmissões de futebol no interior pode ser fundamentado com base em Efendy Maldonado (2012), quando aponta que a grande mídia continua apropriando-se de estilos, formatos, expressões, manifestações e realidades culturais em busca do lucro. Contudo, o cenário teve alterações, principalmente nas potencialidades de produção cultural.

A experimentação simbólica social hoje é possível e amplia-se com mensagens, símbolos e conjuntos de signos, dadas as condições tecnológicas e econômicas favoráveis. Há como realizar produções culturais transformadoras sem necessidade de ter grandes infraestruturas industriais, laboratórios caros e sofisticados e procedimentos intelectuais de circulação restrita (MASI, 2005).

Considerações Finais

É inerente o legado que fica a partir desse movimento da Divisão de Acesso e das demais competições de menor porte obterem seu próprio *streaming*, tendo em vista que os jogos não possuíam visibilidade nos meios tradicionais. E quando se analisa a adesão das equipes, deve-se considerar não somente o viés econômico, mas a representação de cidades e times que contribuíram para a construção do Rio Grande do Sul e do futebol nele praticado.

Quando se cria um produto que contemple a transmissão das equipes do interior, o streaming não está apenas gerando imagens de equipes que compõe a segunda ou terceira divisão do futebol gaúcho. Há camisas centenárias, com histórias perpetuadas por várias gerações familiares. Nos dias atuais, muitos torcedores apaixonados sentem a dor de não poderem mais frequentar os estádios das

capitais de seus clubes do coração, em razão do alto valor dos ingressos e os custos que envolvem para assistir uma partida. Impacto financeiro, este, que resultou com a modernização dos estádios, aos moldes de padrão-FIFA para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

Cabe salientar, para fins de condução de raciocínio, que as transmissões de futebol por *streaming* são acessadas por dispositivos móveis em qualquer local que seja de preferência do usuário, desde que haja uma internet compatível para conexão da plataforma. Ainda é difícil precisar os efeitos que irão predominar nas lógicas mercantis, visto que o processo ainda acontece de forma experimental no Brasil. Porém, é inegável que o consumo de conteúdo nessas plataformas só aumenta.

Nessa rápida linha de raciocínio, presume-se uma experimentação feita nas transmissões de futebol por *streaming* no Brasil, ao qual não se sabe se pode se caracterizar como uma nova alternativa de linguagem para os meios de comunicação ou se corresponde às ações da revolução digital, que pauta a ideia de o sujeito ser o protagonista de seu trabalho. É o caso da Eleven Sports, que oferece uma infraestrutura para que clubes e federações de menor porte transmitam suas competições, e da FGF TV que torna viável à visibilidade midiática dos times do interior e, ainda por cima, geram receita para eles. Concluindo, a comunicação passa por significativa mudança e o esporte, por alcançar uma vasta camada popular da sociedade, se torna uma grande ilustração para que esse fenômeno seja compreendido e dissecado.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Paris: Edições 70, 1977.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. Sentidos identitários paradoxais de TV na Internet. **Significação**. São Paulo, v. 45, n. 50, p. 278-296, jul./dez. 2018. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/140894>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica. In: OLIVEIRA, G.; SANTOS, L.; BONITO, M. **Comunicação em contexto de pesquisa**. Assis, SP: UNIPAMPA, 2009, p. 183- 212.

_____. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013. p. 3-57.

_____. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, n. 9, 2002. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36818>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MANSELL, Robin. Poder, cultura das mídias e novas mídias. **MATRIZES**, *online*, v. 3, n. 1, p. 99-117. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p99-117>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MASI, Domenico. **Descoberta e invenção**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

MATTELART, Armand. **História da Utopia Planetária**: da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SANTAELLA, LUCIA. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, *online*, v. 31, n. 60, p. 30-43. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a03.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2022.

