



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RENATO RAFIH CIONI

**O FUTEBOL E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A EVOLUÇÃO DA EXPOSIÇÃO DOS ATLETAS PROFISSIONAIS**

Assis
2018

RENATO RAFIH CIONI

**O FUTEBOL E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A EVOLUÇÃO DA EXPOSIÇÃO DOS ATLETAS PROFISSIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Publicidade do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito a obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Renato Rafih Cioni

Orientador: Prof. Me. David L. A. Valverde

Assis

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

C576f CIONI, Renato Rafih

O Futebol e as Mídias Sociais: A Evolução da Exposição dos Atletas Profissionais/Renato Rafih Cioni.-- Assis, 2018.

30p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda).-

Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: Ms. David Lúcio de Arruda Valverde

1. Futebol 2. Mídias Sociais

CDD 796.3340

O FUTEBOL E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A EVOLUÇÃO DA EXPOSIÇÃO DOS ATLETAS PROFISSIONAIS

RENATO RAFIH CIONI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientador: _____

Analizador : _____

Assis
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma me ajudaram e estiveram do meu lado, para que eu pudesse obter sucesso na conclusão deste trabalho e deste curso.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família por sempre estar ao meu lado e acreditar no meu potencial para concluir o curso.

Aos meus amigos por sempre me incentivarem a continuar e obter sucesso na conclusão do trabalho.

Ao meu orientador, David Valverde, que sempre foi muito atencioso e prestativo e que teve uma participação muito grande no desenvolvimento do trabalho.

Gostaria de agradecer a todos que de alguma forma me ajudaram na conclusão desse curso.

Muito obrigado!

*“Se todas as batalhas dos homens se dessem apenas nos campos de futebol,
quão belas seriam as guerras.”*

Augusto Branco

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discorrer sobre a gigantesca evolução que as mídias sociais tiveram e como foi que o mundo do futebol reagiu a isso. Esta pesquisa procura desenvolver um estudo sobre as mais variadas situações dentro do cenário futebolístico devido ao desenvolvimento e evolução das mídias sociais. A análise a partir dos pontos de vista, que incluem perspectiva de jogadores, dos clubes, dos torcedores bem como das empresas que patrocinam ao lado da imprensa esportiva. Este trabalho procura abordar os fatores relevantes a respeito da inclusão das mídias e redes sociais no ambiente do futebol, demonstrando o quão benéfico ou não pode ser a influência das mídias quando mal utilizadas. Também será analisada a mudança no comportamento e na relação entre atletas e torcedores, e melhor compreendera exposição dos atletas dentro das mídias sociais e os riscos que isso pode trazer para a carreira destes.

Palavras-chave: Evolução do Futebol; Futebol; Mídias Sociais; Torcedores.

ABSTRACT

This work aims to discuss the gigantic evolution that social media has had and how the world of football reacted to it. This research seeks to develop a study about the various situations within the soccer scene due to the development and evolution of social media. Analysis from the viewpoints, which include the perspective of players, clubs, fans as well as companies that sponsor next to the sports press. This work tries to address the relevant factors regarding the inclusion of media and social networks in the soccer environment, demonstrating how beneficial or not can be the influence of media when poorly used. It will also analyze the change in behavior and the relationship between athletes and fans, and better understand the exposure of athletes within social media and the risks that this can bring to their careers.

Keywords: Evolution of Soccer; Soccer; Social Media; Supporters.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A RELAÇÃO DO FUTEBOL COM AS MÍDIAS SOCIAIS.....	14
3. O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROFISSIONALIZAÇÃO DO FUTEBOL	17
4. EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE ATLETAS E TORCEDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS	20
5. MÍDIAS SOCIAIS X IMPRENSA.....	22
6. AS PRINCIPAIS MUDANÇAS QUE OCORRERAM DEVIDO A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	24
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

Discorrer sobre as variadas mídias sociais nos dias atuais parece algo fácil e comum, surgem na mente as ferramentas que todos conhecemos atualmente como *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram*, *Twitter*, Blogs, Fóruns entre outros. Porém, para se chegar nessas ferramentas atuais e em expansão é preciso entender as origens desses fenômenos de hoje em dia, como surgiram e quais as bases que foram evoluindo para chegarmos aos patamares atuais, de intensa interação que gera novas oportunidades e novos modelos de negócios.

Historicamente a ideia de exigir uma plataforma para criação de fóruns, postagens e compartilhamentos surgiram por volta de 1970, com os sistemas BBS e *Usenet*, que perderam espaço na década de 1990, com a chegada do IRC e ICQ (dois dos primeiros *softwares* de mensagens instantâneas do mundo), que traziam como grande atrativo a possibilidade de troca de mensagens instantâneas, criando então grandes comunidades e levando a procura de milhares de usuários.

Já o modelo atual de mídias sociais ou o início do ciclo de evolução do modelo atual, surgiu por volta de 1995, que tinha como objetivo dar a oportunidade de reencontro de pessoas conhecidas e a criação e manutenção de grupos de contato.

Com o crescimento do setor e adesão de milhares de pessoas, foram surgindo novas ferramentas que tinham um prazo de vida menor por conta da constante evolução, transformação e o surgimento de ferramentas inovadoras, que passaram a não só permitir a criação e interação de grupos, mas também de redes sociais e blogs, sejam eles pessoais ou profissionais, tanto para uso de exposição de trabalhos, como de gerar novas formas de negócio.

Com a chegada dos anos 2000, vem o grande “boom” das mídias sociais, que ampliam significativamente sua capacidade colaborativa e interativa, já é possível a segmentação por diversos nichos: pessoal, profissional, instantâneo, texto, foto, vídeo, entre outros.

As mídias sociais se tornaram ferramentas indispensáveis, tanto para uso pessoal quanto para o uso profissional. É necessário estar sempre conectado se aproximando das pessoas, consumidores, aliando a gestão da imagem e a interação nos diversos modos que as ferramentas nos proporcionam. Pois vêm dessas mídias as indicações e referências para pesquisa, consumo, credibilidade e formação de identidade para muitos consumidores, tanto pessoais, como empresariais.

Com toda essa evolução, é preciso ir além do comum, como a exposição de novos produtos, da empresa ou dos negócios, é necessário, pois gerar conteúdo com relevância, criar tendências, sempre com o objetivo de atrair mais consumidores, envolvê-los e principalmente fidelizar o seu

público. A mídia social virou sinônimo de uma grande cadeia de negócios, que exige uma gestão mais complexa, devendo esta ser atrativa, racional e que possa gerar resultados positivos.

Como o objetivo deste trabalho é relacionar as mídias sociais com o futebol, precisamos entender como o futebol foi introduzido nos meios de comunicação, portanto precisamos voltar um pouco no tempo e ver quais são as raízes do futebol no que se refere às mídias.

O relacionamento do futebol com as mídias começou em meados de 1922 quando houve a inauguração do rádio no Brasil, no início, as transmissões sobre o esporte no rádio se resumiam a boletins informativos e não se restringiam apenas ao futebol.

Antes mesmo do rádio havia os jornais impressos, que noticiavam sobre futebol, porém na época a população era quase totalmente analfabeta, as pessoas frequentavam as barbearias e lá eram informados sobre o noticiário esportivo escrito nos jornais impressos. Logo após veio o rádio e foi a grande alavanca para o futebol, pois é uma mídia de massa e o futebol também estava se tornando um esporte muito popular entre os brasileiros.

Segundo AMARAL (1969), a relação imprensa diante do esporte só se desenvolveu devido ao futebol, que tornou o jornalismo dessa área uma editoria independente e se não fosse pela sua importância e relevância adquirida no Brasil, as notícias sobre o esporte continuariam em segundo plano. Uma maior evolução do jornalismo esportivo ocorreu na década de 1950 com publicações especializadas que traziam textos melhor trabalhados e valorizando personagens.

No mundo das comunicações, a década de 1950 é marcada pelo aparecimento da televisão, que se torna a principal concorrente do rádio, exigindo a se transformar e se adaptar as novas condições. Nessa época ocorre a migração do rádio para a TV, não somente de profissionais, mas também do estilo de programação, foi quando surgiram os programas de auditório e novelas na programação televisiva, isso abriu um espaço e com o crescente interesse do público, a programação esportiva cresceu e ganhou terreno dentro da rádio.

Com a evolução tecnológica, a TV passa a ganhar mais força e as características dos programas iam mudando cada vez mais, agora além das informações sobre os resultados das partidas, são publicados também especiais com a vida dos atletas, o lado pessoal do jogador.

A partir daí houve todo o processo de evolução onde o futebol começou a ser transmitido pela televisão, a ocupar horários nobres, e chegar onde está hoje, presente com muita força em todas as mídias e ser peça importante na economia.

Como toda empresa, o futebol também necessita estar presente nas mídias sociais, primeiro por ser o esporte mais popular ao redor do mundo, e segundo por ser um produto que gera milhões e milhões em receitas.

Neste trabalho vamos mostrar a evolução do comportamento dos atletas devido às mídias sociais, e a constante evolução que ainda acontece com a entrada de novas tecnologias no mundo do futebol. Entender qual a colaboração das mídias sociais no futebol para os jogadores, clubes e torcedores. Analisar os aspectos positivos e negativos, identificar o perfil dos atletas após a revolução das mídias. Analisar quais portas se abrem com as mídias sociais ativas no meio do futebol, qual é a aceitação do público, como os atletas estão ficando expostos nas mídias, qual a mudança de comportamento deles e a evolução de como a informação é passada para o público.

É importante a exploração do tema, visto que a pesquisa aponta para a realização de um futuro prosseguimento. A evolução da internet no meio é cada vez mais significativa e aponta para mudanças na maneira dos desportistas se expressarem, divulgarem seus trabalhos, terem a liberdade de expressão, e também mudar um pouco a pauta de programas televisivos, rádios que acabam muitas vezes comentando conteúdo de mídias sociais de atletas e “deixam de lado” o jogo de futebol em si. Quanto aos jornalistas, estes que anteriormente eram os responsáveis pelas publicações de ideias dos atletas hoje têm mais este espaço mais reduzido, pois as mídias sociais deram a oportunidade do atleta se comunicar diretamente com o público.

2. A RELAÇÃO DO FUTEBOL COM AS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais, meios de comunicação, jogadores e assessorias disputam espaço entre si quando, na verdade, deveriam atuar juntos.

De um lado os meios de comunicação são importantes para os atletas, já que eles são os responsáveis pelo reporte de notícias sobre os clubes e sobre o próprio jogador.

Porém, nos dias atuais os jornalistas não têm um acesso fácil aos atletas como há décadas atrás. Atualmente eles devem passar pelo assessor de imprensa do jogador ou do próprio clube, o que acaba dificultando o trabalho dos profissionais de imprensa. Essa situação acaba refletindo na veracidade da opinião do atleta. Muitas vezes, ao fim de alguma partida, por exemplo, o jogador quer se expressar de alguma forma, mas ou é vetado pela assessoria do clube ou essa mesma assessoria “padroniza” um discurso para os jogadores.

Diante de toda essa censura, os jogadores acabam procurando outros meios para demonstrar opiniões e insatisfações, comentar ou criticar. São essas mudanças nos meios de comunicação entre jornalistas e jogadores de futebol que tem destaque nos noticiários quase que diariamente. Na maioria das vezes, despreparados, esses atletas encontram nas mídias sociais – redes como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* - canais de livre expressão, onde não há intervenção de clubes ou assessores, sendo eles os responsáveis por suas próprias declarações.

Baseado nisso, este estudo aborda as dificuldades que essas mudanças no meio de comunicação trazem para o mundo do futebol, bem como as consequências da boa e má utilização das redes sociais para a imagem dos atletas.

O futebol está presente em 90% da população brasileira, de longe é o esporte mais popular do país reconhecido mundialmente como país do futebol, é o esporte preferido em 81% das pessoas no Brasil, segundo o Dossiê Futebol (1994). O futebol é responsável pela movimentação financeira de milhões de pessoas no mundo todo e transforma os clubes de futebol em grandes empresas com grande porte financeiro.

A internet se tornou uma ferramenta indispensável para os clubes de futebol e organizações esportivas ganharem engajamento e popularidade por meio das redes sociais, causando uma grande revolução no modo como os torcedores e fãs se aproximam de seus ídolos e clubes do coração. Nos últimos anos assistimos o crescimento das tecnologias de comunicação.

Essas tecnologias tornaram-se mais rápidas, mais populares e instrumentalizadas no cotidiano de milhares de pessoas em todo o mundo. A internet e as redes sociais promovem a interação entre pessoas de diferentes lugares do mundo instantaneamente.

As mídias sociais também apresentam um enorme potencial para relacionamento e envolvimento direto no esporte, ajudando a promover cada vez mais o envolvimento dos clubes com os torcedores e patrocinadores.

Acredita-se que um bom projeto nesta área pode viabilizar enormes benefícios.

Os clubes de futebol tentam melhorar cada vez mais sua reputação no mundo *on-line* e aumentar o relacionamento com o seu torcedor é o objetivo a ser alcançado, porém, sabemos que muitos clubes não sabem ou não conseguem investir em um bom planejamento de comunicação digital. Os clubes já são grandes marcas, com milhares de torcedores, seguidores e simpatizantes, o que já é uma grande vantagem em relação às empresas, por exemplo, que lutam e se esforçam para criar produtos, atributos e chamar a atenção do público, enquanto que os clubes funcionam como grandes tribos já formadas e que seus torcedores sempre vão dar muita audiência.

Na teoria, seria muito mais fácil elaborar projetos de comunicação digital nos clubes de futebol pelos fatores acima citados, mas, sabemos que poucos clubes, principalmente no Brasil, são aqueles que exploram de maneira correta e se aproveitam desses diferenciais para identificar o perfil e o comportamento do seu torcedor (pesquisa de mercado), fortalecer ainda mais suas marcas (planejamento e *branding*), e assim gerar novos negócios (marketing).

Na obra Marketing Esportivo REIN; KOTLER; SHIELDS, (2008), no capítulo sobre a reinvenção da marca esportiva, destaca dois importantes pontos para que um clube se estabeleça e se administre como marca.

Marcas estabelecem permanência. “A consolidação da marca resolve muitas questões de desempenho de curto prazo enfrentadas por inúmeros produtos esportivos. Qualquer produto dessa área pode sofrer uma sucessão de derrotas, ou perder seus principais ídolos. Temporadas de vitórias e carreiras individuais de sucesso não duram para sempre. Em função disso, consolidar a marca é o que proporciona aos fãs aquele algo mais que representa a conexão permanente indispensável para sustentar a operação.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, p. 114).

E ainda:

Marcas têm conectividade. “A criação da marca envolve o desenvolvimento de um grande número de plataformas mediante as quais os torcedores chegam a se identificar com os produtos esportivos. Com isso, as possibilidades de conexões ganham ampliação de base, o que maximiza o número de eventuais ligações com os torcedores. Essas plataformas têm não apenas a vantagem de relacionar a marca com suas várias entidades, mas também de dotar a marca de uma boa elasticidade nos programas destinados a popularizá-la. Desenvolver uma marca proporciona ao produtor esportivo uma plataforma múltipla a partir da qual terá condições de comunicar e vender esse item aos fãs. Em lugar de simplesmente imaginar o jogador ou instalação como entidades isoladas, a marca organiza todos os seus ativos e os apresenta aos torcedores, com a vantagem de, no processo, mover-se através da mídia e outros canais.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, p. 114).

Portanto, esses dois pontos confirmam a necessidade de um clube se estabelecer como uma marca, pois é muito importante manter a interação com seus fãs através de uma marca bem

estabelecida, o que é muito benéfico para seus patrocinadores, que por mais que as empresas que patrocinam os clubes estiverem em um momento de baixa, o clube é uma boa sustentação para que continuem firmes e fortes dentro do mercado através de suas ligações com os clubes de futebol que proporcionam fidelidade dos seus fãs com as marcas patrocinadoras.

3. O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROFISSIONALIZAÇÃO DO FUTEBOL

O futebol como já dito anteriormente é uma das maiores paixões do brasileiro e desperta o interesse crescente da mídia e da sociedade. Com o passar das décadas o futebol vem cada vez mais tomando grandes proporções e passando de uma forma entretenimento a uma fonte para negócios (BENAZZI & BORGES, 2009).

Segundo os mesmos autores, devido a profissionalização, a globalização e ao crescente interesse do consumidor e a busca das empresas por novas formas de comunicação, a indústria esportiva é uma das que mais se desenvolve no mundo todo. A relação entre esporte e marketing vem ficando cada vez maior e mais forte. Eventos esportivos e figuras importantes do esporte ocupam um lugar de muito destaque na imprensa em geral e nas mídias sociais. No Brasil, a atividade esportiva que mais consegue trazer alegrias para o povo e diversos sentimentos diferentes é o futebol (ZEM & MACHADO, 2004). Segundo os autores, apesar de ter sido introduzido inicialmente como um “esporte de elite”, o futebol no Brasil é hoje um dos setores da economia que movimenta milhões. Os autores ainda enfatizam que o futebol vive um momento de crescimento no mercado, incentivando os grandes clubes a lançarem-se cada vez mais em busca de torcedores fiéis, sócios e consumidores de suas marcas.

Essa demanda tem levado os clubes e organizações do futebol optarem por novos meios de comunicação, além das mídias tradicionais (TV, Rádio e Jornais) para interagir cada vez mais com seus consumidores e torcedores (ROCCO, 2006). A principal diferença apontada pelo autor na comparação entre as mídias tradicionais e as novas mídias é a interatividade que as redes sociais concedem, assim aumentando o *feedback* de seus consumidores e facilitando o trabalho para os clubes em prol de seus seguidores e aumentando significativamente a influência dos mesmos para as organizações.

A grande maioria das interações e compartilhamentos de informações na internet ocorre por meio das redes sociais, que satisfazem a necessidade do ser humano de compartilhar seus gostos e informações (OLIVEIRA, 2013). A maior rede social do mundo é o *Facebook*, possui mais de 1 bilhão de usuários no mundo e conta também com a presença das inúmeras páginas oficiais de clubes, jogadores e veículos de comunicação, as chamadas “*fan-pages*”.

Podemos concluir que as mídias sociais abriram um novo caminho de oportunidades para ídolos, jogadores, clubes e também para as marcas na comunicação com seus fãs e consumidores. Há mais ou menos duas décadas, este relacionamento, nos três casos, era completamente distinto, uma vez que as barreiras existentes (geográfica e temporal, para citarmos as mais importantes)

tornavam praticamente impossível um ídolo ter acesso aos seus fãs 24 horas por dia, sete dias por semana, e vice-versa.

Hoje, a construção da marca do atleta se tornou mais complexa, e podemos dizer mais real, verdadeira e efetiva. Essas novas plataformas de comunicação também inserem os fãs no ambiente de forma participativa e colaborativa, já que com os depoimentos colhidos diariamente é possível realizar constantes pesquisas de mercado, com opiniões valiosas, sempre na ótica do atleta como marca a ser trabalhada. Com esta mudança na hora de se construir uma imagem, torna-se necessário integrar as mídias sociais no planejamento.

E se o desempenho em campo era o que realmente importava para a imagem do atleta, agora o comportamento, pensamentos e até opiniões sobre os mais diversos fatos do cotidiano também estão em pauta com o mesmo peso. É como se o atleta concedesse várias entrevistas por dia, sobre os mais variados temas, mas agora o veículo de mídia é ele próprio e os entrevistadores são seus fãs.

Esse cenário não prioriza apenas os “gênios” da bola, aqueles que são considerados jogadores “normais” também tem uma oportunidade grande de evolução de sua própria marca, se antes tinham pouca exposição na mídia impressa e televisiva, hoje também tem espaço nas mídias de comunicação digital perante o público interessado. E isso tem gerado possibilidades de negócios, atraindo patrocinadores específicos de determinado nicho, ou ainda demonstrando para as empresas o tamanho daquele mercado.

No cenário futebolístico brasileiro: 1) os jogadores se transformam em mercadorias valiosas, sendo comercializados como um produto que gera grandes ativos para os clubes; 2) os torcedores, antes percebidos como devedores eternos de sua devoção ao clube por seu amor à camisa, são hoje percebidos como clientes ou consumidores, classificados economicamente; 3) os estádios que antes eram espaços rudimentares de prática do futebol transformaram-se em modernos "palcos" oferecendo uma estrutura com lojas para a comercialização de produtos identificados com a marca do clube; 4) o jogo, antes visto como uma forma de integração social, hoje representa um ativo financeiro a ser explorado, devido ao poder de penetração da televisão e à capacidade de, segundo Sodré (1973), transformar uma simples ação em uma mensagem interessante capaz de atrair a atenção do público (RODRIGUES; SILVA, 2006, p.180).

A seguir vamos conferir um exemplo bem claro de sucesso nas mídias sociais: Neymar.

Neymar consegue com suas mídias sociais números assustadores de seguidores, hoje já somam quase 100 milhões de “*followers*”. Nas mídias sociais dele você irá encontrar muita publicidade, patrocínios e muito sobre a vida pessoal do atleta, pois ele é muito ativo nas redes sociais e quase sempre está atualizando suas páginas com suas atividades rotineiras obtendo engajamento e mostrando que os ganhos que as mídias sociais podem proporcionar para um atleta bem sucedido é enorme.

Portanto conclui-se que as mídias sociais são de suma importância para a constante evolução dos clubes de futebol e jogadores como negócio, com o objetivo principal de fazer bom uso das novas mídias para gerar cada vez mais receitas para as instituições.

4. EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE ATLETAS E TORCEDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais revolucionaram a forma com que os torcedores e fãs convivem com o futebol. Antes do surgimento dos canais de comunicação digital, os torcedores liam notícias e histórias de seus times através do jornal, esperavam os horários dos programas esportivos na TV ou na Rádio para ouvir os debates sobre os times, esperavam os fins de semana para se reunirem e assistir os jogos dos campeonatos nacionais e regionais, bem diferente do cenário que vivemos hoje. Este relacionamento está cada vez mais globalizado, móvel, personalizado e transparente, onde nunca os fãs estiveram tão próximos de seus ídolos e clubes do coração.

(...) o novo consumidor exigente e bem-informado sobre o esporte de sua preferência. Ele quer interagir com os atletas, participar mais diretamente da vida esportiva de seu clube ou equipe – acompanhando os treinos, visitando sua sede – e assumir sua condição de ator coadjuvante do espetáculo. De torcedor, ele se torna um consumidor participante. (MELO NETO, 2013, p.19).

Antes de o jornalismo esportivo ganhar força e notoriedade, o jornalista tinha a responsabilidade de registrar e informar os torcedores o que se passava dentro dos clubes e divulgar o máximo de informação, porém com a entrada da assessoria de imprensa no meio esportivo, o serviço passa a atuar como uma conexão entre clubes, confederações, atletas e os meios de comunicação, o papel da assessoria é persuadir os veículos para divulgarem a imagem de seus clientes.

É importante lembrar que desde que o futebol ganha força e espaço na mídia, os personagens do jogo são requisitados para dar explicações após as partidas, sobre a atuação da equipe, lances e gols que tenham ocorrido no jogo. Antes do surgimento da assessoria, este contato era feito de maneira muito íntima, os jornalistas tinham fácil acesso aos atletas, a troca de informações era muito informal e as entrevistas eram concedidas ainda no campo de jogo ou até mesmo nos vestiários.

As novas mídias ampliaram a experiência de forma extraordinária, ao tornarem o acesso ao entretenimento mais personalizado, e hoje cada partida passa ser uma experiência única de interação entre os personagens envolvidos.

Poucos atletas conseguiram ao longo dos anos de carreira estar presentes nas principais páginas de revistas esportivas, ou ser destaque em programas de esporte nas emissoras de TV, esse espaço “nobre” sempre foi ocupado por grandes ídolos e grandes clubes. Isso dificultava muito a interação entre atletas e torcedores (fãs), pois ficava inviável a comunicação entre eles levando em consideração os veículos que eram utilizados. Nos dias de hoje isso é bem diferente, os atletas têm nas redes sociais uma ferramenta muito útil para ficar próximo de seus fãs, bater papo

e ver as diversas opiniões de seus seguidores. Os atletas também parecem se sentir muito mais a vontade para expor suas idéias diretamente para seus fãs sem a edição contestada de jornalistas que outrora expunham da maneira que eles queriam as opiniões dos jogadores profissionais. As mídias sociais mudaram completamente a forma como os esportistas lidam com seus fãs e traz uma transparência jamais vista antes no mundo do futebol. Portanto, o relacionamento entre jogadores e torcedores se tornou muito mais viável, próximo e transparente.

Apesar da interferência do assessor em alguns casos, é através da rede que o torcedor tem um contato direto com o ídolo e se sente íntimo do mesmo. No entanto, essa liberdade do mundo digital nem sempre é sinônimo de sucesso no Brasil.

O empoderamento dos ídolos e dos fãs trouxe também consequências negativas. Em geral os atletas não se mostraram totalmente preparados para essas novas mídias digitais, entrando em polêmicas, brigas e discussões com seu público ou até mesmo com companheiros de profissão. A mídia especializada acabou percebendo isso e também começou a seguir os atletas em busca de deslizos para terem matérias que geram grande repercussão para poderem publicar, alterando inclusive o padrão de cobertura jornalística que vigorava até então, com a edição do jornal do dia seguinte ou o programa esportivo noturno. Portanto, bom desempenho em campo não significa necessariamente bons resultados nas mídias sociais, para conseguir estreitar esse relacionamento com os fãs e ter uma boa marca na web, o jogador precisa de algumas habilidades fora das quatro linhas que até então poderia ser negligenciada, o que abre uma grande oportunidade para os profissionais de comunicação e agências.

Temos um exemplo claro de como alguns jogadores podem sofrer consequências bem ruins quando não utilizam de maneira correta as mídias sociais. Em 2010, utilizando-se da ferramenta *twitcam* (uma espécie de transmissão via *webcam* ao vivo pelo *Twitter*), os jogadores Madson, Zé Eduardo e Felipe trocaram ofensas com torcedores, chegando tais consequências até para o companheiro de time, Robinho. Indelicadamente, Felipe foi o mais duro ao responder a um torcedor da seguinte forma: “o que eu gasto com o meu cachorro de ração, é o teu salário por mês”. Todos os jogadores envolvidos foram repreendidos pela diretoria e pediram desculpas publicamente.

5. AS MÍDIAS SOCIAIS E A IMPRENSA

A importância das redes e mídias sociais digitais para os jornalistas esportivos vai além da busca por pautas e informações sobre determinados assuntos. Assim como para o jornalismo de um modo geral, as mídias sociais têm como característica marcante o poder de conexão aliado ao compartilhamento em massa de textos, *links*, fotos, vídeos e *podcasts*. Todos produzidos pelo próprio jornalista.

O que isso significa na prática? É possível tirar proveito dessa capacidade de se conectar a dezenas de milhares de pessoas via redes sociais, assim como pode ser igualmente positivo para o jornalista ter essa facilidade de espalhar seu conteúdo e suas opiniões na rede. Nesse ponto, a única ressalva a ser feita é de que o profissional tenha bom senso, pois quem trabalha com conteúdo e tem certa visibilidade pública precisa redobrar a atenção com o que julgam serem “posições pessoais”.

Com as redes sociais o jornalista consegue construir sua própria reputação independentemente de estar ou não ligado a um grande veículo de comunicação. A “marca” do jornalista, com as mídias sociais, nunca foi tão importante, delicada e, principalmente, necessária. É importante, pois reforça a posição do profissional no mercado, é delicada, pois deslizes tolos podem comprometê-lo, e é necessária, pois mais do que nunca os leitores estão procurando por “marcas” dos jornalistas e não necessariamente por outro jornal específico.

Nas mídias sociais o jornalista está mais do que nunca em seu ambiente profissional, não é preciso maquiagem nem camuflar suas ideias e suas convicções, mas é preciso ter em mente que em um mundo como o nosso altamente conectado com o público, é fundamental que em setores como a imprensa esportiva seja construída por profissionais renomados, com bagagem cultural e que, acima de tudo, saibam consolidar suas próprias audiências, pois isso será benéfico tanto para o profissional como para o veículo em que ele trabalha.

A consolidação da audiência do jornalista é possível através da produção massiva de conteúdo, jornalístico ou não, para a rede. Um profissional de jornalismo que mantém canais digitais abertos ao público é um profissional mais apto a ganhar mais estrutura e corrigir seus erros quando apontados por seus “leitores particulares”. A produção de artigos para sites e blogs, a criação de *videocasts* e *podcasts* pode incluir o profissional em determinados setores, fazendo com que seu nome ganhe mais escopo e sua carreira, novos contornos.

O profissional que não se interessa pelas mídias sociais e são grandes saudosistas, que defendem sempre a maneira tradicional do jornalismo, correm um grande risco de sumir, não serem mais lembrados, e ficarem no anonimato durante essa nova geração. Grandes nomes da

imprensa consolidaram suas reputações nos maiores veículos do país, mas quando esses mesmos nomes se inserem nas redes sociais e demonstram um lado mais “humano”, menos “intelectual”, o público quase sempre responde positivamente. E isso funciona para profissionais que não tiveram a chance de serem inseridos em grandes veículos de comunicação, pois a massiva visibilidade que esses canais oferecem possibilita que até mesmo os profissionais mais anônimos ganhem credibilidade e construam seus públicos.

Apesar do caráter essencialmente de entretenimento que os brasileiros dão às redes sociais, é importante salientar que muitos pilares da sociedade não podem se dar ao luxo de transformarem esses ambientes em locais de constante descontração e festividade. No caso dos jornalistas, sim, o local também é de entretenimento, mas deve ser levado essencialmente como um eterno ambiente profissional, pois jornalistas são jornalistas dentro e fora das mídias sociais, 24 horas por dia.

Tudo isso só foi possível, pois foram adicionadas muitas ferramentas para que os jogadores tenham suas carreiras alavancadas e sabendo gerir bem suas mídias suas chances de sucesso aumentam cada vez mais.

6. AS PRINCIPAIS MUDANÇAS QUE OCORRERAM DEVIDO A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Este trabalho mostra todas as mudanças que as mídias sociais trouxeram para o mundo do futebol, incluindo os jogadores, torcedores, clubes, imprensa e etc. Com o passar dos anos, essa mudança foi significativa, por conta do crescimento da tecnologia e tudo mais. Hoje vivemos uma época em que quase tudo gira em torno das redes sociais, acabam esquecendo um pouco da essência do futebol, que era se reunir com os amigos em dias de jogos para discutirem, tomarem uma cerveja e comentarem sobre a partida, porém parece que hoje as coisas mudaram muito, não há tantos bares cheios em dias de jogos e os torcedores estão cada vez mais separados assistindo aos jogos em suas casas e usam as redes sociais para se comunicarem e emitirem suas opiniões dos jogos, dos campeonatos etc.

Por outro lado, alguns torcedores de torcidas organizadas, que agora têm comunidades, sites e blogs espalhados pela internet, usam e abusam das redes sociais para divulgarem seus eventos, churrascos, confraternizações, pontos de encontro em dias de jogos, mas também utilizam das mesmas redes para marcar encontros com outras torcidas organizadas para brigarem, como por exemplo, em estações de metrô etc.

Por parte dos jogadores, muita coisa mudou também, hoje eles ficam mais conectados nas redes do que propriamente interagindo com companheiros de equipe ou até mesmo com as famílias, a internet virou um “vício” também entre eles, que filmam, postam, mostram tudo o que fazem em tempo real e abrem muito espaço para comentários de qualquer tipo por parte dos torcedores e também por parte de pessoas que estão lá apenas para criticar, os famosos “*haters*”, ou simplesmente torcedores de outros clubes que entram para causar discórdia e irritar os torcedores do time rival. Vez por outra, acompanhamos jogadores que entram em conflito com torcedores nas mídias sociais e acabam prejudicando o próprio trabalho, falando coisas que não deviam e muitas vezes acabam até punidos e multados por parte dos clubes em que eles trabalham.

Muitas vezes os atletas usam das redes sociais para demonstrar a sua insatisfação com o clube ou treinador por não estarem sendo escalados ou algo do tipo, o que pode causar um mal estar dentro do clube e acaba prejudicando o grupo de trabalho, deixando o ambiente pesado. Os atletas também precisam tomar cuidados quando postam demais os lugares que freqüentam, pois nos dias atuais estão muito expostos e precisam ter cautela em relação aos torcedores violentos que gostam de perseguir jogadores.

Olhando por outro ponto de vista, os jogadores estão se aproveitando do engajamento deles nas mídias sociais, estão cada vez mais atraindo empresas, seja de materiais esportivos, ou qualquer tipo de empresa que podem escolher jogadores com alcance alto para serem seus garotos

propaganda nas mídias sociais, fazendo campanhas com vídeos no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras, e estão recebendo um *feedback* muito bom, estão atingindo seus resultados, pois então vemos que surgiu um novo modelo de negócio e uma nova fonte de renda, tanto para os jogadores quanto para as empresas que estão patrocinando, muitas vezes estas conseguem mais retorno patrocinando atletas específicos que estão em evidência nas mídias sociais do que aqueles que já são velhos garotos propaganda que aparecem na TV sempre.

Para Zenone “Cada atleta tem sua personalidade e característica ou perfil e estes devem estar de acordo com o posicionamento de marca da marca do clube. O jogador é um patrimônio do clube e contribui para a formação da imagem e posicionamento da marca” (2014, p.68).

Também existem atletas que são mais reservados, que não apreciam muito a exposição que as mídias sociais trazem, então preferem ficar de fora, não criam perfil em nenhuma dessas mídias sociais e preferem ser reconhecidos única e exclusivamente pelo que fazem dentro de campo, isso faz com que muitas das vezes esses jogadores passem despercebidos, e não consigam aquele patrocínio pontual que pode lhe render muita receita além do salário, ciente de tudo isso, preferem preservar a si próprio e a família, e não se interessam pelo que está sendo apresentado pelas mídias sociais, e o lado positivo disso, é que ficam longe de polêmicas criadas pelas redes e estão se mantendo livres das críticas e insultos que os jogadores recebem diariamente através desses canais de comunicação dentro da internet.

Os clubes de futebol também aderiram o uso massivo das mídias sociais, estão obtendo cada vez mais engajamento, milhares de seguidores, postam sempre sobre os próximos jogos, usam também como canais de informação (o que gera uma pequena desvalorização da imprensa esportiva), usam para expor seus patrocinadores e interagem também com os torcedores, alguns clubes pequenos, por exemplo, como o Marília (MAC) ficou famoso no *Facebook*, por postar sempre coisas engraçadas, visando a ter uma linguagem mais jovem e que conversa muito bem com os torcedores, que acabaram simpatizando com o clube simplesmente por ele ter uma página com um conteúdo engraçado e informal, o que acaba gerando também receita para o Clube, pois quanto mais engajamento maior o retorno financeiro que o clube obtém. Os clubes também provocam outros clubes nas mídias sociais, principalmente após os jogos vencidos sobre os rivais, quase que sempre vemos as postagens zombando do rival e gera muita polêmica nos comentários das postagens e a mídia esportiva também acabam se exaltando e debatem sempre essas situações e ficam alimentando cada vez mais esse tipo de coisa, até porque gera conteúdo e os programas esportivos estão cada vez mais apelativos por conteúdos de boa qualidade e debates quentes para vencerem a concorrência.

A imprensa esportiva, por sua vez, vem se adaptando às novas mídias sociais há algum tempo e isso tem gerado algumas conclusões. A imprensa esportiva na televisão vem perdendo um pouco

de espaço quando o assunto é a divulgação de notícias sobre os clubes, jogadores, contratações, patrocínios e assim por diante, pelo simples fato de que o público tem em suas próprias mãos todo o conteúdo necessário sobre seu time através de seu *smartphone*, então o que antes era a principal fonte de notícias sobre o esporte (TV) passou a ser uma opção secundária por conta do crescimento da internet e suas ferramentas que facilitam, e muito a vida de quem não tem tempo para ficar vendo televisão.

Os jornalistas acabaram cedendo e estão criando seus perfis comerciais em suas redes sociais para também ter essa agilidade para notificar os consumidores com as notícias, opiniões (blogs), e se adentrar a esse mundo que vem tomando conta do cenário futebolista. Muitos desses jornalistas inclusive estão infiltrados nas mídias sociais como pessoas comuns para seguirem e acompanharem a vida dos atletas que estão expondo suas vidas sociais nas mídias, para terem mais conteúdo para mostrar nos programas esportivos, portanto, quando há alguma postagem polêmica, por exemplo, por parte de algum atleta famoso nas redes sociais, isso vira pauta nos programas e os jornalistas ficam muito tempo comentando e debatendo sobre o que esses atletas estão postando nas mídias sociais e trazendo a repercussão, seja ela negativa ou positiva, do conteúdo imposto pelos próprios jogadores, que acabam sendo o alvo de todos dentro das ferramentas de interação na internet.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou analisar as mudanças que as mídias sociais desenvolvem em meio ao cenário futebolístico, englobando atletas profissionais, clubes, torcedores, patrocinadores e também a imprensa esportiva.

Conclui-se que as mudanças são significativas e que essas alterações têm tanto pontos positivos quanto negativos.

Consegue-se perceber que as mídias sociais trazem maior interatividade, esta jamais vista antes entre jogadores de futebol profissionais e os clubes juntamente com seus torcedores; Tais fatos geraram mudanças de comportamento por parte dos clubes, jogadores e torcedores.

O fato é que as mídias sociais geram novas oportunidades de negócio, ajudam os clubes e atletas a gerarem uma receita a princípio inexistente, mas que ajudam o torcedor fanático a acompanhar de perto seus ídolos do futebol quase que 24 horas por dia 7 dias por semana e permitem também acompanharem com muito mais facilidade o dia-a-dia do seu clube de preferência, ou seja, o acesso do torcedor (consumidor final) é expandido de maneira grandiosa.

Este trabalho procurou demonstrar também a evolução da exposição que os atletas têm por conta do avanço das tecnologias aliadas às redes sociais, ou seja, por conta disso os atletas estão cada vez mais expostos do que tempos atrás.

É fato que a privacidade está cada vez mais prejudicada, o que gera desconforto para tais profissionais, se estendendo a suas famílias e pessoas mais próximas.

Essa evolução gera comportamentos muito distintos por parte dos jogadores, que devido a toda essa revolução acabam, muitas vezes, perdendo seu rendimento dentro de campo justamente por dar maior atenção às redes sociais, ficar muito tempo conectado à Internet, acompanhando notícias sobre si.

Muitas vezes também acabam fazendo muitas campanhas, participando de muitos projetos de marketing junto às mídias sociais, o que tem provocado duras críticas inclusive de setores da própria torcida, pois muitos alegam ser retrato de falta de comprometimento com o clube e que o o foco principal não é mais o futebol mas sim a mídia, as propagandas e o quanto de receita estes estão recebendo por isso, sendo ainda chamados publicamente de “mercenários” por parte dos torcedores. Não é incomum verificar em dias de má atuação do clube, torcedores arremessarem moedas quando da saída dos atletas de campo após o final das partidas.

Também percebe-se que os jogadores precisam ter bastante cautela ao utilizar das mídias sociais, pois se observa que em várias oportunidades, tais jogadores acabam extrapolando e expõem opiniões pessoais que prejudicam tanto o clube como suas imagens como profissionais e

agentes influenciadores da sociedade, em especial no tocante as crianças que os enxergam como verdadeiros ídolos.

Também se observou a evolução por conta dos clubes que conseguem fazer uma boa utilização das mídias sociais, que promovendo ótimas receitas estendendo e aproximando a relação com o torcedor através das redes, que muitas vezes adquirem os produtos oficiais através da internet, e por fim comparecem em grande número aos estádios devido às campanhas realizadas pelos clubes nas mídias sociais.

Portanto, o clube que procura estreitar esse relacionamento com os torcedores nos dias atuais, entende que esse processo é irreversível e altamente positivo.

Já no que diz respeito a imprensa esportiva esta também passou e passa por uma evolução considerável, principalmente nas pautas apresentadas por estes programas esportivos na TV, que publicam grande parte de conteúdos gerados pelos atletas, o que postam, o que fazem no cotidiano e assim por diante.

Os jornalistas também atuam ativamente junto as redes sociais, pois percebem que a velocidade que a internet traz relação a atualização de informações complementa por demais aquelas prestadas nos programas esportivos. Com isso, a audiência dos programas vem caindo sucessivamente, exemplo disso é que a maioria dos jornalistas e repórteres criam seus próprios canais nas mídias sociais para repassarem com a velocidade plena toda e qualquer informação ao consumidor final, curioso e ávido por informações e novidades, quais sejam os torcedores.

Estes, por sua vez, são os que mais tiram proveito de todas essas evoluções, pois estão diariamente conectados e acompanhando tudo que acontece com os clubes e seus jogadores, constituindo-se em uma espécie de fiscais de atletas, pois criticam toda e qualquer ação tornada pública como os momentos de lazer e entretenimento

Assim, sob o ponto de vista da maioria dos torcedores, estes deveriam sempre estar concentrados para que pudessem ter um rendimento pleno e imaculado dentro de campo. Até por isso, as liberdades individuais desses jogadores acabam sendo afetadas, pois toda essa pressão nas mídias sociais pode gerar desconforto emocional, queda de rendimento dentro do campo, mau rendimento que por fim culminam com a violação de sua privacidade.

Portanto, ao ensejo deste item, conclui-se que as mídias sociais têm sido fundamentais para rupturas permanentes com um passado próximo, em que os jogadores, torcedores, clubes e imprensa eram atores sociais distantes entre si, mas que hoje, não apenas interagem e atuam um no outro, mas se complementam como agentes de um processo em contínua mudança cujo principal significado qual seja a comunicação, torna-se um dos pilares para se atingir o sucesso. Pois que, para além dos títulos e vitórias dentro de campo, as derrotas fora dele são tão ou mais significativas e ou valiosas quanto.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luís. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

AUGUSTO KADOW, Fabio. **Marketing Esportivo 2.0**: O relacionamento entre fãs, clubes e marcas nas redes sociais. São Paulo, SP, Brasil. Disponível na internet via <<http://grupoecausp.com/digicorp/monografiasTurma1/MONOGRAFIA%20FABIO%20KADOW1.pdf>> Acesso em 23 de Abril de 2018.

BARBOSA, Ricardo. **Jogadores de futebol IX Meios de comunicação**. Documento eletrônico {on-line}. Disponível na internet via <<http://www.fiepbulletin.net/index.php/fiepbulletin/article/viewFile/2415/4510>> Acesso em 09 de março de 2018.

CAMARGO, Guilherme. **A Gestão de imagem para os jogadores de futebol**. Documento eletrônico {on-line}. Disponível na internet via <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/a-gestao-imagem-para-os-jogadores-futebol.htm>> Acesso em 12 de março de 2018.

GUERRA, Márcio de Oliveira . **O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual**: como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. Disponível na internet via <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2018

MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. **O Poder do consumidor digital**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: Beste Seller, 2013.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RECUERO, Raquel. **Métricas para Mídia Social**: discutindo Retenção e Engajamento. Documento eletrônico {on-line} Disponível na internet via <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/metricas_para_midia_social_discutindo_retencao_e_engajamento.html> Acesso em 16 de março de 2018.

REVISTA USP . **Dossiê Futebol**. Número 22. Junho/Julho/Agosto, 1994. Editora USP, 1994.

ROCCO JUNIOR, A.J. **O gol por um clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. Tese de Doutorado – Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP, São Paulo, SP, Brasil. Disponível na internet via <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3756>

RODRIGUES, Marcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. **Clientes ou torcedores**: a empresarização do futebol no Brasil. Itajaí, 2006.

SILVÉRIO, Ana Paula M. **O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

ZEM, Carlos. Alberto., & Machado, Jeferson. Roberto. **O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais**. Revista de administração da UNIMEP, 2(2), 121-137. Disponível na internet via <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>>

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing futebol Clube**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.