Do Inter Raiz ao Maior Inter: quando eventos universitários se tornam cultura[1]

Luana Viezzer Grondin NUNES [2]
Juara Castro da CONCEIÇÃO [3]
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este estudo investiga o "Maior Inter" como produto cultural, analisando como as estratégias de comunicação consolidaram o evento. O problema central questiona como tais práticas manifestam o fenômeno enquanto construção sociocultural a partir da comunicação. Utilizou-se metodologia qualitativa com triangulação entre pesquisa documental, revisão bibliográfica e história oral com entrevistas semiestruturadas. Fundamentado nas teorias de Relações Públicas de Fábio França e na sociologia do esporte de Fernando Starepravo, o trabalho destaca a evolução do evento em cinco fases e a criação do conceito de "públicos flutuantes". Os achados validam o papel estratégico do evento na permanência estudantil, no apoio à saúde mental e no fortalecimento do sentimento de pertencimento institucional na Universidade Federal de Goiás.

Palavras-chave: eventos; cultura; relações públicas; Inter UFG; públicos.

Corpo do trabalho

O esporte universitário no Brasil consolidou-se como um pilar de integração e associativismo discente. No cenário da Universidade Federal de Goiás (UFG), este movimento atingiu um patamar de relevância estratégica com a criação do "Maior Inter". Originalmente denominado Inter UFG, o evento teve seu marco inicial em junho de 2007, fruto da iniciativa da Atlética de Medicina, que buscou estruturar uma competição interna para preencher o feriado de Corpus Christi, data que se tornou a âncora estrutural e tradicional do evento.

A transição terminológica de "Inter UFG" para "Maior Inter" reflete mudanças na gestão de marca e identidade do evento. O que começou como uma disputa entre nove cursos transformou-se em um ecossistema organizacional mais complexo, envolvendo dezenas de

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Comunicação Organizacional, Cultura e Cidadania atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.
[2] Graduada em relações públicas, Universidade Federal de Goiás, luanaviezzer@egresso.ufg.br.
[3] Doutora em Comunicação (UFG), Professora do Curso de Relações Públicas (FIC/UFG) e coordenadora do Grupo de Pesquisa Oiá (Observatório em Imagem e Audiovisual).

atléticas. Para as Relações Públicas, o fenômeno ultrapassa o entretenimento, relacionando-se à integração social e à construção de memória institucional entre estudantes.

A pesquisa fundamenta-se em abordagem qualitativa, utilizando triangulação de métodos: pesquisa documental (estatutos da Liga Inter e regulamentos), revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com atores-chave do processo de consolidação do evento. Adotou-se a perspectiva da história oral de Alessandro Portelli, valorizando a memória dos envolvidos como fonte para compreender a fundação e o desenvolvimento do projeto.

A evolução do evento pode ser compreendida em cinco fases principais: o período Inter Raiz (2007–2010), marcado pela organização voluntária; o Pré-Inter (2011–2016), caracterizado pela profissionalização da gestão e criação do modelo pré-classificatório; o Novo Pré-Inter (2017–2021), período de adaptação institucional após a perda do nome da universidade; a fase denominada O Maior Inter (2022–2024), quando o evento se consolida como festival universitário e há a criação de divisões; e o Novo Maior Inter (2025–2026), marcado por mudanças de gestão e reposicionamento estratégico esportivo para o fim da terceira divisão e o sistema de facilitação para unificação de atléticas..

Inicialmente baseada em estratégias offline, como cartazes e divulgação boca a boca, a comunicação do evento evoluiu para uma presença digital em plataformas como Instagram e Twitter. Ainda assim, a decisão de participação continua fortemente influenciada por recomendações entre veteranos e calouros, característica marcante do ambiente universitário.

A trajetória do evento reflete o amadurecimento da cultura universitária goiana, que evoluiu de organizações estudantis orgânicas para estruturas mais profissionalizadas, com gestão e processos definidos. Nesse contexto, a cultura organizacional do evento pode ser compreendida como dinâmica e em constante transformação, sendo continuamente recriada pelos sujeitos que participam de sua construção (FERRARI, 2009).

A cultura do evento é transmitida entre gerações por meio de símbolos e rituais que fortalecem o sentimento de pertencimento coletivo. Elementos como o Zangão, mascote inspirado na logomarca da colmeia da UFG, e a identidade visual vibrante atuam como elos emocionais que garantem o reconhecimento imediato do evento pelos estudantes. Dessa forma, cultura e comunicação tornam-se dimensões inseparáveis, uma vez que a cultura envolve processos de transmissão simbólica de valores e significados ao longo do tempo (MARTINO, 2008).

Grande parte das instituições participantes possui cerca de dez anos de fundação. Assim, a cultura do evento pode ser compreendida como um fenômeno fluido ao longo do tempo, conforme Hall (2014) ao tratar das identidades culturais como processos em constante transformação. As Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs) funcionam como "tribos" universitárias, nas quais mantos e símbolos reforçam a identificação dos estudantes com seus grupos. Esse pertencimento impacta diretamente a permanência estudantil. A batucada universitária também exerce papel simbólico relevante, pois o Desafio de Baterias transforma a competição musical em uma performance identitária.

A discussão sobre a definição de "públicos" em Relações Públicas é complexa. Fábio França (2003) argumenta que os modelos tradicionais são insuficientes para explicar a realidade das organizações contemporâneas, nas quais um mesmo grupo pode ocupar diferentes posições simultaneamente. O autor propõe uma tipologia baseada em critérios de dependência, interferência e envolvimento, dividindo os públicos em essenciais e redes de interferência. Os públicos essenciais, fundamentais para a existência da organização, subdividem-se em constitutivos e de sustentação, enquanto as redes de interferência incluem grupos capazes de influenciar o funcionamento da organização, como a mídia. Essa perspectiva torna-se relevante ao analisar o Maior Inter, ainda que com adaptações para a dinâmica específica do evento.

Um dos pilares teóricos deste estudo é o conceito de "públicos flutuantes", desenvolvido para caracterizar a audiência composta por não-atletas e membros da comunidade externa que orbitam o evento. Esse público transforma a competição esportiva em um produto cultural de massa. A prática comunicacional atua, portanto, como mediadora da vida universitária, transformando o pertencimento em um ativo institucional. Devido à natureza do Maior Inter, as classificações tradicionais de relações públicas tornam-se fluidas, pois os participantes transitam por múltiplos papéis simultaneamente. Assim, podem ser identificados públicos constitutivos e essenciais, formados pelos estudantes que integram a Comissão Organizadora e as diretorias das atléticas; públicos primários, compostos por atletas e ritmistas que constituem a base do espetáculo esportivo e cultural; e públicos de sustentação, representados por estudantes não atletas, egressos e membros da comunidade externa que adquirem os pacotes e garantem a viabilidade comercial do evento.

Essa flutuação ocorre porque um mesmo indivíduo pode ser o produtor do evento pela manhã (organizando chaves de jogos), atleta à tarde e consumidor da festa noturna. Podemos

entender como “público flutuante” aquele que permeia por diferentes ideias de públicos onde o mesmo grupo pode ocupar espaços diferentes dentro de um contexto comunicacional. (Nunes, 2024, p 101). Tal fenômeno desafia concepções tradicionais de público, que costumam segmentar de forma fixa os sujeitos em categorias de consumidores, produtores ou mediadores.

Mesmo após a perda formal do nome da universidade em 2016, o evento permanece ligado à identidade da UFG no imaginário coletivo. O Maior Inter não representa apenas um festival, mas a experiência simbólica da vida universitária, refletindo tradições e práticas culturais compartilhadas entre gerações de estudantes.

Os resultados indicam que a identidade do evento se constrói pela interação entre tradição esportiva, sociabilidade estudantil e estratégias comunicacionais digitais. Inicialmente baseada em redes interpessoais, a circulação de informações passou a incorporar plataformas como Orkut, Facebook e Instagram, criando uma memória híbrida entre oralidade e registro digital. Os depoimentos também indicam que o “Maior Inter” exerce papel relevante na construção de redes de apoio entre estudantes, especialmente por meio das associações atléticas acadêmicas e baterias universitárias, que funcionam como espaços de integração, acolhimento e construção de vínculos. Nesse sentido, o evento pode ser compreendido como um dispositivo sociocultural que contribui para reduzir sentimentos de isolamento, fortalecer a permanência estudantil e promover bem-estar na comunidade acadêmica. Além disso, a participação na organização das atléticas e do próprio evento favorece o desenvolvimento de competências como gestão, liderança e networking, frequentemente apontadas pelos estudantes como experiências formativas que complementam a aprendizagem universitária.

Diante desses resultados, conclui-se que o “Maior Inter” transcende a categoria de competição esportiva universitária, configurando-se como um importante patrimônio cultural imaterial da comunidade acadêmica da Universidade Federal de Goiás. Sua identidade coletiva sustenta-se em três pilares principais: a tradição esportiva entre cursos universitários, a expressão musical e estética das baterias universitárias e a sociabilidade comunicacional digital e física que mantém viva a memória do evento. Ainda que a nomenclatura tenha sido alterada para “O Maior Inter”, estratégia associada à busca por maior autonomia de marca, o vínculo afetivo com a UFG permanece fortemente presente na memória coletiva dos participantes. Assim, a pesquisa reforça a relevância das Relações Públicas na gestão da

memória organizacional e na compreensão dos impactos socioculturais de grandes eventos universitários no contexto brasileiro.

Nesse sentido, o "Maior Inter" pode ser compreendido como um dispositivo comunicacional que articula cultura, sociabilidade e participação coletiva no ambiente universitário. Práticas simbólicas e rituais estudantis fortalecem vínculos comunitários e o sentimento de pertencimento, evidenciando o papel da comunicação organizacional na construção de identidades coletivas.

Referências

CAMARGO, P. R. de; MEZZADRI, F. M. *A organização e configuração do esporte universitário no Brasil (1940-1980)*. Motrivivência, v. 30, n. 53, p. 52–68, 2018.

FERRARI, Maria Cristina. *Cultura organizacional e comunicação*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRUNIG, James E.; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Cristina. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2014.

MALAGUTTI, João; ROJO, Jeferson; STAREPRAVO, Fernando. *O esporte universitário brasileiro: organizações oficiais e as associações atléticas acadêmicas*. Research, Society and Development, v. 9, 2020.

MARTINO, Luiz C. *De qual comunicação estamos falando?* In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

NUNES, Luana. *Do Inter Raiz ao Maior Inter: quando eventos universitários se tornam cultura.* Goiânia, Goiás, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2024.

PORTELLI, Alessandro. *O que faz a história oral diferente.* Projeto História, São Paulo, n. 14, fev. 1997.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.* In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.