

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual: como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação

Juiz de Fora
Março de 2013

Marília Dutra 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

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção
de grau de Bacharel em Comunicação
Social na Faculdade de Comunicação
Social da UFJF

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Março de 2013

Marília Dutra 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

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 05/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Orientador

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF) - Convidado

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) - Convidado

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Março de 2013

AGRADECIMENTOS

Sou muito agradecida a todos que me apoiaram e, como um dos assuntos relacionados neste trabalho já sugere, torceram por mim.

À Deus, por guiar os meus passos e iluminar cada caminho.

Ao meu querido amigo, professor e orientador Prof. Dr. Márcio Guerra, que tanto me ensinou e, mesmo com outra preferência de clube de futebol, acatou ao meu pedido de orientação com muito carinho.

À assessoria de comunicação do Clube Atlético Mineiro, que atenciosamente me concedeu a entrevista para esta pesquisa.

Aos professores membros da banca examinadora, que prontamente aceitaram ao meu convite.

Aos meus pais e ao meu irmão, que sempre acreditaram na minha formação e capacidade de concluir este trabalho. E ao apoio de tantos amigos, que acompanharam de perto a minha escrita.

Com muita gratidão,

Marília Dutra de Oliveira

RESUMO

Percebendo a ascensão das mídias sociais na internet perante não só a usuários "comuns", mas também a empresas e organizações, o presente trabalho busca avaliar como a assessoria de comunicação de um clube de futebol tradicional lida com a proteção de imagem e o contato com o seu público nessas redes, principalmente Facebook e Twitter. Constituindo meios mais "democráticos" de participação, elas são também menos gerenciáveis, trazendo desafios para os assessores. A intenção é expor as mudanças e os caminhos possíveis nesse novo meio de interação na internet e como ele pode ser uma ferramenta aliada às já existentes, como o site oficial na web.

Palavras-chave: Mídias sociais. Futebol. Jornalismo Esportivo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA A - <i>Fanpage</i> no Facebook do CAM homenageia ídolo atleticano	64
FIGURA B – <i>Fanpage</i> no Facebook do CAM homenageia Dadá Maravilha.....	65
FIGURA C – Imagem do time campeão em 1937 no Facebook.....	66
FIGURA D – <i>Fanpage</i> no Facebook recorda o campeonato conquistado em 1971	67
FIGURA E – <i>Fanpage</i> faz prestação de serviço aos torcedores	68
FIGURA F – <i>Fanpage</i> faz prestação de serviço aos torcedor (2).....	69
FIGURA G – Arte elaborada para a <i>Fanpage</i> no Facebook	70
FIGURA H – Nota de alerta de página falsa no Facebook	71
FIGURA I – Propaganda no Facebook para o "Galo na Veia"	72
FIGURA J – Perfil do Clube Atlético Mineiro no Twitter	73
FIGURA K – Perfil do presidente do CAM no Twitter	74
FIGURA L – Anedota criada na internet sobre o Twitter do Kalil.....	75
FIGURA M –Publicação de Alexandre Kalil no Twitter publicada também no Facebook.....	76
FIGURA N – Charge.....	77
FIGURA O – Aviso de nota oficial publicada no Facebook.....	78
FIGURA 1 - <i>Website</i> oficial do Clube Atlético Mineiro.....	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	HISTÓRIA DO FUTEBOL NO BRASIL, SUA POPULARIZAÇÃO ATRAVÉS DA MÍDIA E A IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO	10
2.1	POPULARIZAÇÃO DO FUTEBOL ATRAVÉS DA MÍDIA.....	12
2.1.1	O RÁDIO	13
2.1.2	A TELEVISÃO	15
2.2	A IDENTIFICAÇÃO BRASIL E FUTEBOL.....	16
3	O JORNALISMO ESPORTIVO	22
3.1	EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS: A INTERNET.....	28
3.1.1	AS REDES SOCIAIS E SUA INSERÇÃO NA ASSESSORIA DE UM CLUBE DE FUTEBOL	31
3.1.1.1	O FACEBOOK	33
3.1.1.2	O TWITTER	34
4	O CLUBE ATLÉTICO MINEIRO	36
4.1	SÍMBOLOS E IDENTIFICAÇÕES.....	39
4.2	MÍDIAS.....	41
5	ATLÉTICO-MG X MÍDIAS SOCIAIS	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
7	REFERÊNCIAS	57
8	APÊNDICES	59
9	ANEXOS	64

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa constituiu-se na análise da representação de uma agremiação esportiva na internet, sobretudo nas célebres redes sociais¹, que tanto caíram no gosto dos internautas. Se antes eram de uso apenas pessoal, essas redes ganharam credibilidade perante empresas e organizações. Essas novas plataformas de comunicação são evoluções não só tecnológicas, mas também no modo das pessoas de se relacionarem e obterem novas informações e conhecimento.

A escolha por se analisar a atuação de um clube de futebol foi pelo fato desse esporte ser um dos assuntos mais lembrados nessas redes. Elas são mais uma maneira que o torcedor encontrou de se expressar e ser ouvido, seja a cada novidade e a cada jogo. O time escolhido foi o tradicional Clube Atlético Mineiro e o presente trabalho pretende analisar como a assessoria de comunicação deste clube faz a proteção de imagem, se relaciona com o público e mantém a identidade da instituição - tão importante em se tratando de futebol, que inerentemente lida com sentidos de pertencimento e paixão.

Notando o apelo popular que essas redes sociais conquistaram e que engendram repercussões de grande proporção, queremos analisar como uma assessoria de comunicação pode usá-las em seu próprio benefício, tornando-as mais uma ferramenta em seu meio de atuação. Queremos também mensurar se a presença de um clube esportivo em um canal de comunicação tão aberto é vantajoso ou se gera desgastes - ou mesmo um baixo retorno. Além disso, observar se a atuação distingue muito do que já era feito ou se a assessoria de comunicação ganhou de fato um novo aliado.

¹ Existe diferença conceitual entre os termos redes sociais e mídias sociais. Alguns autores sugerem que redes sociais têm como sentido principal o relacionamento entre pessoas com mesmo objetivo ou gosto, independente de onde o indivíduo esteja inserido. Já mídias sociais se referem aos meios que permitem o criar e desenvolver de informações pelas pessoas e para as pessoas. No entanto, neste trabalho usamos os dois termos para designar os ditos sites de relacionamentos, como o Facebook e o Twitter.

É importante estudar as novas mídias sociais, pois elas trazem outras particularidades envolvidas. Há diferenças sensíveis entre um meio de comunicação de massa mais tradicional, como o rádio, e as redes de relacionamento presentes na internet, que atualmente também se caracterizam como veículos de comunicação. O rádio sempre foi prestação de serviço e acolhedor das opiniões dos ouvintes, no entanto, as redes sociais, comumente indicadas como mídias democráticas, permitem a participação de qualquer espectador, no momento em que ele quiser, sem passar por crivo de profissionais se sua demanda entra "no ar" ou não. Essa intensa interatividade exigirá dos assessores de imprensa um estado de alerta, pois se trata de um campo que ainda apresenta surpresas e não está completamente desvendado.

Para o andamento da pesquisa, apresentamos, no capítulo 2, a história do futebol no Brasil, como se deu sua popularização pelos meios de comunicação e a identificação que encontrou nesse solo. As mudanças aconteceram no caráter do futebol, não só em suas regras, mas no que tange sua representação. Antes jogado apenas pela elite, expandiu-se para as camadas mais populares, juntamente dos meios de comunicação, não por acaso, de massa. Para tentar explicar o porquê de o futebol ser tão querido no Brasil, ser "a coisa mais importante dentre as menos importantes"², como não cansa de dizer o jornalista esportivo Milton Neves, fazemos uma breve reflexão sobre a questão de identidade. Além da identidade que o futebol tem para os brasileiros, é a identidade que cada clube possui que irá atrair seus adeptos, ou seja, seus mais fieis torcedores.

No capítulo 3, há um resumo da história do jornalismo esportivo no Brasil. Essa especialização conquistou espaço por todos os meios de comunicação, conseguindo programas, cadernos e até revistas e jornais voltados exclusivamente para o esporte, além de se fazer presente nas atuais redes de relacionamentos na internet. O jornalismo esportivo

² A frase é de autoria do técnico vice-campeão mundial pela seleção italiana na Copa de 1994, Arrigo Sacchi.

também se desdobrou na assessoria, campo-objeto desta pesquisa. É a atuação e estratégia da assessoria de um clube de futebol no meio virtual que buscamos compreender.

Já no capítulo 4, explanamos a história do Clube Atlético Mineiro, time escolhido para a análise. O conhecimento de sua trajetória, identidade e estrutura é essencial para desenvolver corretamente as ligações entre sua assessoria de comunicação e sua torcida e exemplificar como um clube de futebol é capaz de movimentar a sociedade e os meios de comunicação.

A análise desta pesquisa encontra-se no capítulo 5, que contou com uma entrevista à Assessoria de Comunicação do Clube Atlético Mineiro (presente na íntegra no apêndice deste material). Somado à entrevista, há a avaliação das publicações da assessoria no site oficial da instituição e nas redes sociais Facebook e Twitter. No caso do Atlético-MG, há ainda uma ressalva: não só as contas oficiais que levam o nome do clube são suas representações; temos ainda o perfil pessoal/oficial do presidente da agremiação, Alexandre Kalil, no Twitter, que dá em primeira mão as notícias mais esperadas pelos torcedores.

2 HISTÓRIA DO FUTEBOL NO BRASIL, SUA POPULARIZAÇÃO ATRAVÉS DA MÍDIA E A IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR BRASILEIRO

Embora seja difícil definir os primórdios desse esporte, o futebol surgiu na Inglaterra em 1º de dezembro de 1863. Historiadores já descobriram vestígios de jogos de bola em várias culturas antigas. O futebol é um dos esportes mais populares em todo o mundo, devido fatores como a sua forma de disputa atraente e facilidade de se por em prática: uma bola, jogadores e traves, que, num jogo amador, por lazer, podem ser substituídas por pontos que simulem os limites do "gol" (nesse caso, enquanto traves, não como um tento marcado).

A chegada do *football* (ou esporte bretão, popularmente falando, referindo-se à Bretanha) ao Brasil é datada em 1894, quando Charles Miller (1874 – 1953), esportista brasileiro que viveu dos seis aos 20 anos de idade no país “inventor” do futebol, volta à sua terra natal, São Paulo, introduzindo o esporte aqui. “Charles Miller chegou no país em 1894 e, como descrevem bem os autores, trouxe a bola, equipamento e a paixão pelo futebol. Um ano depois acontecia o primeiro jogo” (GUERRA, 2002, p. 17).

Sabe-se que nessa fase incipiente, as agremiações esportivas tinham caráter elitista; o próprio Charles Miller teve o status de estudar no exterior, quando pode ter o contato com o futebol. Ademais, todo o equipamento adequado para a prática precisava ser importado, levando ao encarecimento. O curioso é que na Inglaterra era justamente o contrário: o futebol era considerado das "ralés", desenvolvido em meio ao crescimento da massa operária. “Era um jogo que trazia para locais públicos toda a raiva das classes baixas do país, atulhadas nas cidades cada vez mais hostis” (GUTERMAN, 2010, p. 16).

Tanto tinha o futebol uma imagem distinta no Brasil àquela época, que aqui ele detinha - e detém - prestígio perante o governo. Mesmo com o "desdém" dos ingleses em

relação ao futebol, para os governistas brasileiros esse esporte agregava valorização ao país, uma autoestima, por estar "antenado" ao que acontecia no exterior.

Interessante notar que, ao contrário do que aconteceu na Inglaterra, em momento algum da história, o Governo se opôs à prática do futebol no Brasil, seja nos colégios, nas várzeas ou nas ruas. A modalidade era apresentada como modo de modernizar o esporte no país, uma vez que, naquele momento, os ingleses tinham um forte poder colonizador, sendo vistos como detentores de toda cultura e saber mundiais e o fato de aceitar um esporte deles era o mesmo que abrir as portas ao progresso. (PEREIRA, 2009, p. 13)

Os primeiros clubes no Brasil foram formados de acordo com as identidades de seus componentes, como explica Rocco Júnior (2006, p.13):

Os ingleses e seus descendentes criaram o São Paulo Athletic Club; a elite alemã fundou o Sport Club Germânia e a tradicional aristocracia da cidade de São Paulo fez surgir o Clube Atlético Paulistano. As associações esportivas funcionavam, assim, como elementos de identificação de seus membros na emergente capital paulista.

O primeiro campeonato disputado no Brasil foi o Paulista, em 1902, e teve Charles Miller como artilheiro, com 10 gols marcados em nove jogos. O "pai do futebol brasileiro" ainda atuou posteriormente como árbitro e depois apenas como torcedor. "Morreu em 1953, coberto de glórias por ter introduzido o futebol no país, mas sem ver o Brasil campeão do mundo."³

No estado do Rio de Janeiro, o responsável pela introdução do futebol recai sobre o nome de Oscar Cox que, após seu retorno da Suíça, criou o time Paissandu. Posteriormente, em 1902, o carioca fundou o Fluminense Football Club. A partir de então, ocorreu a proliferação de times de futebol, não abrangendo somente as aristocracias, mas todas as outras camadas da população brasileira.

[...] o jornal "O Povo", da cidade de Caçapava (SP), dirigido por Monteiro Lobato, anunciava que o Brasil já possuía 250 clubes esportivos. Era a comprovação de que o futebol já se tornara uma paixão nacional. Registros são feitos de que os operários e lavradores brasileiros, até então distantes do esporte que começou sendo praticado pela elite, adotavam o futebol com uso da bola de borracha, traves feitas de tijolos e jogos disputados com os pés descalços, que acabaram gerando o sugestivo nome de pelada." (GUERRA, 2002, p.17)

³ <http://www.brasilecola.com/educacaofisica/historia-do-futebol.htm>, acesso em 28 nov. 2012

Sobre a expansão do futebol às camadas sociais menos favorecidas, o jornalista e historiador Marcos Guterman expôs uma explicação interessante: “Negros e operários só teriam vez ou nos campos de várzea ou quando passaram a ser decisivos para que os times de brancos ricos ganhassem títulos” (GUTERMAN, 2010, p.10). A popularização do futebol no Brasil ainda tem outro cunho: o político.

Os muros erguidos em torno do futebol não resistiram à formação das metrópoles brasileiras. Foram demolidos pela massa de trabalhadores que encontrou nesse esporte a essência democrática que lhe era negada em todas as outras áreas. (GUTERMAN, 2010, p. 10).

Percebendo a força agregadora do futebol, diversos governistas utilizaram desse esporte para promover imagens positivas de seus mandatos, como reflexo de desempenho. Para citar exemplos, o presidente "bossa nova"⁴ e "pé-quentes"⁵ Juscelino Kubitschek - agraciado em seu governo com a primeira Copa do Mundo conquistada pela Seleção Brasileira em 1958 - e Emilio Garrastazu Médici que, "obcecado pela legitimidade popular" (GUTERMAN, 2010, p. 161), encontrou no futebol um forte aliado nas campanhas ufanistas do período da Ditadura Militar.

2.1 POPULARIZAÇÃO ATRAVÉS DA MÍDIA

Disseminado por gerações, através da replicação de valores de famílias e/ou pelos tantos meios tecnológicos de comunicação desenvolvidos – e em constante desenvolvimento – o futebol é parte arraigada da cultura brasileira. Os brasileiros são capazes de jurar que são os maiores apaixonados por tal esporte. Somado a isso, vem os meios de comunicação de massa propagando o esporte bretão e auxiliando na sua mobilização. "Inegável a importância que as mídias tradicionais, em especial o jornal, o rádio e a televisão, têm para o esporte mais

⁴ A primeira fase da Bossa Nova, estilo musical criado na década de 50 e que contou com representantes ilustres, como Vinícius de Moraes e Tom Jobim, tinha um tom otimista e harmonioso, que combinou com o perfil do governo JK, daí a alcunha de "presidente bossa nova".

⁵ Foi durante o governo JK que a Seleção Brasileira de futebol conseguiu, enfim, ser campeã do mundo.

popular do planeta", afirma Rocco Júnior (2006, p.77). O autor ainda acrescenta "o futebol não existe sem esse padrão de recurso midiático" (2006, p.77).

A profissionalização do futebol brasileiro, bem como o surgimento e o crescimento do rádio enquanto meio de comunicação de massa, deram à prática do esporte uma dimensão popular. O futebol, que antes trazia a marca da cultura inglesa, passou a ser visto como um esporte popular. Com a chegada de Getúlio Vargas à presidência do país e o surgimento do Estado Novo, o futebol tornou-se, com o auxílio vital do rádio, um dos elementos de afirmação da identidade nacional do brasileiro. (ROCCO JÚNIOR, 2006, p. 13)

A estrutura simples da qual o futebol é constituído também auxilia na sua difusão e popularização auxiliada pela mídia. Ele é relativamente barato, têm regras e objetivos claros, em que todos podem jogar.

2.1.1 O RÁDIO

É irrefutável dizer que a popularização do futebol no Brasil está intimamente ligada ao rádio. Conforme aponta Guerra (2002, p.16), na década de 30 o veículo iniciou sua relação com esse esporte informando notas curtas sobre os resultados das partidas até chegar à transformação dessas em espetáculos radiofônicos. Chegou-se a ter o temor de que o rádio pudesse esvaziar os estádios, mas o que se viu na realidade foi a simbiose deles. O torcedor vai ao estádio e fica com o rádio colado no ouvido; ele não dispensa as informações e, inclusive, as imagens e visões que esse meio pode oferecer. O torcedor se identifica com a transmissão do futebol pelo rádio. "A narração de uma partida pelo rádio se utiliza do conhecimento desse encanto e busca nos recursos empregados levar a magia do espetáculo ao torcedor, fazendo com ele praticamente outro jogo." (GUERRA, 2002, p.11). Muitas das alcunhas que times e jogadores possuem são legados de narradores, com exemplos que vem das primeiras transmissões até às atuais, que caem no gosto dos torcedores e ficam eternizadas.

Foi em 19 de julho de 1931 que o Brasil conheceu sua primeira transmissão integral de uma partida de futebol, narrada pelo jovem locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista. O jogo era entre as seleções do São Paulo e do Paraná. Àquela época, não havia números nas camisas dos jogadores, então, para identificá-los, Tuma foi até os vestiários para memorizar as características dos atletas. O placar de 6 a 4 para os paulistas contou com uma narração apaixonada, que consagrou tanto Tuma quanto o futebol no rádio.

A criação de mitos e heróis pelo rádio esportivo, e posteriormente pela imprensa em geral, ajudou a formatar o caráter nacionalista e épico atribuído ao futebol. A seleção brasileira começava a representar a pátria, e o futebol, em geral, era uma robusta manifestação de brasilidade. (GUTERMAN, 2010, p. 75)

O rádio ainda viu surgir em seu terreno o chamado bairrismo, em 1933. "Marcante principalmente entre paulistas e cariocas, que, além de narrar, acrescentavam um toque de torcedor, quando o confronto era entre os dois estados" (GUERRA, 2002, p.19).

Como aponta Silveira (2010, p.103), ao longo dos anos a infraestrutura dos estádios e dos clubes foi melhorando e, com ela, a mídia também se aperfeiçoou nas transmissões e coberturas de outras modalidades esportivas. Nos anos 40, uma rádio que despontou como emissora dos esportes, devido seu destaque nesse tipo de cobertura, foi a Rádio Pan-Americana, que possuía aparato técnico usado não só para competições nacionais, mas também para as estrangeiras. Porém, na década de 60 entrou em crise em função do aparecimento da TV.

Fundada em 1940, a Rádio Pan-Americana, hoje Jovem Pan (SP), foi a primeira a se especializar em esportes, e trouxe muitas novidades, como a colocação, nos jogos, de um comentarista de arbitragem (Flávio Iazetti - o juiz do juiz), o plantão esportivo e a criação do primeiro departamento esportivo de uma emissora. (GUERRA, 2002, p. 20)

Para Guerra (2002), o surgimento da televisão, trazendo a novidade da imagem, não representou um percalço a ser superado na transmissão do futebol pelo rádio.

O surgimento da televisão e da cobertura dos jogos foram encarados pelo rádio esportivo sem qualquer trauma, ao contrário de outros setores que sofreram forte abalo, como o radioteatro e os programas humorísticos. Talvez pela confiança no estilo, na forma de narrar, que, de certa forma, passou a ser parte integrante da festa. No Brasil, o futebol passou a ser um espetáculo, no qual o rádio também tem que "entrar em campo". (GUERRA, 2002, p. 25-26)

A relação futebol-rádio se concretizou tão forte que é herança do rádio para os outros meios de comunicação de massa a estrutura de transmissão de partida com narrador, comentarista e repórter de campo.

2.1.2 A TELEVISÃO

Outro meio de comunicação de massa que trouxe mais uma perspectiva do futebol para os brasileiros foi a televisão, chegada ao país em setembro de 1950. Neste início, a TV sofreu grande influência do rádio, tendo inclusive vários profissionais migrados dele. A inexperiência com o novo ocasionou alguns deslizos nas transmissões futebolísticas, como por exemplo, a narração aos moldes radiofônicos que, para a TV, tornou-se sem sentido, pois não era preciso contar o que a imagem já dizia.

O novo aparato simbolizou três características que o futebol também trazia para a sociedade brasileira. De acordo com Silveira (2010, p.81) "na televisão brasileira houve uma tripla função da televisão geralista: a de produzir laço social, modernização e identidade nacional".

Um outro percalço na fase incipiente das transmissões futebolísticas pela televisão foi a limitação da tecnologia. "Somente nos anos 60, com a chegada do videotape ao Brasil, possibilitou-se que os programas televisivos se tornassem diários, inclusive os esportivos" (SILVEIRA, 2010, p.108).

A primeira transmissão de um jogo de futebol foi feita pela TV Record, terceira emissora a surgir no país, em 1953, de uma partida entre Santos e Palmeiras, direto da Vila Belmiro - os donos da casa venceram por 3 a 1. A Record se consagraria a principal emissora esportiva dos anos 1950. E a inovação tecnológica começou a trilhar seu desenvolvimento no país.

Entre 1951 e 1958, o número de aparelhos de TV no Brasil saltou de 7 mil para 344 mil. no mesmo período, o total de emissoras decuplicou. Foi um impulso considerável, mas nada comparável ao rádio, que dispunha de 8 milhões de aparelhos e dezenas de emissoras. (GUTERMAN, 2010, p. 124)

Já a primeira transmissão de uma competição mundial ao vivo pela TV no Brasil foi em 1970, quando aconteceu a Copa do Mundo no México. A excitante novidade tecnológica era mais um veículo que auxiliava na difusão não apenas do futebol em si, mas também do caráter unificador desse esporte:

Ao testemunhar um jogo da seleção pela TV, o torcedor de São Paulo sabia que, naquele exato momento, outro torcedor fazia exatamente como ele no Rio Grande do Norte. Era como se todos os brasileiros estivessem no estádio. Esse “sentimento de proximidade” é próprio do futebol [...] (GUTERMAN, 2010, p. 182).

Nessa época, o país já mostrava números mais expressivos de aparelhos televisores, contabilizando 40% de presença nos lares brasileiros, o que auxiliava na mobilização pelo futebol.

O IBOPE esperava uma audiência de 1.290.770 aparelhos ligados na grande São Paulo, com cinco pessoas por aparelho, na estreia do Brasil na Copa. Isso daria algo em torno de 6,5 milhões de telespectadores, numa população estimada em 8,1 milhões de pessoas, segundo dados do Censo do IBGE. (GUTERMAN, 2006, p. 117).

De acordo com pesquisa⁶ divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2011, 97% dos lares brasileiros têm televisores atualmente. O veículo é um dos mais requisitados para acompanhar o time do coração quando não é possível estar presente no estádio. E a junção futebol e televisão rende logros para ambos: os clubes vendem o direito de transmissão dos jogos e a TV ganha, indubitavelmente, audiência, o que implica o aumento de interesse dos anunciantes.

⁶ <http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html>. Acesso em: 29 dez. 2012

2.2 A IDENTIFICAÇÃO BRASIL E FUTEBOL

Para tentar demonstrar a identificação entre brasileiro e o futebol, recorreremos às conceituações de Stuart Hall em "A identidade cultural na pós-modernidade" (2006). O termo "identidade" é complexo de se delimitar e conceituar. Stuart Hall explica que, de modo simplificador, o termo já foi estudado a partir de três vertentes: a do iluminismo, em que a identidade nascia junto do indivíduo, sendo centrado e unificado; a do sujeito sociológico, em que a identidade forma-se na interação entre o "eu" e a sociedade e, por fim, a concepção do sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, a identidade se tornaria uma "celebração móvel", "formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL, 2006, p. 13).

Os eventos e as situações extraordinárias são momentos que auxiliam na ratificação da personalidade de uma sociedade, como explica o antropólogo Roberto DaMatta:

Existem momentos especiais que o próprio grupo planeja, constrói, inventa e espera. (...) servem como as verdadeiras roupagens pelas quais a sociedade cria e recria sua identidade social e suas tradições. O momento fora do comum que é planejado e tem tempo marcado para acontecer, portanto, é um espelho muito importante pelo qual a sociedade se vê a si mesma e pode ser vista por quem quer que deseje conhecê-la. (DAMATTA, 1986, p. 71)

Sendo assim, podemos citar diversos campeonatos de futebol que marcam o calendário dos brasileiros e modificam seu cotidiano: os estaduais, Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, etc. "Todas as festas – ou ocasiões extraordinárias – recriam e resgatam o tempo, o espaço e as relações sociais" (DAMATTA, 1986, p. 83).

Stuart Hall reconhece que é melhor falar de identidade como algo em contínuo processo, não como algo acabado. "A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é 'preenchida' a

partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.” (HALL, 2006, p.39).

Entretanto, como mesmo demonstra o autor, é inteligível a dificuldade de se conceituar um termo como identidade, que sofre as mutações do tempo e espaço, como por exemplo, os efeitos da globalização, que parecem empurrar para uma homogeneização da cultura. Daí, a ocorrência do fortalecimento de identidades locais, regionais e comunitárias, tais como as representações trazidas por clubes de futebol.

Os times de futebol, em sua maioria, trazem alguma ideia principal: aquele que nunca desiste, o de raça, o time da virada e etc. Sentidos que vão implicar a identificação de seus torcedores. Ele torce para aquele time, pois aquele o representa. "Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos" (HALL, 2006, p.50).

Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida. Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como "nação" ("nação colorada", "nação rubro-negra", etc, de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de "comunidade reunida" em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo "time do coração". (GASTALDO, <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_571.pdf>)

Um aspecto forte sobre a identificação do brasileiro e o futebol, é a representação que a Seleção Nacional traz. Como por exemplo, o desempenho da seleção nas competições mundiais, no período moderno do futebol, levado através do rádio para fora dos limites territoriais e que conferia aos brasileiros o forte envolvimento com essa cultura. “A Seleção Nacional e seus ídolos passaram a representar no exterior, no confronto com outras nações, o Brasil vencedor, o Brasil que ‘dá certo’”. (ROCCO, 2006, p.14). Marcos Guterman acrescenta que (2010, p. 10):

Ter o “melhor futebol do mundo” virou uma obsessão brasileira, perseguida como um projeto de afirmação nacional. A realização da Copa de 1950 no Brasil traduziu esse sonho, mas a força da ideia ficaria mais clara na Copa de 1970, quando a Ditadura Militar transformaria cada vitória brasileira em sintoma das nossas imensas possibilidades.

Sobre a identidade do brasileiro, o antropólogo Roberto DaMatta explica o porquê dos traços de comportamento desse cidadão:

Quando eu defini o “brasileiro” como sendo amante do futebol, da música popular, do carnaval, da comida misturada, dos amigos e parentes, dos santos e orixás etc., usei uma fórmula que me foi fornecida pelo Brasil. O que faz um ser humano realizar-se concretamente como brasileiro é a sua disponibilidade de ser assim. (DAMATTA, 1986, p. 18)

Guterman (2006, p.9) afirmou que esse esporte é o maior evento social no país e parte inerente de cada brasileiro. “O futebol é o maior fenômeno social do Brasil. Representa a identidade nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros”.

Pesquisadores também já salientaram a importância do futebol em um país com proporções continentais, caso do Brasil. Esse esporte vem como elemento agregador "de particularidades regionais ou de classe, muitas vezes conflitantes, atingindo-se uma uniformidade temporária" (GUTERMAN, 2006, p.11). Inclusive, como também observa esse autor, o esporte de massa é uma das poucas manifestações que ainda resiste à crescente individualização percebida na sociedade.

Além desse caráter, soma-se o fato da profunda desigualdade social no Brasil, que o futebol, de certo modo, consegue amenizar. "Além de ser um mecanismo de atuação coletiva, o futebol no Brasil serve para proporcionar a sensação de vitória às classes que não conhecem outras formas de vencer em meio a um profundo desnível de oportunidades" (GUTERMAN, 2006, p. 17).

O pensador Florestan Fernandes também propõe uma análise pertinente acerca da identificação brasileiro-futebol como forma de superação dos males diários.

Os povos elaboram sua identidade através de suas paixões ou de seu recolhimento. Às vezes, camadas ou classes sociais distintas não se sensibilizam da mesma forma. (...) No Brasil, nada conduz à loucura como o futebol. Durante pouco tempo atividade refinada, irradiou-se por toda a sociedade e tornou-se o emblema da hegemonia popular sobre a "cultura das elites". Estas submetem-se ao seu desnivelamento e construíram em torno do futebol uma arena de poder, de lucros e de mando, como atestam carreiras políticas, administrativas e financeiras. Não é por aí, todavia, que se aprende algo profundo sobre o "caráter nacional". Este se evidencia no mundo dos sonhos e de ilusões que arranca o futebol. Primeiro, no conceito de arte, que lhe é aplicado como qualificação mestra. Segundo, no significado que recebe entre jogadores e nas suas relações com os torcedores. (...) Trata-se de um mundo no qual o profano, a magia e a religião se confundem e quebram a rotina da miséria, da ignorância e da opressão, ainda que por alguns instantes e graças à fantasia. (FERNANDES, Florestan, 1994, p.1-2)

De acordo com Pereira (2009, p. 20), a lembrança constante da mídia a feitos históricos e positivos decorridos através do futebol é outro fator que legitima esse traço na identidade do cidadão brasileiro, em que a imprensa seria uma espécie de representante da memória coletiva.

Algumas teorias, como as que vamos expor, nos convidam a pensar de que a batalha esportiva vem na tentativa de saciar um desejo primitivo do ser humano em guerrear. Desse modo, sem o uso da violência, o futebol é um dos esportes que melhor mimetiza os combates de guerra, com seu tempo de duração, táticas e, inclusive, a disputa corpo a corpo entre os jogadores pela bola.

Portanto, quando acontece a competição mais importante do futebol, a Copa do Mundo, os países disputam em cada partida a defesa de suas características particulares, seus cidadãos, modos de vida, sua história.

O vencedor é considerado "superior" ao derrotado, não apenas no sentido esportivo. O que a história registrará é o triunfo épico de uma civilização sobre outra, e mesmo seus erros evidentes serão transformados em marca identitária da qual é quase um dever se orgulhar. (GUTERMAN, 2006, p.35)

Conforme consta nos estudos de Guterman (2006), foram publicados alguns artigos na época do tricampeonato da Seleção Brasileira, em 1970, no jornal O Estado de S. Paulo, que comentavam que ser o campeão da taça mundial significou dizer que o país atingiu maturidade, que foi capaz de administrar com seriedade atributos como as suas capacidades financeiras, políticas e ideológicas.

Os confrontos entre cada seleção tornam-se batalhas em defesa da superioridade da pátria.

Quando nossos craques entravam em campo para um encontro internacional, alguém se levantava no vestiário para fazer um discurso moral e cívico aos nossos bravos defensores da pátria amada, idolatrada, salve salve, olhando em posição de sentido para a bandeira nacional pendurada na parede. Parecia que estava diante de um batalhão de heróis, na frente de combate, levantando o espírito de cada um para evitar a invasão do nosso território, naquele instante ameaçado de queda iminente. o jogo virava uma carnificina. cada jogador era um destemido soldado de chuteiras nos pés para defender a soberania nacional. (ROVERI⁷)

Pereira (2009, p. 24) teoriza que, nesse contexto de jogos de futebol como batalhas, "o gol adquire um valor diferenciado, significando uma confirmação de força de superioridade, enquanto que, cada gol que se leva é mostra de impotência", dando a cada gol do adversário o significado de "uma morte moral".

A célebre frase de Nelson Rodrigues (1912 - 1980), aclamado dramaturgo pernambucano, de que "o escrete é a pátria em chuteiras", ilustra exatamente esse simbolismo do futebol defendendo e representando o seu país, a sua nação.

⁷ <http://www.berro.com.br/Html/RibeiraoPreto/RibeiraoPreto2.html>

3 O JORNALISMO ESPORTIVO

Não é de se espantar que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil coincidam com o do futebol. Da mesma forma que esses meios popularizaram os esportes, estes também fizeram impacto na disseminação dos veículos de comunicação, já que as pessoas os procuravam ainda mais para poder ter notícias do seu esporte favorito. "O percurso do jornalismo esportivo está diretamente relacionado com o desenvolvimento do esporte no país, mais especificamente com o futebol, que se tornou a 'paixão nacional'" (SILVEIRA, 2010, p.101).

Para se consolidarem, assim como o futebol, os meios de comunicação de massa precisaram vencer a barreira da elitização e, assim, alcançarem o maior número de pessoas possível. A editoria de jornalismo esportivo foi evoluindo de acordo com a democratização dos meios de comunicação.

Para Ribeiro (2007), o mais importante aliado do futebol foi o rádio. Na década de 20, o novo veículo engatinhava e era, ainda, "uma promissora novidade". A primeira transmissão na íntegra foi dada pela Rádio Educadora Paulista, em 1931, de uma partida entre São Paulo e Paraná, válida pelo Campeonato Brasileiro. A insistência pela iniciativa partiu do jovem Nicolau Tuma, que trabalhava na rádio como locutor de notícias.

O futebol no início da década de 1930 fazia vender qualquer coisa. Ao perceber sua força, os donos das poucas rádios existentes no Brasil resolveram investir no esporte a partir de informações enviadas por telefone pelos repórteres da emissora, em vez de apenas noticiar os resultados das partidas durante a programação, como fizeram até 1931. (RIBEIRO, 2007, p. 75)

O sucesso do futebol no rádio foi se consolidando e atraiu anunciantes. A liberação da publicidade em rádio foi instituída por decreto em março de 1932 pelo governo de Getúlio Vargas. "A guerra pela audiência estava declarada, e ganhar a imaginação do ouvinte era prioridade. A transmissão esportiva caía como uma luva nesse novo mercado" (RIBEIRO, 2007, p. 80).

Embora o rádio tenha tido uma participação mais notável na disseminação do futebol, o jornalismo impresso já estava lá nos gramados antes das transmissões radiofônicas, registrando e imprimindo os acontecimentos das partidas.

Mas o rádio, que certamente teve um papel central na popularização do futebol (e, depois, que tanto influenciou o telejornalismo esportivo), não chegou às transmissões em solo virgem. Antes dele, os impressos já iam, paulatinamente, aumentando sua atenção à cobertura esportiva. Se, no início do século XX, a informação esportiva no impresso foi marcada por pouco espaço e prestígio, esta realidade cedeu à percepção de que públicos cada vez mais amplos se interessavam pelo tema. (SILVEIRA, 2010, p. 103)

A fama do rádio não impediu que o jornalismo esportivo no impresso crescesse, pelo contrário. Na década de 30, quando ocorreu a profissionalização do futebol, surgiu o *Jornal dos Sports*, criado por Argemiro Bulcão, o primeiro periódico voltado exclusivamente para os esportes. Sobreviveu até 2007.

Se o futebol brasileiro tornava-se profissional, a imprensa esportiva precisava acompanhar seus passos. Antes de tudo, teria de acabar com a figura do repórter "amigo de clube ou jogador". Uma nova profissão estava nascendo, e o jornalista esportivo passara a fazer parte do dia a dia das redações dos principais jornais do Brasil. Sua presença era ainda mais fundamental no momento em que a presença de jogadores famosos nas redações virava rotina. (RIBEIRO, 2007, p. 85)

Outro jornal de grande importância na editoria esportiva foi o *A Gazeta Esportiva*, de Cásper Líbero, segundo jornal diário de esporte do país. Da década de 40, chegou às bancas até novembro de 2001. "Se a *Gazeta Esportiva* não deu, ninguém sabe o que aconteceu"⁸.

O jornalismo esportivo teve papel importante inclusive na profissionalização do futebol no Brasil. Na época, era um assunto polêmico e que gerava conturbações não só entre dirigentes e jogadores, mas também na imprensa. Alguns periódicos eram a favor, outros contra, mas pouco a pouco a maioria dos jornais passou a defender o profissionalismo.

No Rio de Janeiro, dirigentes da CBD contrários à tese do profissionalismo ficaram espantados com a notícia publicada no dia 21 de janeiro de 1933, na primeira página dos jornais *O Globo* e *A Noite*. Tratava-se de um telegrama enviado por jornalistas, dirigentes e jogadores de São Paulo declarando apoio à causa do profissionalismo. E não parava por aí. Dois dias depois, toda essa turma de São Paulo viajou quatrocentos quilômetros a fim de juntarem-se aos dirigentes de quase todos os clubes cariocas, reunidos na sede do Fluminense, para declarar implantado o futebol profissional [...]. (RIBEIRO, 2007, p. 82-83)

⁸ Slogan do jornal *A Gazeta Esportiva*. <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou/qfl/sobre/gazeta-esportiva-789.html>. Acesso em: 16 mar. 2013.

De volta ao rádio, a Pan-Americana buscou no futebol o diferencial que precisava para bater as concorrências. O ano era 1944 e só em São Paulo funcionavam dez emissoras de rádio. Foi uma reestruturação que se baseava em uma programação exclusiva para o esporte.

Apesar do custo elevado das transmissões, principalmente das partidas internacionais, dois anos depois a Pan-Americana tinha jornalismo e eventos esportivos em sua grade de programação. O futebol, claro, era o carro-chefe. Para trabalhar na emissora, os narradores e repórteres tinham de conhecer todos os esportes, além de suportar a precariedade dos equipamentos existentes. (RIBEIRO, 2007, p. 113)

O jornalismo esportivo também conheceu exímios cronistas, que podem trazer também informações sobre partidas e campeonatos do momento, mas recheadas da magia do olhar de torcedor e/ou admirador do futebol, encantando os leitores.

O número de associações que representavam a crônica esportiva brasileira deixa muito claro a valorização que o profissional desse setor do jornalismo passou a ter desde sua criação. E a década de 1940 marcou de forma definitiva o surgimento das grandes estrelas da imprensa esportiva, especialmente dos narradores das diversas rádios que investiam cada vez mais em suas transmissões de futebol. (RIBEIRO, 2007, p. 106)

E já que mencionamos a paixão do torcedor impulsionada por cronistas, um diário esportivo polêmico foi o "Mundo Esportivo", criado em 1946. "O novo jornal era panfletário, fazia sensacionalismo e tinha como público-alvo o povão das arquibancadas" (RIBEIRO, 2007, p. 117). Apesar do sensacionalismo, o jornalista Luís Carlos Ramos, que atuou nesse veículo, diz que o diário foi uma escola no jornalismo esportivo brasileiro (RIBEIRO, 2007).

Como aponta Silveira (2010, p. 104), os anos seguintes viram o futebol se consolidar como esporte de massa e o noticiário esportivo começou a investir também em outras modalidades, como vôlei, basquete e natação. Nos anos 50, as publicações sobre esportes começaram a ser mais alegóricas, dando espaço, inclusive, para falar mais sobre a história de vida dos atletas. Na década seguinte, vê-se grandes jornais incluindo cadernos esportivos em suas edições.

Acompanhando esse ritmo, surgem diversas revistas voltadas para o esporte. Diferente do jornal, que precisa lidar com a notícia atual, o formato da revista com mais tempo de

elaboração permite aprofundar em outros temas relacionados ao esporte. Ribeiro (2007, p. 177) traz um pouco do início dos aparecimentos das revistas esportivas:

Em março de 1959, estimulado pela conquista inédita do título mundial na Suécia no ano anterior, Anselmo⁹ foi mais longe em sua ideia de ampliar o faturamento de sua revista e lançou no mercado a *Revista do Esporte*. A fórmula editorial era a mesma consagrada na *Revista do Rádio*, com perfis das principais estrelas do futebol e, principalmente, os bastidores e a vida pessoal dos craques brasileiros. O sucesso foi estrondoso. Nunca, desde o surgimento da revista *Esporte Ilustrado*, em 1942, o mercado editorial esportivo tinha tido uma revista tão prestigiada como a *Revista do Esporte*.

Na televisão, as transmissões esportivas enchem os olhos dos telespectadores e ajudam a consagrar ainda mais os jornalistas do ramo esportivo. "A força que a televisão começava a exercer sobre o público, aliada à popularidade do rádio, transformou a vida de alguns personagens da imprensa esportiva, fazendo deles verdadeiras celebridades" (RIBEIRO, 2007, p. 178). De acordo com Ribeiro (2007), a TV foi se consolidando como um grande negócio e como o futebol não poderia ficar de fora, emissoras apostavam nos profissionais vindos do rádio, caso da TV Excelsior, que tirou da Rádio Bandeirantes o renomado narrador Edson Leite.

O fortalecimento do jornalismo esportivo no Brasil coincide com a época da ditadura militar. A justificativa disso pode recair sobre a grande censura vigente nesse período político, que certamente impedia as outras editorias de desenvolverem suas temáticas, que poderiam denunciar irregularidades desse regime. Neste mesmo período houve ainda a Copa do Mundo de 1970, no México, um marco na imprensa brasileira. "A conquista desta Copa pelos brasileiros contribuiu diretamente para a expansão do jornalismo esportivo, mesmo estando o país em difíceis condições, vivendo com a liberdade cerceada pela ditadura militar" (SILVEIRA, 2010, p.105).

O jornalismo esportivo possui muitas categorizações e está presente em todas as mídias. Ele possui programas específicos, mesas redondas para debate de partidas e campeonatos, boletins informativos e etc, além de aparecer em programas não específicos

⁹ Anselmo Domingos, escritor e editor brasileiro, criador da Revista do Rádio.

para esportes. "Assim, o esporte, desde os primórdios do rádio, passando pelo impresso, chegando à televisão e atualmente na internet também, tem sido um grande sucesso, seja na venda de jornais, no número de acesso ou nas audiências radiofônicas e televisivas" (SILVEIRA, 2010, p.113).

Percebemos que as transmissões do jornalismo esportivo são, às vezes, rotuladas como produções de entretenimento. O crescente comércio dos pacotes pagos (os *pay-per-view*) para o direito a assistir todos os jogos de dados campeonatos ajuda a ratificar essa ideia.

A transformação do futebol num produto, numa questão de business, portanto, ratifica sua dissociação com domínios mais totalizantes, e o mergulha num meio em que passa a fazer parte de uma miríade de produtos de entretenimento (e de consumo) no meio de tantos outros (com a difusão das redes de televisão, o aumento da produção de mídia) disponíveis no mercado. No entanto, grande parte dos agentes do mundo do futebol crê que essa transformação será capaz justamente de reconduzir o futebol a seu posto de esporte nacional. (HELAL, 2001, 17)

Uma outra capacidade do jornalismo esportivo é estimular, com antecedência, a expectativa por eventos e integrar a sociedade. "As cerimônias, de maneira geral, convidam a uma veneração, por meio do hino nacional" (SILVEIRA, 2010, p. 120). Além de impulsionar a espera pelos acontecimentos programados, as transmissões midiáticas ainda moldam a memória social, pois quem não esteve presente no local do evento, vai se lembrar dele da maneira que a mídia o apresentou. "Dessa forma, percebem-se a importância do esporte como acontecimento midiático e o fato de que as narrativas das coberturas esportivas frequentemente articulam-se para despertar o sentimento de união nacional" (SILVEIRA, 2010, p.123).

O jornalista Celso Unzelte, especialista em esportes com ênfase na pesquisa histórica, em seu livro "Jornalismo Esportivo. Relatos de uma paixão" (2009), cataloga o jornalismo esportivo em cada área de sua atuação:

Se você pensa em fazer um jornalismo esportivo mais voltado para a área investigativa, de denúncia, o meio apropriado para isso são os cadernos de jornais como a "Folha de S. Paulo" ou mesmo o diário "Lance!". Perfis de ídolos e suas atividades fora de campo são pauta geralmente das revistas, que tentam escapar do factual justamente pela concorrência dos jornais diários. O aspecto noticioso, de jogos e resultados, aliás, migra cada vez mais da imprensa escrita para a eletrônica, representada pela ação imediata da Internet, e se mantém como uma das tradições do esporte no rádio. É no rádio, também, que a emoção permanece mais latente, com suas narrações em muitos casos exageradas. O maior contraste, no entanto, ocorre na maneira como o esporte é feito na televisão. O estilo sóbrio, mas voltado para a informação, dos canais por assinatura contrasta com a receita da TV aberta, em que a polêmica induz a uma perigosa mistura entre jornalismo e entretenimento [...].

Uma ressalva para essa editoria do jornalismo (feita igual a todas as outras com pauta, apuração, redação, revisão) é a influência da paixão.

Uma coisa, porém, é certa: em poucas áreas a paixão pesa tanto na hora da escolha profissional quanto no esporte. E não é só no jornalismo. O calor presente na disputa entre os atletas e nas preferências de cada torcedor parece ultrapassar os limites do gramado, da quadra, do tatame, da pista, das próprias arquibancadas, para refletir diretamente no trabalho de quem lida com o assunto, mesmo que indiretamente. Não há como ignorar tanta paixão. Mais inteligente do que isso é saber como lidar com ela. (UNZELTE, Celso, 2009, p. 6)

Porém, como destaca o autor, paixão pelo esporte não é o suficiente. "Como em qualquer outra área, isso ajuda. Mas não basta" (UNZELTE, Celso, 2009, p. 7). A editoria exigirá do jornalista todas as habilidades que outra exigiria. "A produção de uma matéria esportiva, portanto, passa pelos mesmos processos que uma matéria de qualquer outra editoria" (UNZELTE, Celso, 2009, p. 17).

A paixão pelo futebol pode ajudar de algumas maneiras, como elucida Celso Unzelte (2009). A intimidade com esse esporte pode facilitar o levantamento de pautas, o encontro de fontes, a utilização de expressões próprias do meio, o conhecimento da mente do torcedor que lerá a matéria, evitando ofensas gratuitas e constrangimentos. Mas o outro lado da moeda mostra que a paixão pode comprometer a objetividade e imparcialidade, os ideais do jornalismo, além dos problemas que o excesso de confiança na bagagem esportiva acumulada pode acarretar, como a não checagem de informações e memórias.

Com as evoluções tecnológicas, o campo de trabalho no jornalismo esportivo expandiu. A área ainda é concorrida, porém demanda mais especialistas e divulgações em mais meios de comunicação de massa.

Atualmente, a oferta de trabalho é bem mais ampla, com mais e melhores lugares para se trabalhar - afinal, há 20 anos, não existiam TV a cabo, blogs, nem notícias de esporte enviadas pelo celular, só para ficar em três exemplos das novas tecnologias que não param de aparecer e se expandir, criando postos de trabalho. (UNZELTE, Celso, 2009, p. 132)

O jornalismo esportivo atualmente também se desdobra na assessoria de esportes. Com a profissionalização dos clubes, o profissional da comunicação não tem apenas a redação para recorrer agora, ele pode gerenciar a imagem de times, atletas, técnicos, etc.

[...] a crescente profissionalização dos clubes e de alguns esportes em geral, principalmente o futebol, abre novas perspectivas para os profissionais da área de comunicação. Hoje, os jornalistas que trabalham com esporte não estão presentes apenas nas redações ou cobrindo os treinos das equipes. Tornaram-se também assessores de imprensa dos clubes, federações e dos próprios jogadores e técnicos, para quem passaram a trabalhar como responsáveis por sua comunicação com a mídia. Colhem estatísticas e informações da vida desses profissionais, desenvolvem todo tipo de conteúdo para seus sites, divulgam notas oficiais em nome deles. (UNZELTE, Celso, 2009, p. 134-135)

Quanto a essas "ramificações" de atuação no jornalismo esportivo, é preciso estar atento à questão ética. Se um jornalista é assessor de um atleta, por exemplo, ele terá conhecimento de assuntos sigilosos e que não poderia divulgar em um jornal diário, caso ele fosse repórter também. Há incompatibilidade de interesses. "Então, antecipe-se, exercendo sempre somente uma delas, antes que sua credibilidade seja colocada em risco" (UNZELTE, 2009, p. 135).

Como já mencionado, o jornalismo esportivo também sofreu variações nas suas matérias e modos de cobertura. Das pequenas notas divulgadas nas rádios às narrações emocionantes, do discurso descritivo e minucioso das partidas às crônicas esportivas, o caráter mutante persiste, à medida que os meios de comunicação também vão oferecendo novas perspectivas, inovações e uma intensa interatividade.

3.1 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS: A INTERNET

A internet, a rede mundial que conecta computadores de todo o mundo, pode ser considerada uma tecnologia recente, que possui uma grande capacidade de se reinventar a

cada dia e que oferece o ciberespaço - "lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual, como as salas de chat, por exemplo; ou o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta" (LE MOS, apud RECUERO, 2005, p.11). Surgida no período da Guerra Fria com fins militares, foi ser disponibilizada à população em geral por volta dos anos 90. Com a expansão de seu alcance, foram sendo criadas ferramentas que otimizassem sua utilização, como os navegadores (ou *browsers*), por exemplo, o Internet Explorer, da Microsoft.

Em seu início, era comumente acessada apenas por computadores. Atualmente, os dispositivos para se conectar são diversos, como celulares, tabletes e outros *gadgets*¹⁰. Os provedores de internet também evoluem no sentido de facilitar o acesso à internet: os preços têm caído e a velocidade de conexão aumentado.

Além de encurtar as distâncias entre as pessoas, a internet também conecta indivíduos a serviços. Através dos *websites*, pode-se propagar qualquer conteúdo, que pode vir na forma de áudio, texto, foto, vídeo, na combinação de todos esses ou só de alguns.

A mídia de massa eletrônica de última geração, a que opera com a nova estrutura da informação, busca, cada vez mais, competir com os serviços de mídia tradicional. A utilização de recursos de som e imagem, em *sites* oficiais de clubes de futebol, ilustra essa tendência. (ROCCO JÚNIOR, 2006, p. 78)

Um dos maiores marcos do início da cobertura esportiva na internet se dá em 1998 na Copa do Mundo da França. "Além da imprensa, dirigentes e jogadores brasileiros aderiram à nova moda" (RIBEIRO, 2007, p. 294). De acordo com Ribeiro (2007), a CBF instalou na época quarenta computadores na concentração da equipe brasileira, o que se tornou o principal passatempo dos atletas e o meio de comunicação não apenas com seus familiares, mas também com a imprensa, tendo acesso aos comentários e críticas nos diversos sites brasileiros, que pipocavam pela rede. "A febre de *websites* começava a alastrar-se pelos

¹⁰ Palavra que nomeia os aparatos tecnológicos. Mais um termo, dentre tantos, que a tecnologia vai incluindo no vocabulário da população mundial.

principais veículos de comunicação do Brasil. Quem não tivesse um domínio próprio estava abrindo mão de milhares de novos leitores" (RIBEIRO, 2007, p. 294).

Além do mais, existe a possibilidade de interatividade, que mistura emissores e receptores. Cai a antiga estagnação do receptor: ele agora tem mais chances de ser ouvido e se tornar também emissor. Desse modo, sagra-se mais um canal de comunicação de larga escala.

[...] a característica mais importante desta nova dimensão é a possibilidade de interatividade, do diálogo entre os milhões de terminais espalhados pelo mundo inteiro. Por não ser unidirecional, o ciberespaço supera a visão de emissor e receptor, abrindo um novo espaço de debate e embate. Apesar de poder conter mídia em seu interior, e de fato a tendência tem sido a da convergência das mídias tradicionais para a Internet, o ciberespaço comporta muito mais que a mídia. Ele se revela como dimensão de convivência e convergência de qualidades humanas, apesar da ausência física dos interlocutores. (ROCCO JÚNIOR, 2006, p. 8)

Para o obcecado em informações, a internet será seu principal fomentador. Porém, a agilidade da internet em divulgar notícias é também um de seus principais problemas. Para certos portais e sites de notícias, dar o furo jornalístico é mais importante que a veracidade do conteúdo, uma afronta ao jornalismo de boa qualidade. "Internet é tempo real, sim, mas sempre com algum critério" (UNZELTE, Celso, 2009, p. 82).

A internet pediu uma reconfiguração nos modos de se fazer e propagar o jornalismo devido à sua alta capacidade de atualização de dados e a convergência de mídias.

[...] todos os que trabalham com jornalismo têm de lidar com ela. Até porque, mesmo que se opte por um veículo tradicional, dificilmente se escapará da grande rede. O diário "Lance!" tem site, o Lance!Net, para onde já remete muito do conteúdo que não cabe nas páginas do jornal e antecipa muita coisa ao longo do dia que no jornal só será publicada no dia seguinte. (UNZELTE, Celso, 2009, p. 83)

Reforçando o caráter de interatividade da Internet, o que vem despontado ultimamente com muita popularização são as famigeradas redes sociais, que podem ser consideradas "ciberespaços parciais", espaços dentro do ciberespaço, suscitado por Rocco Júnior (2006, p. 11). "Ciberespaços parciais podem potencializar o debate, re-ligar identidades e identificações dispersas no espaço geográfico mundial, criando novos mapas, novas comunidades, novos nexos de pertencimento, renovando a experiência comum e a cultura cotidiana".

Como citado por Recuero (2009), a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores sociais (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Essas interações, mediadas por um computador ou outro aparato eletrônico, geram impactos nas estruturas sociais e fluxos de informações, que vão ser dos mais variados tipos, de acordo com o repertório de cada ator social.

3.1.1 As redes sociais e sua inserção na assessoria de um clube de futebol

Embora o termo rede social esteja mais popularizado hoje devido o seu uso na internet, o fenômeno está muito longe de ser algo recente. As interações dos indivíduos com outros datam do início da civilização do homem. A rede social na web é mais uma forma de proporcionar essa necessidade do ser humano em compartilhar com o outro seus gostos e interesses. Exemplos de redes sociais fora da web: igrejas, salas de aula, clubes de futebol, empresas. Quando é no ambiente online, temos o que chamamos de redes sociais digitais. Exemplos: Twitter, Facebook, Orkut.

Não vemos o ciberespaço como elemento de substituição do real vivido e compartilhado, da cultura que emerge do cotidiano. Mas como potencializador, como renovador deste laço social que foi sendo fragmentado pelas mídias tradicionais. Não como elemento de contato virtual e de isolamento da convivência social, mas como local de expressão e de debate desta realidade, de articulação social e de busca de sua mudança dentro de uma perspectiva mais coletiva. (ROCCO JÚNIOR, 2006, p. 11)

Foi no ano de 2004 que aconteceu o "estouro" das mídias sociais digitais: foi a chegada da Web 2.0. São utilizadas por internautas de todas as idades, gêneros e em todo o mundo. E o uso deixou de ser apenas do aspecto pessoal, é também de planejamento estratégico nas empresas. Antes era opção, hoje é obrigação. Porém, estar presente na rede não é o suficiente. Há várias coisas que a rede não pode fazer por você. Saber como utilizá-la

é primordial. Uma das falhas que ocorrem, segundo reportagem¹¹ do site da revista Exame, é não responder rapidamente às mensagens enviadas por clientes, não se preocupar com a aparência da página e não produzir conteúdos relevantes, ficando muitas vezes na superficialidade de anunciar promoções.

Por meio dessas ferramentas digitais, o indivíduo pode expor para quem quer que seja quais são as suas ideias, gostos e opiniões. Como o alcance da internet é ilimitado, essa propagação de interesses ganha uma repercussão difícil de ser calculada. Sendo assim, é mais uma maneira de expressar uma das marcas mais fortes da identidade do brasileiro: a paixão pelo futebol. Futebol trabalha essencialmente com identidade: é ela o motivo da afeição de um torcedor por determinado clube. Ele se identifica e por isso torce.

E é querendo discutir sobre o seu time do coração que torcedores criam as comunidades e páginas virtuais, onde possuem uma comunicação mais horizontal e facilita a troca de informações, o que alguns autores chamam de formação de "inteligências coletivas". Além disso, a possibilidade de torcer virtualmente também pode ser considerada um método seguro de se expressar.

Os sites não-oficiais dos clubes de futebol, bem como as listas fóruns de discussões, funcionam, então, como um espaço de sociabilização típico dos dias atuais. Representam uma resposta ao medo da violência e uma forma pacífica de convívio com a cultura do consumo. (ROCCO JUNIOR, 2006, p. 174)

Sobre o convívio com a cultura do consumo citado por Rocco Júnior (2006), o autor refere-se aos websites oficiais, aqueles que partem da logística dos clubes, que tratam do futebol como um verdadeiro negócio e o torcedor como consumidor de produtos e serviços relacionados ao time, inserindo-se na cultura empresarial existente na Internet.

Estando o torcedor tão presente na internet e sabendo que há pesquisas¹² apontando que o futebol é um dos assuntos mais abordados nas redes sociais, o clube precisa estar lá para

¹¹ <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-erros-fatais-das-pequenas-empresas-no-facebook?page=2>, acessado em 12/01/2013.

¹² De acordo com o site SocialBackers.com, especializado em estatísticas em mídias sociais, as *fanpages* relacionadas ao esporte ficam atrás apenas das páginas relacionadas a celebridades.

não só publicar o que é interno e precisa ser divulgado, mas também para receber os anseios e até mesmo o *feedback*.

As redes sociais na internet surgem, nesse contexto, como um cenário fértil para se pensar na mídiatização empresarial e nas tensões decorrentes desse fenômeno. Isso porque, ao mesmo tempo em que representam novas chances de visibilidade para as organizações se legitimarem diante de seus públicos, essas novas mídias são uma ameaça para os mecanismos tradicionais de gestão da reputação e de comunicação em contextos organizacionais. (MOL, 2012, p. 266)

Tendo essa noção do que as redes sociais podem trazer a um clube e propagar a partir delas, as assessorias de agremiações esportivas devem estar atentas. Essas redes são aliadas ao *website* oficial na constituição das ferramentas que podem ser utilizadas, já que as assessorias de clubes dificilmente poderão contar com canais na televisão, no rádio ou um jornal impresso na divulgação do time para seu público (há poucos exemplos de jornais de circulação diária e voltados para um só time, mas é o caso do jornal "Vencer", editado pelo conhecido "LANCE!", que se dedica a escrever sobre o Flamengo. No entanto, não é um veículo pertencente à assessoria de comunicação do clube). E sendo essas redes sociais um campo mais democrático, no sentido de haver muitas vezes a participação do leitor, a assessoria recebe um novo desafio na representação do clube. "Ao mesmo tempo em que a organização busca se mostrar, se expor, enfim, tornar-se visível diante do outro para ser reconhecida, vive o dilema de ter de controlar como essa visibilidade se dará" (MOL, 2012, p.270).

Percebemos, então, uma participação das assessorias em um meio que antes não dotava de credibilidade, mas que mudou com a ascensão de redes sociais como o Facebook e o Twitter.

3.1.1.1 *O Facebook*

A rede social desenvolvida pelo jovem empreendedor americano Mark Zuckerberg é uma das campeãs de publicidade e popularidade. A adesão dos brasileiros ao Facebook é

enorme: uma pesquisa realizada pela empresa Hello Research, divulgada para a Folha de S. Paulo em dezembro de 2012, estima que há 55 milhões de brasileiros nessa rede.

Lançado em 4 de fevereiro de 2004, o Facebook foi tomando seu lugar no mundo, derrubando outras mídias sociais que estavam consagradas, como foi o caso do Orkut no Brasil. A rede gozava de grande popularidade entre os internautas brasileiros, mas não conquistou credibilidade perante empresas, órgãos oficiais, agremiações esportivas e etc. Diferente dessa realidade, o Facebook detém, além de inúmeros perfis pessoais, uma expressiva quantidade de páginas oficiais (*fanpages*), representando incontáveis empresas e instituições, incluindo os clubes de futebol. Voltadas que são para a representação de entidades oficiais, as *fanpages* fornecem balanços de visitas e alcance das postagens, proporcionando uma verdadeira análise do desempenho daquela página oficial.

Decifrar a fórmula desse sucesso pode ser complicado e exige um estudo específico, mas certamente conta com a ajuda da presença de uma *timeline* (linha do tempo) bastante ágil, que apresenta instantaneamente várias atualizações dos usuários, como notícias e demais postagens.

3.1.1.2 O Twitter

Tido também como um microblog, a rede social fundada em março de 2006 adquiriu "seguidores" (como são chamados os usuários dessa rede) bastante notáveis, como o presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama. A função do Twitter é apresentar na página inicial notas de até 140 caracteres, constituindo um fluxo bem rápido de informações.

Uma das ferramentas interessantes que foi adicionada à rede, é o serviço dos *Trending Topics* (Tópicos da Moda, em tradução livre), que mostra os assuntos mais debatidos no

momento no mundo ou em um país em específico. É uma ferramenta conveniente para assessorias estarem atentas, pois elas poderão monitorar o quanto e o que estão dizendo de seus assessorados.

4 O CLUBE ATLÉTICO MINEIRO

O Clube Atlético Mineiro (CAM) tem sua origem datada em 25 de março de 1908, na cidade de Belo Horizonte/MG. Fundado por vinte e dois estudantes – foram também os primeiros jogadores do clube - que se juntaram no coreto do Parque Municipal. O primeiro jogo oficial aconteceu em 21 de março de 1909, quando o Atlético venceu por 3 a 0 o Sport Club Futebol, a primeira agremiação esportiva da capital mineira. O CAM conquistou o primeiro torneio de futebol realizado em Minas Gerais e foi também o primeiro campeão oficial do estado, ao ganhar, em 1915, o campeonato organizado pela Liga Mineira de Esportes Terrestres, atual Federação Mineira de Futebol (FMF). O caráter pioneiro do clube em Minas Gerais continuou ao ser o primeiro time mineiro a jogar no exterior, quando venceu o então campeão português Victória de Setúbal, em 1929.

Foi também em 1929 que o clube festejou um dos passos mais ousados de sua história: a inauguração do estádio Presidente Antônio Carlos, por muitos anos o mais importante templo esportivo de Minas Gerais. Hoje, o local do estádio dá lugar ao Diamond Mall, luxuoso shopping que possui mais de duzentas lojas, praça de alimentação e seis salas de cinema. Ao lado, está a sede do Clube.

A expectativa em torno da inauguração do estádio de Lourdes era enorme. Tanto assim que as primeiras páginas dos jornais daquele dia (inclusive a do sisudo *Minas Gerais*, o órgão oficial do governo do estado) deixaram de falar da crise política para noticiar a festa. O tempo andava quente. O governador de Minas (na época, chamado de presidente) Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, o mesmo que daria nome ao estádio, e o governo federal, comandado por Washington Luís, estavam em litígio aberto. (GALUPPO, 2005, p. 28)

A profissionalização do futebol no Brasil aconteceu no ano de 1933 e no estado de Minas Gerais foi o Atlético-MG o clube que levantou sozinho a bandeira pela causa. "Assim que a liga carioca foi fundada, o Atlético, mesmo tendo sua sede em Minas, apoiou a iniciativa. Os outros times de Belo Horizonte ainda tentaram resistir ao 'futebol remunerado'" (GALUPPO, 2005, p. 76).

Em 1937, o Atlético-MG foi Campeão dos Campeões, o primeiro torneio de clubes que teve a presença de representantes de mais de dois estados. A conquista é lembrada em seu hino, no verso "Nós somos Campeão dos Campeões, somos o orgulho do esporte nacional".

Disputar aquele torneio e, mais ainda, vencê-lo com méritos não foi fácil. As viagens, naquele tempo, eram sempre extenuantes. O percurso entre Belo Horizonte e Rio era o mais tranquilo de todos. O trem saía da estação da Central e tomava seu rumo: Brumadinho, Conselheiro Lafaiete, Santos Dumont, Juiz de Fora, Barra do Piraí e Rio de Janeiro. De Belo Horizonte à velha capital da República, o tempo previsto era de cerca de 12 horas. Até São Paulo, a batida era ainda mais longa. (GALUPPO, 2005, p. 71)

Outra história interessante que o CAM carrega é o título de “Campeão do Gelo”, em 1950, quando o clube fez excursão à Europa jogando dez partidas: ganhou seis, empatou duas e perdeu duas. Algumas dessas disputas foram em campos cobertos de neve com temperatura abaixo de 0 grau, daí a alcunha do campeão no gelo.

Um dos feitos mais memoráveis do clube foi alcançado em 1969, quando o Atlético se tornou a única equipe do mundo a derrotar a Seleção Brasileira de Futebol um ano antes de esta se sagrar tricampeã do mundo. Atuando no estádio Governador Magalhães Pinto, o Mineirão, o Galo venceu a seleção de Pelé por 2 a 1.

O Atlético Mineiro também foi o primeiro¹³ Campeão Brasileiro, em 1971, em uma final disputada no Maracanã contra o Botafogo-RJ. O placar de 1 a 0 a favor dos mineiros trouxe um dos títulos mais importantes e a consagração de um ídolo: Dada Maravilha, que marcou de cabeça o único gol da partida, tornando-se o artilheiro na competição. A equipe era comandada pelo técnico - ícone na história do futebol brasileiro - Telê Santana, que declarou na época (GALUPPO, 2005):

O Atlético é o legítimo campeão brasileiro. O primeiro campeão. Não tivemos jogador expulso, e nenhum juiz precisou mostrar o cartão amarelo por reclamação de nosso time. Nunca existiu isso durante as 27 partidas que disputamos. Por isso, o Atlético é o campeão da técnica e da disciplina.

¹³ Unificação dos títulos nacionais de futebol no Brasil. A Confederação Brasileira de Futebol – CBF, unificou os títulos brasileiros de futebol, juntando as Taças Brasil (1959 a 1968), Torneios Roberto Gomes Pedrosa (1967 a 1970) e Campeonatos Nacionais disputados a partir de 1971, estabelecendo novos campeões brasileiros.

Um dos maiores ídolos e o maior artilheiro da história do clube é José Reinaldo de Lima, o "Rei", com 255 gols marcados. A marca registrada do atacante era comemorar seus gols com o braço levantado e com o punho fechado. Já o atleta que mais defendeu a equipe atleticana foi o goleiro João Leite, o "goleiro de Deus" - assim chamado por ser evangélico - com 684 jogos.

O legado pioneiro continuou em 1992 com a conquista continental da primeira Copa Conmebol, sendo bicampeão em 1997. É também o maior campeão estadual, com 41 títulos.

Mas como toda história tem seus percalços, o Atlético-MG carrega a dor de ser vice-campeão brasileiro invicto, em 1977, quando, nos pênaltis, perdeu a taça para o São Paulo Futebol Clube. A maior dor veio em 1980, quando perdeu o título de campeão brasileiro para o Flamengo, em uma final marcada por uma arbitragem contestada. No ano seguinte, outro acontecimento marcante que também envolve disputa com o time carioca: outra arbitragem duvidosa tira o Atlético-MG da competição da Taça Libertadores da América. O ano de 2005 é o ano que todo atleticano deseja esquecer: o clube foi rebaixado à segunda divisão do Campeonato Brasileiro. Joga 2006 na série B, voltando a jogar na elite no ano seguinte. 2008 foi ano de festa: o clube alvinegro festeja seu centenário, com direito a uma literal "missa do Galo".

Atualmente, o clube têm mandado seus jogos no Estádio Raimundo Sampaio, o Independência. O Atlético acertou um contrato com a BWA, que obteve licitação para explorar comercialmente o estádio, que garantiu ao clube até o ano de 2038 repartir com a empresa 90% dos lucros gerados dos jogos que serão disputados¹⁴. Ainda não está definida a volta do Atlético-MG como mandante ao Mineirão (Estádio Governador Magalhães Pinto), - reinaugurado em 2013 após as reformas visando a Copa do Mundo no Brasil em 2014 - mas a diretoria negocia com a Minas Arena, concessionária que irá administrar o local por 25 anos.

¹⁴ O acordo envolvendo o Atlético-MG é comercial. O dono do patrimônio do Estádio Independência é o América Futebol Clube.

A relação do Atlético com o Gigante da Pampulha é antiga e forte. É do Galo o maior público pagante da história do Mineirão: 115.142 torcedores em 13 de fevereiro de 1980, em uma partida contra o Flamengo.

Em Belo Horizonte, o Atlético é o mais antigo clube de futebol em atividade.

4.1 SÍMBOLOS E IDENTIFICAÇÕES

Para reforçar o caráter de identidade e pertencimento, o clube escolhe suas cores, emblemas, cria seu hino, dentre outros detalhes. No Atlético-MG, as cores escolhidas foram o preto e o branco, time alvinegro, e um dos principais símbolos do clube é a sua mascote, o Galo Carijó, criado pelo caricaturista Fernando Pieruccetti. Ele explicou sua escolha dizendo que “o Atlético sempre foi um time de raça, mais parece um galo de briga, que nunca se entrega e luta até o fim!” (MATTOS, 2009, p. 32). O escritor atleticano Amir Mattos menciona ainda em seu livro dedicado à história do Atlético (2009) que o jogador Zé do Monte foi o que mais contribuiu para a divulgação desse símbolo. O volante atleticano sempre entrava em campo com um galo nas mãos. “Após a conquista do pentacampeonato estadual de 1952 a 1956, a torcida atleticana passou a adotar o grito de ‘Galo!’, entoando-o em todos os estádios onde o Atlético joga”. (MATTOS, 2009, p. 32)

O atual hino do Atlético evoca a imagem de time brigador, de raça, e também cita a mascote, o que ratifica a identificação desta com a entidade esportiva. Foi composto por Vicente Motta em 1969, substituindo o primeiro, escrito pelo poeta Djalma Andrade em 1928 (MATTOS, 2009, p. 33)

Considerado o time do povo em Minas Gerais, a fanática torcida atleticana, conhecida como “a massa” – identidade unificada da torcida – é tida como o maior patrimônio do clube.

Desde seu surgimento, o Atlético abriu as portas para todas as classes sociais, enquanto o América, inicialmente, aceitava apenas pessoas de boas condições financeiras e o Cruzeiro, imigrantes ou descendentes de italianos. Por isso, a torcida alvinegra pode ser considerada a torcida do povo. (MATTOS, 2009, p.34)

O torcedor atleticano pode "se gabar" de ter uma data oficial no calendário que o homenageia: em dezembro de 2007, a Prefeitura de Belo Horizonte publicou, no Diário Oficial do Município, a Lei nº 9.483, que institui o dia 25 de março como o Dia do Atleticano.

Como consta no site oficial da instituição, a torcida atleticana possui a charanga mais famosa do Brasil, a Charanga do Galo, que há mais de quarenta anos vai para os jogos, empolgando a arquibancada.

Ilustrando a paixão pelo clube, podemos apontar uma iniciativa pioneira e ousada, que só poderia partir de um torcedor fanático: em 1997, quando a internet ainda era incipiente no Brasil, o apaixonado torcedor atleticano, Emmerson Maurílio Santos Pereira, fundou a NetGalo, a primeira organização do planeta a transmitir partidas de futebol pela rede, em 1999. "Atleticanos de todos os continentes puderam acompanhar os jogos do time na final do Campeonato Mineiro daquele ano - Galo campeão, claro - e, depois, no Campeonato Brasileiro. O trabalho era 100% voluntário" (GALUPPO, 2005, p. 181).

Ainda citando torcedores que representam a massa atleticana, há o saudoso Roberto Drummond (1933 - 2002), jornalista e cronista. Em toda a sua obra, são encontrados inúmeros contos em que demonstra a sua inabalável paixão pelo Atlético-MG. Além de tantas emocionantes crônicas narrando o cotidiano atleticano, deixou de presente uma das frases que são tidas como tesouro para a torcida: "Se houver uma camisa preta e branca pendurada num varal durante uma tempestade, o atleticano torce contra o vento".

Para agradecer esses torcedores, o CAM criou o "Galo de Prata". Segundo informações do site oficial, a condecoração é concedida desde janeiro de 1999 àqueles que engrandecem ou divulgam o nome do clube.

O centro de treinamento (CT) do Atlético Mineiro, a Cidade do Galo, foi eleito em 2010 o melhor CT do Brasil. A avaliação foi realizada pelo canal SPORTV em parceria com o curso de Especialização em Futebol da Universidade Federal de Viçosa (UFV). A pesquisa considerou mais de 400 itens, divididos em quatro áreas: recursos humanos, instalações físicas, recursos materiais e logística. O reconhecido CT do Galo, planejado desde 1980, é um dos principais investimentos do clube na alçada por novos títulos de expressão nacional e mundial.

A sede do Clube Atlético Mineiro situa-se na capital mineira Belo Horizonte, em um prédio de dois andares localizado na Avenida Olegário Maciel, número 1516, bairro Lourdes, próximo à região central.

4.2 MÍDIAS

Este trabalho buscará compreender a utilização das mídias virtuais, sobretudo as redes sociais em ascensão, pelo Clube Atlético Mineiro, e como estas auxiliam na identidade do clube e comunicação entre sua assessoria e seus torcedores. Para isso, vamos esquematizá-las a seguir.

O site oficial do CAM (ver figura 1) pode ser acessado pelo endereço www.atletico.com.br ou através do www.galo.com.br (novamente, a mistura da entidade e seu símbolo). Recentemente, o clube criou o “Galo na Veia”, um programa que garante aos associados certos benefícios, como entrada garantida nas partidas, descontos em produtos e visitas à Cidade do Galo. Para divulgação desse cartão, foi criado um *hotsite* (www.galonaveia.com.br) contendo todas as informações e vantagens em ser um “sócio-torcedor”. “A criação de um ambiente onde a informação funcione como um elemento de

afirmação da identidade dos torcedores e associados é um dos requisitos fundamentais para o sucesso dos sites oficiais" (ROCCO JÚNIOR, 2006, p.78).

A página oficial na internet contém as notícias do clube elaboradas pela equipe de assessoria. Além das notícias acerca de jogos, treinamentos, contratações e etc, o site fornece ao torcedor certas interatividades, como a possibilidade de enviar fotos individuais ou de familiares para serem publicadas em seções como "Galo na Pele", "Atleticanos pelo Mundo", "Você no jogo" e "Torcida Mirim". Como é famosa a relação da torcida atleticana e seu clube, o site possui uma aba intitulada "Camisa 12", referindo-se à torcida, tida como o seu 12º jogador. É nessa aba que estão contidas as seções de fotos enviadas pelas torcedores. Outra interação é a possibilidade de fazer um email pessoal gratuito relacionado ao clube: o @galo.com.br. Dentro de seu site, o Atlético disponibiliza também o link para a "TV Galo"¹⁵ que, nos moldes de programas televisivos, transmite reportagens do cotidiano atleticano. Segundo informações do site oficial:

Com transmissão pela Internet, a TV Galo é pioneira em Minas Gerais. Ela está presente nos principais eventos do clube e na cobertura de jogos e treinos do Atlético. Seu objetivo é estreitar o relacionamento com o torcedor, proporcionando um canal oficial de informações do dia a dia do Galo.

Para satisfazer os desejos dos torcedores de possuírem algo com o escudo do time e, de quebra, fomentar essa paixão, além das lojas físicas, o Atlético-MG tem a loja virtual, que pode ser acessada pelo link presente no site oficial ou diretamente pelo endereço www.lojadogalo.com.br.

Todos esses recursos presentes no site oficial cumprem o papel de inserir o torcedor dentro do clube, proporcionando o caráter de pertencimento, como teoriza Rocco Júnior (2006, p.76):

¹⁵ <http://www.tvgalo.com.br/central-de-videos>

[...] os sites oficiais dos clubes oferecem, no imaginário desse mesmo torcedor, a sensação de pertencimento à comunidade da agremiação. Pertencimento este que se materializa nas realizações de consumo - na filiação ao programa de Sócio-Torcedor, no contato com o clube via e-mail e na obtenção da resposta, no recebimento de uma *newsletter* eletrônica, na aquisição de um produto licenciado pelo time em sua loja *on-line* e de várias outras formas permitidas por este espaço digital.

Em 2012, o clube ingressou em uma das mais importantes mídias sociais do momento, o Facebook. A mídia possui inclusive uma aba em destaque no site. Além do Facebook, o CAM está presente com conta oficial no Twitter, rede de compartilhamento rápido de informações, e no Flickr¹⁶, canal para divulgação de fotos. A "TV Galo" também possui suas contas oficiais no Facebook (/tvgalo) e no Twitter (@tvgalo). Importante notar que é o perfil pessoal no Twitter do presidente da instituição, Alexandre Kalil, que divulga as notícias de mais destaques relacionadas ao clube.

¹⁶ <http://www.flickr.com/photos/clubeatleticomineiro/sets>

5. ATLÉTICO-MG X REDES SOCIAIS

Como elucidado anteriormente, a presença de empresas, instituições, agremiações e demais organizações nas novas plataformas de comunicação tornou-se indispensável para aquelas que almejam ser competitivas, reconhecidas e estabelecer contato direto com seu público.

Acompanhando a tendência, o Clube Atlético Mineiro (CAM) está presente nas mais populares redes sociais. Para compreender o uso dessas mídias pela agremiação esportiva, analisamos a atuação da assessoria do clube, confrontando a entrevista concedida e o que percebemos de fato nas suas páginas oficiais na internet. O assessor de comunicação Cássio Arreguy respondeu em nome de toda a equipe de assessoria do CAM.

No caso do Facebook, percebeu-se uma certa demora do CAM em ter uma conta oficial nessa rede, em comparação a outros clubes de futebol. A assessoria esclarece que não houve resistência, mas sim uma cautela, pois criar uma conta implica um planejamento adequado para o seu uso. De acordo com a assessoria, a *fanpage*¹⁷ do Galo está em processo de estruturação. Afirmam que alguns dos atributos destinados à página diz respeito ao compartilhamento de matérias da TV Galo, realização de sorteios de produtos e divulgação do programa de associados "Galo na Veia". "Mas o caminho natural é que ela se torne mais interativa e mais abrangente, com todo o material informativo do site oficial e do Twitter, mais o acervo de imagens, áudio e vídeo que temos", acrescentam. Os assessores constatam que o uso atual é mais comercial, mas que tende a ser tornar mais informativo.

Quanto a esses atributos dados à *fanpage*, verificamos que há de fato o compartilhamento das matérias da TV Galo, a realização de sorteios e divulgação do programa sócio-torcedor "Galo na Veia", como afirmado pela assessoria. Além disso,

¹⁷ www.facebook.com/atleticooficial

homenagens a ídolos atleticanos (ver figuras A e B), notícias sobre jogos, atletas, treinos e demais assuntos relacionados ao clube, com link para a matéria completa no site oficial. A *fanpage* também apresenta o Atlético-MG, contendo na parte de "Informações" um texto contando sobre a história do clube. A "linha do tempo" do Facebook é aproveitada, contendo informações históricas em seu decorrer como, por exemplo, no ano de 1937, em que há uma foto oficial do time que foi Campeão dos Campeões do Brasil, a primeira competição interestadual profissional realizada no país (ver figura C) e em 1971, recordando o título de campeão brasileiro (ver figura D). Outra função da *fanpage* é a prestação de utilidade aos torcedores. Com o clube disputando a Copa Libertadores da América de 2013, a assessoria divulga por meio da *fanpage* pacotes que incluem o preço da viagem e sugestão de hotel três e cinco estrelas (ver figuras E e F) para que torcedores possam assistir às partidas que acontecem fora do país. A página é apresentada com fotos de atletas, imagem do escudo do clube e artes que mesclam fotos de ídolos com informações de datas de jogos e frases de estímulo (ver figura G). É acompanhada por mais de trezentos mil torcedores¹⁸.

Sobre o gerenciamento das contas do Atlético-MG nas redes sociais, afirmam que é um trabalho feito em conjunto entre a Assessoria de Comunicação e a Central de Multimídia, "um braço da assessoria voltada para as mídias eletrônicas e virtuais". Notamos, então, que o trabalho nas mídias sociais é realizado nas dependências do CAM, não sendo terceirizado, como tem sido comum para muitas empresas de diversos ramos.

O advento das redes sociais na internet suscita a preocupação com o controle da imagem de uma instituição. Como é um território mais "democrático" em que muitos podem participar, bastando estar provido de um aparelho (que pode ser computador ou um celular, por exemplo) conectado à internet, e ter um cadastro gratuito na rede social escolhida, as pessoas podem publicar sobre o que quiserem.

¹⁸ Dado de março de 2013.

Reunindo um grande número de usuário, sobretudo no Brasil, esses novos ambientes emergem no cenário contemporâneo como uma possibilidade de democratizar a participação, via mídia, dos atores sociais no processo comunicativo e na disputa por visibilidade, uma vez que todos ali presentes têm à disposição, gratuitamente, os mesmos recursos interativos. Assim, ao mesmo tempo em que as redes sociais representam oportunidades de visibilidade e, portanto, de legitimação das organizações diante de um número cada vez maior de interlocutores, são vistas como uma ameaça para seus mecanismos tradicionais de gestão da comunicação e da imagem. (MOL, 2012, p. 256)

Estar presente na rede social requer uma atenção múltipla, atenta a cada um dos recursos inerentes a esse modelo de comunicação e relacionamento, tão caracterizado pelo fator popular. A dicotomia que se estabelece é o controle da imagem versus o campo fértil para visibilidade.

Outra combinação um tanto quanto conflituosa entre a lógica da visibilidade midiática e outra lógica que também é característica do campo organizacional: a gestão/o controle. Enquanto aquela se traduz na ação de expor, mostrar, tornar público, esta, por sua vez, define-se pela iniciativa do controle, do gerenciamento, da cautela e, por vezes, até do próprio ato de esconder. (MOL, 2012, p. 264)

Quanto a esse controle de imagem no Clube Atlético Mineiro, o assessor de comunicação, Cássio Arreguy, afirma que o departamento jurídico da instituição está sempre atento ao uso indevido da marca do clube.

Quando verificamos algum caso, entramos em contato com os responsáveis para que retirem o escudo ou o nome da instituição. A preocupação não é apenas comercial, mas sim institucional. Na maioria das vezes não há má fé de quem usa, e é tudo resolvido rapidamente. Já os casos em que temos mais dificuldades são resolvidos judicialmente.

Sobre esse assunto, já houve caso de uma página falsa para o programa sócio-torcedor "Galo na Veia" em que a assessoria precisou intervir, por meio da *fanpage* oficial no Facebook, alertando que tal página do programa não era oficial (ver figura H). Em seu aviso, os assessores pediram o compartilhamento da postagem pelos torcedores para que a informação chegasse até mais pessoas.

Para o "Galo na Veia", a propaganda em redes sociais é feita na mesma *fanpage* oficial do clube e os assessores dizem que a divulgação através das redes sociais alavancou e ajudou a sedimentar o plano como algo vantajoso, embora o sucesso do programa esteja atrelado

obrigatoriamente ao desempenho da equipe. A conta no Facebook auxilia o contato com os associados, através de postagens evocativas a eles (ver figura I).

Sobre páginas no Facebook, não oficiais, que disseminam muitas vezes conteúdos preconceituosos usando o nome do Clube Atlético Mineiro, a assessoria afirma que cabe primeiramente discernir entre o que é relevante ou irrelevante. Além do acionamento do departamento jurídico já mencionado, os assessores observam se a conta é institucional ou comercial, que têm um tipo de resposta e medida, e de contas pessoais, "que muitas vezes são feitas por gente sem noção do alcance e sem má fé". É mais um exemplo de situação que pode ocorrer nesse ambiente virtual que é uma terra de todos e, ao mesmo tempo, de ninguém.

As redes sociais na internet surgiram, na contemporaneidade, como espaços mais democráticos de interação, onde os interlocutores - sejam eles cidadãos comuns, organizações, autoridades políticas, artistas renomados, empresários poderosos da mídia etc. - têm à disposição, gratuitamente, as mesmas ferramentas de comunicação e as mesmas oportunidades para obter visibilidade. (MOL, 2012, p. 266)

Os assessores dizem que a preocupação também é não deixar que as redes sociais se tornem obstáculos ou empecilhos.

Vemos uma adaptação do público ao crescente uso dessas mídias e é natural que haja alguns abusos ou mesmo o uso indevido por parte de torcedores, funcionários, atletas e imprensa. Mas temos conseguido acompanhar a evolução e usar em nosso favor.

Essa avaliação vai ao encontro à análise de Mol (2012, p. 262):

Potencializadas pelas novas tecnologias digitais, outras formas de interação entre as organizações e seus interlocutores têm surgido, principalmente na internet, seguindo os passos evolutivos da própria sociedade.

Sobre se é mais favorável ou não um clube de futebol estar nessas redes, a assessoria é enfática: "partimos do princípio de que é inevitável o uso das redes sociais. Então trabalhamos para que seja mais proveitosa que danosa".

Um dos benefícios que a assessoria diz receber é poder obter um *feedback* mais rápido dos torcedores, classificando as redes sociais como a melhor maneira de receber as expectativas. "As redes sociais têm sido usadas com frequência pelos torcedores, até mesmo por causa da interatividade que permitem. Também temos retorno através de e-mails e

telefonemas, mas nada supera o apelo das redes sociais hoje", afirmam. Além disso, há a análise de comentários que "dão uma amostra do que é o pensamento do torcedor, quais as expectativas, os anseios, as cobranças, as queixas, as sugestões. Tudo é observado e serve para direcionar nosso trabalho". Por outro lado, nos momentos de crise também aumenta a pressão, pois traz mais cobrança e maior repercussão, em uma velocidade que não havia antigamente. "Qualquer fato ou notícia, seja positiva ou negativa, imediatamente corre o mundo em questão de segundos. Isso requer uma atenção permanente e a pronta ação da assessoria em caso de necessidade".

Há contas no Facebook que também são oficiais, porém frutos de parcerias, como é o caso da *fanpage* "BrahmaGalo"¹⁹, que é a junção da cerveja Brahma, do grupo Ambev, e o Atlético-MG. A conta "BrahmaGalo" representa uma espécie de torcedor virtual, divulgando notícias, torcendo e acompanhando em tempo real os lances de cada jogo do Galo. Essa conta é monitorada não só pela assessoria do clube, como também pela diretoria-executiva, já que há um contrato envolvido que acarreta em direitos e deveres. "Se percebemos algo que contrarie o contrato e que mostre algum tipo de abuso, ou somente um deslize, entramos em contato com a comunicação e o marketing da empresa para solucionar". A *fanpage* "BrahmaGalo" tem um aspecto mais parecido com o torcedor, pois posta montagens com bordões utilizados pelos atleticanos, por exemplo, e possui uma linguagem bastante eufórica, enquanto a *fanpage* oficial do Atlético-MG faz publicações em um tom mais sóbrio, tentando manter um pouco da formalidade, apesar de as redes sociais constituírem um ambiente de caráter mais prosaico.

Vale ressaltar que o serviço da *fanpage* no Facebook não é tão "bonzinho" e prático. No começo, quem "curtiu"²⁰ a página recebe todas as novas publicações, mas o número de aparição das postagens vai caindo, de modo que se algum internauta quiser estar por dentro de

¹⁹ www.facebook.com/brahmagalo

²⁰ Termo para quando alguém assina uma página no Facebook para receber informações a respeito.

todas, ele precisa visitar a *fanpage*, não só aguardar que apareçam as notificações em sua *timeline*. A intenção do Facebook é que os donos das páginas paguem anúncios para promover suas publicações. A assessoria do Clube Atlético Mineiro informou que não gasta com o Facebook, mas reconhece que pode ser o caminho natural a acontecer.

O Flickr também é considerado uma "web 2.0", porém seu apelo enquanto rede de relacionamento não é tão alto como no Facebook e Twitter. Entretanto, se mostra muito útil para o clube ao permitir a postagem das fotos de divulgação oficial. É constantemente atualizado, com álbuns de fotografias de jogos, treinos, apresentações de atletas e demais eventos, visualizados por qualquer pessoa na internet, não precisando ser cadastrado para ter acesso.

Quanto ao Twitter oficial da instituição, o @sitedogalo (ver figura J), o lance a lance das partidas também são postados, além de chamadas para notícias com links que vão para o site oficial ou vídeos no Youtube²¹, tudo atento ao tamanho limitado de notas que essa rede impõe. Os monitoradores fazem o uso também do recurso de "retuitar", semelhante ao compartilhamento de *post* do Facebook; trata-se de "repetir" o que foi publicado por outra conta. Por exemplo, um *tweet* do perfil oficial nessa rede social do jogador da equipe, Ronaldinho Gaúcho, que foi retuitado pela conta do Atlético-MG. Inclusive, sobre ter contas em diferentes redes sociais, a assessoria do clube diz não distinguir uma como mais importante que a outra, "até porque há profundas diferenças entre elas". O Twitter também permite uma noção das expectativas dos torcedores; como rede de relacionamento que também é, os usuários podem retuitar postagens e mandar perguntas e comentários para a página oficial do Atlético-MG.

Com respeito à identidade do Atlético-MG, tão forte no meio futebolístico brasileiro e, inclusive, no mundial, dentro das mídias sociais, os assessores afirmam que ainda há uma

²¹ Rede de compartilhamento de vídeos (www.youtube.com).

distância entre as redes e a instituição, devido a fase incipiente em que se encontram os clubes brasileiros de futebol em relação a essa nova plataforma de comunicação.

O torcedor em geral ainda tem uma imagem dos clubes como instituições arcaicas, desorganizadas e fora do contexto moderno. Por isso a necessidade de mudanças, com uma linguagem mais contemporânea, práticas comerciais e de marketing dentro do conceito atual e a aproximação com o público jovem, que é o que garantirá a perpetuação da marca e seu crescimento comercial. Ao mesmo tempo, as redes sociais permitem que mais e mais pessoas conheçam a história da instituição, seus feitos e conquistas, e criem uma relação afetiva.

Tendo a ciência de que os sites oficiais dos clubes não noticiam contratações sem antes o contrato estar efetivamente assinado, como aponta Rocco Júnior (2006, p. 73), a assessoria de futebol, portanto, não lança "furos jornalísticos", esses ficam a cargo dos portais de notícias especializados. Porém, essa situação parece ser um pouco distinta no Atlético-MG, visto que, muitas vezes, as principais notícias do clube são dadas pelo presidente da agremiação, Alexandre Kalil, via Twitter, mas não pela conta do clube, mas pelo seu perfil pessoal (ver figura K). A última do presidente foi a divulgação do retorno do ídolo dos atleticanos, o jogador Diego Tardelli. O "*tweet*"²² anunciava "Minha parte está pronta. Torcida chata tá tá tá tá tá tá tá. É nosso de novo! Agora tô de férias". Acerca dessa situação, contas não oficiais divulgam anedotas a respeito da ansiedade que ficam os torcedores em relação ao Twitter do presidente Kalil. A página "Galo Doido - Fan Page" compartilhou o vídeo feito pela 98 Futebol Clube²³, que brincou com a invenção do "Avisador (sic) de Twitter do Kalil" (ver figura L). Outra postagem do Kalil que "bombou" a rede social foi a renovação do contrato do jogador Ronaldinho Gaúcho. A publicação foi transformada em um arquivo de imagem para ser postada na *fanpage* oficial do clube no Facebook (ver figura M). Mas o incomum aconteceu no dia 20 de março de 2013: foi a imprensa que anunciou a contratação pelo CAM do jogador Josué, que estava no Wolfsburg, da Alemanha, não o Twitter do Kalil. O fato rendeu até uma charge divulgada pelas redes sociais (ver figura N).

²² Termo o qual é chamada uma postagem na rede social Twitter.

²³ Programa de mesa redonda da rádio mineira 98 FM.

Portanto, se os jornalistas esportivos não têm tanto o hábito de navegar as páginas dos clubes como apontou a pesquisa de Rocco Júnior (2006), seguir o perfil do Kalil na rede social tornou-se necessário para não ficar desatualizado e saber das últimas pela concorrência. Inclusive, o perfil do presidente tem mais que o dobro de seguidores que a conta oficial do Atlético-MG nessa rede social: enquanto o Twitter oficial do clube possui cerca de 73 mil²⁴ seguidores, a conta do Kalil é seguida por mais de 180 mil²⁵. O link para acesso ao Twitter do presidente está inclusive no site oficial, acima do ícone que dá ao Twitter do Atlético-MG.

Acerca dessa "mistura de identidades", a assessoria diz que ela não existe, pois "o presidente faz pouco uso da ferramenta e em 90% dos casos para falar algo relacionado ao Atlético". A assessoria explica que a conta pessoal de Alexandre Kalil é ao mesmo tempo oficial, já que ele é o presidente e maior autoridade do clube. Afirmam que a conta do Kalil no Twitter de forma alguma compete com os produtos da assessoria de imprensa. "É uma ação conjunta, que partiu de uma iniciativa pessoal e que encontrou enorme receptividade entre torcedores e imprensa. Embora não seja parte integrante, temos absoluto conhecimento". Acrescentam ainda que as postagens do presidente são combinadas previamente com a assessoria, "embora não haja nenhuma obrigação para tal, já que a conta dele é pessoal e ele é a maior autoridade do clube", encerram.

²⁴ Dado de março de 2013.

²⁵ Dado de março de 2013.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A manifestação cultural que um esporte pode ser e, mais especificamente, no caso brasileiro, trazendo o futebol como a sua paixão nacional, é fomentada ao longo de sua existência com os novos aparatos que a tecnologia vai proporcionando. Os meios de comunicação de massa se diversificaram com os avanços tecnológicos, evoluindo mutuamente com a cultura de uma dada população.

O futebol não estagna no meio de comunicação que o consagrou, o rádio. Ele permanece lá e em todos os outros meios que foram surgindo e se fortalecendo, como é o caso da internet e as suas redes sociais, objeto de nosso estudo.

Ao analisarmos a atuação do Clube Atlético Mineiro em redes sociais famigeradas, como são o Twitter e o Facebook, conseguimos ter um parâmetro de como clubes de futebol tentam se posicionar nesse ambiente que é um dos, senão o mais novo, em se tratando de comunicação de massa.

Por ser um meio que tende à informalidade, de uma rede de comunicação emaranhada e mais democrática, como já mencionamos, em que todos podem participar e serem emissores e receptores ao mesmo tempo, os representantes da agremiação Atlético-MG buscam aproximação com seu público, no caso, os atleticanos, por meio de uma linguagem simples, evocativa, remetendo à paixão pelo clube, promovendo sorteios e benefícios para esses torcedores. Como os torcedores poderão responder, curtir ou compartilhar os materiais publicados pela assessoria de comunicação, a rede social consegue ajudar a nortear o trabalho dos assessores, já que ficam mais em contato com os anseios da torcida. Se há muitas "curtidas" em uma determinada publicação, fica óbvio o apreço e a aprovação.

Esse contato direto insere ainda mais o torcedor dentro de sua agremiação esportiva. Podemos notar que o torcedor não mais só recebe o que clube está divulgando, mas que ele

auxilia na propagação. Ao pedir aos atleticanos o compartilhamento de uma publicação que alertava sobre a existência de uma página falsa do clube, a assessoria transforma o torcedor também em um "assessor", que ajuda na proteção da imagem do clube.

Percebemos que esse ambiente mais informal da rede social também traz espaço para certas divulgações que não caberiam no site oficial, a exemplo das sugestões de pacotes de viagem para acompanhar o time fora do país. Isso, além de prestação de serviço (os torcedores são apaixonados e querem ver seu time de perto), é também uma estratégia para o fortalecimento da identidade do clube, reconhecido por ter uma torcida fanática e bastante presente, já que impulsiona os torcedores a estarem ainda mais perto do time e isso podendo ser noticiado pelos demais meios de comunicação, elevando o nome do Atlético-MG.

Entretanto, notamos também que as contas nas redes sociais são uma extensão ou mesmo um convite para visitar a página oficial do Atlético-MG na internet. As notícias sempre vêm acompanhadas do link para o site oficial, sobretudo no Twitter, em que o tamanho da postagem é bastante limitado. As redes sociais podem ser vistas como atalhos que levam o internauta a visitar mais a página oficial. Como foi o caso da última nota oficial divulgada pelo presidente do CAM, Alexandre Kalil. Na *fanpage* do clube no Facebook havia uma chamada sobre a nota com o link para o site (ver figura O). Percebemos que uma publicação de caráter mais urgente e/ou formal, como uma nota oficial do presidente na íntegra, tem lugar no site; ele detém mais credibilidade que uma conta em uma mídia social.

Já que mencionamos o presidente da agremiação, podemos refletir sobre sua conta pessoal no Twitter ser tida também como oficial para o Atlético-MG. No próprio site da instituição, o *link* para o perfil do presidente nessa rede social está acima do *link* que vai para a conta do Atlético-MG. Qual é o mais importante? O mais acessado e seguido, é o do presidente. Sua gestão não é vitalícia, portanto, quando terminada ele não mais será o primeiro a ter as notícias mais aguardadas pelos atleticanos. Então, a assessoria perderá um

canal de comunicação muito requisitado pelos torcedores e pela imprensa, podendo ficar com um vácuo, já que a conta oficial do clube é menos acessada que a do presidente. Será um trabalho de resgatar esses seguidores do perfil do Kalil para a conta oficial do Atlético-MG.

Outro fato é que, com o advento das mídias sociais, as assessorias ganharam mais uma ferramenta a seu dispor. Por mais que sejam numerosos os meios de comunicação - rádio, jornais, televisão, revistas - jornalistas que se tornaram assessores não possuem todos esses à disposição. Eles precisam atrair os profissionais que trabalham nessas mídias para que publiquem acerca do seu assessorado. Se antes os assessores podiam contar com algum material impresso, mas geralmente de menor alcance, e propagandas pagas na televisão e no rádio, por exemplo, com o advento da internet podem trabalhar a representação oficial no site e agora nas redes sociais.

As mídias sociais podem constituir uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo que são um campo fértil para a visibilidade de uma instituição, são também o escancarar de suas portas, já que não só os representantes poderão publicar a respeito do assessorado, mas também todo o público conseguirá adentrar e postar algum comentário. Portanto, quanto a essa cautela que as mídias sociais exigem, notamos que não busca-se obter a visibilidade, mas, na verdade, a forma como ela se dá. Por isso, ao criar a página oficial nessas mídias há a interferência dos gestores, pois comentários e postagens que vão em desacordo à proposta de uma assessoria decerto são publicados, ainda mais se tratando de futebol, terreno que inspira rivalidades. Instituir a própria conta nas redes sociais tornou-se necessário, pois se não houver a oficial, com as informações concretas e cuidadosamente elaboradas pelos representantes, as não oficiais continuarão existindo, divulgando o que bem entenderem.

Outro fator observado nas contas do Atlético-MG em redes sociais é a constante atualização de informações, algo indispensável. Do mesmo modo que o escritório físico não pode estar vazio, a representação virtual não deve ser esquecida.

Constatamos que as redes sociais são mais um canal de divulgação de massa e que para seu sucesso não basta apenas uma inspeção rigorosa e atenta do que é postado. Elas não vão resolver problemas nem vender uma imagem de um clube que fora dela não está bem administrado. Como mesmo mencionou a assessoria atleticana a respeito da divulgação do programa sócio-torcedor "Galo na Veia": a propaganda na rede social é feita, mas o sucesso está atrelado, definitivamente, ao desempenho da equipe na realidade, não no virtual.

Notamos também que não só a ideia de propagar a identidade do clube e defender seus assuntos que são o norte nas redes sociais; o marketing e a lógica do consumo também se inserem. Uma parceria com a cerveja Brahma ao criar a página "BrahmaGalo" é um exemplo muito claro disso.

Como a Comunicação Social não é uma ciência exata e o assunto abordado nesse trabalho merece ser mais analisado, inclusive em outras agremiações esportivas, é melindroso deixar afirmações sobre a representatividade de clubes nas redes sociais. No entanto, a pesquisa nos sugere acreditar que o site oficial continua sendo a melhor representação do clube na internet para os torcedores, a imprensa e demais interessados, embora a rede social consiga receber melhor os anseios do público, norteando o trabalho da assessoria de comunicação.

Sendo as redes sociais um campo novo, elas exigem atenção redobrada da assessoria, visto que constituem um campo não totalmente desbravado, podendo surgir surpresas, ainda mais que os emissores nelas não são controlados, o contrário do que é no site oficial, em que somente os jornalistas e/ou assessores têm acesso para modificações. Nas redes sociais, os profissionais gerenciam as páginas, mas não possuem o controle absoluto do que será propagado. Qualquer pessoa pode mandar uma resposta ou postagem, inclusive torcedores rivais, que podem escrever difamações, boatos, etc, coisas que não são proveitosas para a imagem de um dado clube.

Percebemos que a velocidade trazida pela internet afetou, em primeiro momento, aos jornalistas, que tiveram de correr atrás - até literalmente - das informações para não ficar atrás da concorrência e tomar furos jornalísticos. Essa velocidade chegou também aos assessores. O jornalista precisa agir pela instantaneidade da notícia e o assessor deve estar atento às respostas/*feedback* que agora também chegam a todo momento. E cada anseio que chega à assessoria necessita de um retorno - ou até mesmo um contorno da situação, quando em momentos de crise.

No entanto, no esporte, as redes sociais são canais mais positivos que negativos em boa parte, com tamanho potencial de alcance que muitas vezes elas pautam os assuntos dos meios de comunicação tradicionais. Gerenciando bem a conta em uma rede social, é possível que o clube seja propagado nos outros veículos. Sendo assim, é melhor não desperdiçar a chance.

7 REFERÊNCIAS

ALVIN, Bianca. **A materialização midiática da brasilidade:** a cobertura do Jornal Nacional sobre a Seleção Brasileira de Futebol e a narrativa da identidade brasileira. 2010. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, área de concentração: Comunicação e Identidades, da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

Charles Miller X Oscar Cox: Quem é o pai do futebol no Brasil? **Cultura Futebol Clube**. 30 ago. 2010. Disponível em: <<http://culturafc.wordpress.com/2010/08/30/charles-miller-x-oscar-cox—quem-e-o-pai-do-futebol-no-brasil/>>. Acesso em: 24 nov. 2012.

GALUPPO, Ricardo. **Atlético Mineiro - Raça e Amor:** a saga do Clube Atlético Mineiro vista da arquibancada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Você, ouvinte, é a nossa meta.** A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Juiz de Fora: Etc Editora Ltda, 2002.

_____. **O futebol Explica o Brasil:** o Caso da Copa de 70. 2006. Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

GUTERMAN, Marcos. **O Futebol Explica o Brasil:** Uma história da maior expressão popular do país. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

HELAL, R. **A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade:** perspectivas para o século 21. Anais da X Reunião Anual da Compós. Brasília, 2001.

História do Futebol. **Futebol na Rede.** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/educacaoofisica/historia-do-futebol.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

Introdutor do Futebol no Brasil. **Pedagogia & Educação**, p. 3. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/charles-william-miller.jhtm>>. Acesso em: 24 nov. 2012.

MOL, Vanessa Bueno. Mídiação empresarial: visibilidade versus controle nas redes sociais na internet. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações.** São Caetano do Sul/SP: Ed. Difusão. Editora Difusão. Série Pensamento e Prática, vol 5. 1ª edição. Abril, 2012.

PEREIRA, Flávia Sidônia Camargos. **Brasileiros e estrangeiros no mundo da bola:** um estudo sobre o jornalismo esportivo na internet. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais:** uma abordagem teórica. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo:** histórias da imprensa esportiva do Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **O Gol por um clique:** uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. Doutorado em Comunicação e Semiótica - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SILVA, Sidney Barbosa da. **Resumo da História do Futebol.** Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_futebol.html>. Acesso em: 28 nov. 2012.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo:** relatos de uma paixão, v. 4. Magaly Prado (org). São Paulo: Saraiva, 2009.

8 APÊNDICE

Entrevista na íntegra feita à Assessoria de Comunicação do Clube Atlético Mineiro:

- O CAM está presente em quais redes sociais? Todas são monitoradas com uma mesma frequência? É a própria assessoria que fica a cargo de cuidar das redes sociais do CAM? Consideram alguma mais importante que outra?

O Atlético, hoje, está presente nas principais ferramentas de mídia, sobretudo as redes sociais, como twitter e facebook. É um trabalho feito em conjunto entre a Assessoria de Comunicação e a Central de Multimídia, um braço da assessoria voltada para as mídias eletrônicas e virtuais. Não há uma mais importante que outra, até porque há profundas diferenças entre elas.

- Houve resistência em se criar uma fanpage no Facebook para o Clube Atlético Mineiro?

Não houve resistência, mas criar uma página do facebook implica em pessoas especializadas em lidar com esta ferramenta, bem como um planejamento adequado para o seu uso. Por isso demoramos um tempo maior. Atualmente fazemos uso mais comercial, e a tendência é de que se torne mais informativa.

- Como é feito o controle de imagem do Atlético-MG na internet, sobretudo nas redes sociais? Foram desativadas páginas não oficiais no Facebook? Houve até um caso de uma página falsa para o "Galo na Veia".

Nosso departamento jurídico está sempre atento ao uso indevido da marca do clube. Quando verificamos algum caso, entramos em contato com os responsáveis para que retirem o escudo ou o nome da instituição. A preocupação não é apenas comercial, mas sim institucional. Na

maioria das vezes não há má fé de quem usa, e é tudo resolvido rapidamente. Já os casos em que temos mais dificuldades são resolvidos judicialmente.

- Quais são as atribuições dadas ao Facebook do Atlético? Tudo o que está no site vai para a rede social?

A página do facebook está em processo de estruturação e ampliação. Fazemos sorteios de produtos, compartilhamos matérias da TV Galo e usamos como forma de divulgação do programa de associados Galo na Veia. Mas o caminho natural é que ela se torne mais interativa e mais abrangente, com todo o material informativo do site oficial e do twitter, mais o acervo de imagens, áudio e vídeo que temos.

- Qual a preocupação principal da assessoria frente às redes sociais?

A preocupação é não deixar que as redes sociais se tornem obstáculos ou empecilhos. Vemos uma adaptação do público ao crescente uso dessas mídias, e é natural que haja alguns abusos ou mesmo o uso indevido por parte de torcedores, funcionários, atletas e imprensa. Mas temos conseguido acompanhar a evolução e usar em nosso favor.

- Há análise dos comentários feitos nas postagens?

Com certeza. Os comentários nos dão uma amostra do que é o pensamento do torcedor, quais as expectativas, os anseios, as cobranças, as queixas, as sugestões. Tudo é observado e serve para direcionar nosso trabalho.

- Acreditam que as redes sociais são as melhores ferramentas para obter um feedback dos torcedores?

Acredito que sim. Hoje as redes sociais têm sido usadas com frequência pelos torcedores, até mesmo por causa da interatividade que permitem. Também temos retorno através de e-mails e telefonemas, mas nada supera o apelo das redes sociais hoje.

- O que a rede social traz para os momentos de crise? E nos de êxito?

Traz mais cobrança e mais repercussão, numa velocidade que não havia antigamente. Qualquer fato ou notícia, seja positiva ou negativa, imediatamente corre o mundo em questão de segundos. Isso requer uma atenção permanente e a pronta ação da assessoria em caso de necessidade.

- Os perfis do clube nas redes sociais refletem a identidade do CAM? De que maneira?

Os clubes brasileiros ainda estão engatinhando no que se refere ao uso das redes sociais. Por isso ainda há uma distância entre as redes e a instituição. O torcedor em geral ainda tem uma imagem dos clubes como instituições arcaicas, desorganizadas e fora do contexto moderno. Por isso a necessidade de se mudar isso, com uma linguagem mais contemporânea, práticas comerciais e de marketing dentro do conceito atual, e aproximação com o público jovem, que é o que garantirá a perpetuação da marca e seu crescimento comercial. Ao mesmo tempo, as redes sociais permitem que mais e mais pessoas conheçam a história da instituição, seus feitos e conquistas, e criem uma relação afetiva.

- O que cabe à assessoria quanto à existência de páginas no Facebook que disseminam, muitas vezes, conteúdos preconceituosos usando o nome do CAM?

Cabe primeiramente saber discernir entre o que é relevante ou irrelevante. Como disse, se houver uso indevido do nome ou dos símbolos do clube, levamos ao conhecimento do departamento jurídico para que ele tome as devidas providências. Além disso, temos que diferenciar página institucional ou comercial, que têm um tipo de resposta e medida, de páginas pessoais, que muitas vezes são feitas por gente sem noção do alcance e sem má fé.

- A assessoria do Atlético-MG monitora o que será postado por contas também oficiais, mas que estão "fora" do clube, caso do BrahmaGalo?

Não somente a assessoria, mas a diretoria-executiva, já que há um contrato de parceria que acarreta em direitos e deveres. Se percebermos algo que contrarie o contrato ou que mostre

algum tipo de abuso, ou somente um deslize, entramos em contato com a comunicação e o marketing da empresa para resolver.

- Rede social, como o Facebook, é mais proveitosa ou danosa para um clube de futebol?

Por quê?

Partimos do princípio de que é inevitável o uso das redes sociais. Então trabalhamos para que seja mais proveitosa que danosa.

- O Atlético lançou seu programa sócio-torcedor. As redes sociais auxiliam na divulgação do Galo na Veia?

Com certeza. Embora o sucesso do programa esteja atrelado obrigatoriamente ao desempenho da equipe, a divulgação através das redes sociais alavancou e ajudou a sedimentar o plano como algo vantajoso.

- As principais notícias e contratações (ou as mais esperadas) do Atlético-MG são divulgadas via Twitter, pela conta do presidente Alexandre Kalil. Isso não é observado em direções e assessorias de outros clubes de futebol no Brasil. Inclusive, o perfil do presidente tem mais que o dobro de seguidores que a conta oficial do Atlético nessa rede social. O Twitter pessoal do presidente é considerado parte integrante da assessoria do clube ou, na verdade, compete com ela? Qual a avaliação?

O twitter do presidente do Atlético é pessoal, mas de forma alguma compete com os produtos da assessoria de imprensa. É uma ação conjunta, que partiu de uma iniciativa pessoal e que encontrou enorme receptividade entre torcedores e imprensa. Embora não seja parte integrante, temos absoluto conhecimento.

- É combinado antes o que é para o presidente anunciar no Twitter e o que é para ser anunciado pela assessoria de comunicação?

Sim, todas as postagens do presidente no twitter são combinadas conosco, embora não haja nenhuma obrigação para tal, já que a conta dele é pessoal e ele é a maior autoridade do clube.

- O Twitter do Alexandre Kalil é uma conta pessoal ou é oficial do clube? Há no site um link para o Twitter do presidente. Como fica essa mistura de identidades?

Como já disse antes, é pessoal, mas ao mesmo tempo, é oficial, já que ele é o presidente e maior autoridade do clube. Não há mistura de identidades, até porque ele faz pouco uso da ferramenta, e em 90% dos casos, para falar de algo relacionado ao Atlético.

9 ANEXOS

FIGURA A - *Fanpage* do Clube Atlético Mineiro no Facebook homenageia um dos ídolos da história do clube

 **Clube Atlético Mineiro**

Em 11 de janeiro de 1957, nascia em Ponte Nova o maior artilheiro do Atlético. Parabéns Rei!

http://www.galodigital.com.br/enciclopedia/Jos%C3%A9_Reinaldo_de_Lima

Ver tradução



Me gusta · Comentar · Compartir ·  1.247  101  388 · Hace 3 horas · 

FIGURA B - *Fanpage* do Clube Atlético Mineiro no Facebook homenageia Dadá Maravilha

 **Clube Atlético Mineiro**
Hace 4 horas 

Artilheiro nato e autor de um dos gols mais importantes da história do Galo, Dadá comemora 67 anos de irreverência!

"Existem três grandes poderes: Deus, no céu, o Papa, no Vaticano, e Dadá, na grande área".

"Me preocupei tanto em fazer go...[Ver más](#)



FIGURA C - *Fanpage* do Atlético-MG no Facebook recorda título conquistado em 1937

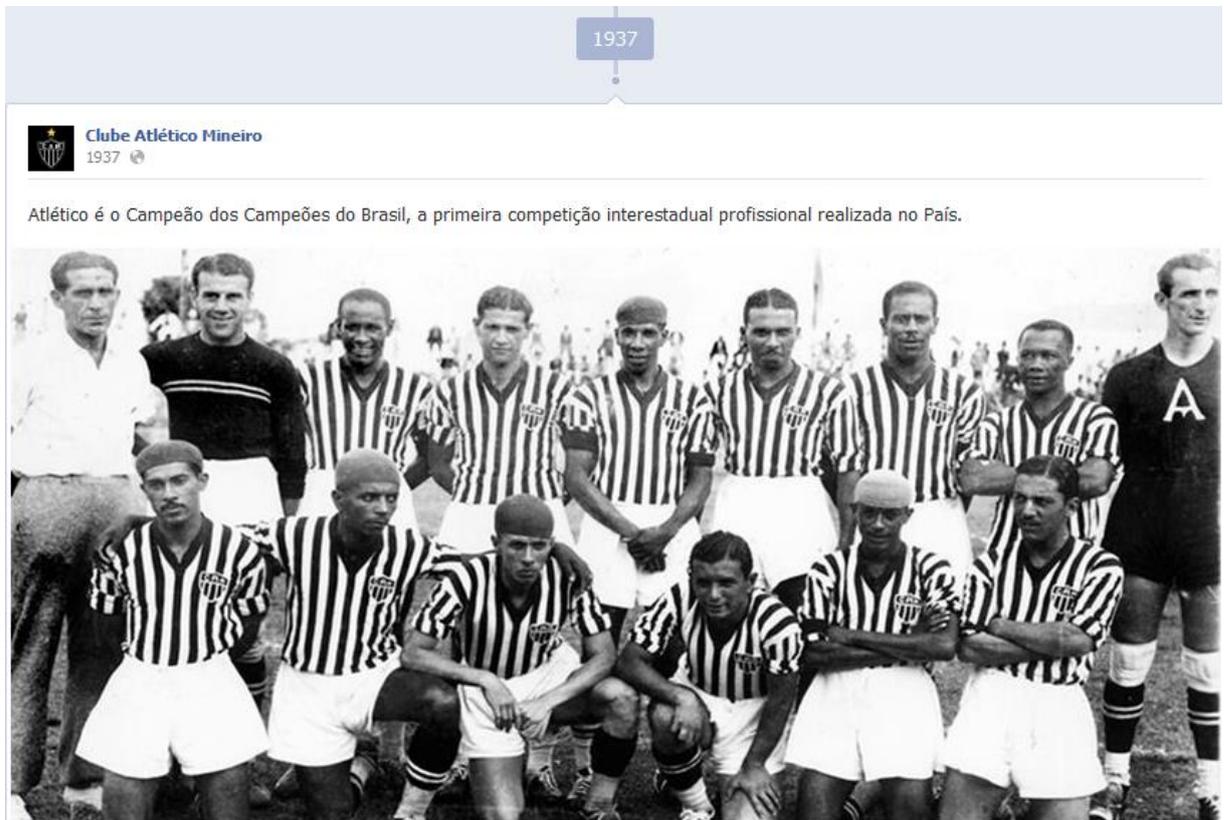


FIGURA D - *Fanpage* do Atlético-MG no Facebook recorda título do Campeonato Brasileiro de 1971



Atlético Campeão Brasileiro em 1971 (4 fotos)

Após vencer Botafogo por 1 a 0, no Maracanã, com gol de Dario, Atlético se torna o primeiro campeão do Campeonato Brasileiro.



FIGURA E - Facebook do Atlético-MG faz prestação de serviço ao torcedor, sugerindo pacote de viagem para assistir a uma partida válida pela Copa Libertadores da América fora do país

 **Clube Atlético Mineiro**
Hace 2 horas

Opção com hotel de 3 estrelas

COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES





Data da Partida: 13 Março 2013

EMBARQUE: 12 Março 2013 (Terça-feira)

10X SEM JUROS

PACOTE INCLUI:

- Passagem aérea saindo de Belo Horizonte para La Paz com conexão em São Paulo voando BDA/AZUL;
- 03 noites de hospedagem com café da manhã em apto. categoria Standard;
- Passeio pela cidade;
- Traslado aeroporto/hotel/aeroporto;

★ ★ ★
Hotel 3 Estrelas
a partir de
us\$ 1.344
mensal em Dólar

FIGURA F - Outra opção de pacote de viagem sugerida na *Fanpage* do Atlético-MG

 **Clube Atlético Mineiro**
Hace 2 horas

Opção com hotel de 5 estrelas

COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES


X


Data da Partida: 13 Março 2013

EMBARQUE: 12 Março 2013 (Terça-feira)

PACOTE INCLUI:

- Passagem aérea saindo de Belo Horizonte para La Paz com conexão em São Paulo voando BOM/AZUL;
- 03 noites de hospedagem com café da manhã em apto. categoria Standard;
- Passagem pela cidade;
- Transferido aeroporto/hotel/aeroporto;

SELECIONE SEM
10X
PARCELAS

★★★★★
Hotel 5 Estrelas

a partir de

US\$ 1.424

apenas em Dólar

FIGURA G - Exemplo de imagem já utilizada na abertura da página do Atlético-MG no Facebook



FIGURA H - Nota na *fanpage* do Facebook alertando de uma conta falsa na rede social



FIGURA I - Propaganda do programa sócio-torcedor "Galo na Veia" na *fanpage* do Facebook

 **Clube Atlético Mineiro**
23 de noviembre de 2012

Os maiores descontos do ano na internet estão rolando hoje, e o Torcedor Galo na Veia pode comparar os preços das maiores lojas no site do programa, confira: <http://bit.ly/QAaPaN>



Me gusta · Comentar · Compartilhar

160 18 112

FIGURA J - Twitter oficial do Clube Atlético Mineiro




Atlético-MG 
@sitedogalo
Twitter Oficial do Clube Atlético Mineiro.
Belo Horizonte, Minas Gerais · <http://www.atletico.com.br>

5.862
TWEETS

3
SEGUINDO

75.084
SEGUIDORES

 **Seguindo**

Tweets Todos / Sem respostas

 **TV Galo** @tvgallo 11 h
Confira a entrevista coletiva concedida pelo treinador Cuca, após a goleada no clássico contra o América. youtu.be/pJ8ibL96FN4 #Galo
 Retweetado por Atlético-MG
 Ver conteúdo multimídia

 **Atlético-MG** @sitedogalo 50 min
Cuca elogia atuação da equipe: "Está dando gosto ver o time se dedicar, criar, diminuir espaço" atletico.com.br/noticias/?p=15...
#Galo
Expandir

FIGURA K - Perfil no Twitter do presidente do Clube Atlético Mineiro, Alexandre Kalil



A screenshot of the Twitter profile for Alexandre Kalil, the president of Clube Atlético Mineiro. The profile header shows a dark background with a profile picture of a man in a light-colored shirt. Below the picture, the name "Alexandre Kalil" is displayed in large white font, followed by the handle "@alexandrekalil" and the title "Presidente do Clube Atlético Mineiro". The location "Belo Horizonte, Minas Gerais" and the website "http://www.galo.com.br" are also visible. The statistics bar shows 239 tweets, 0 accounts being followed, and 182,968 followers. A blue "Seguindo" button is present. The "Tweets" section shows a single tweet from March 13th, celebrating physical preparers, physiologists, physiotherapists, and nutritionists.

Alexandre Kalil
@alexandrekalil
Presidente do Clube Atlético Mineiro
Belo Horizonte, Minas Gerais · <http://www.galo.com.br>

239 TWEETS 0 SEGUINDO 182.968 SEGUIDORES Seguindo

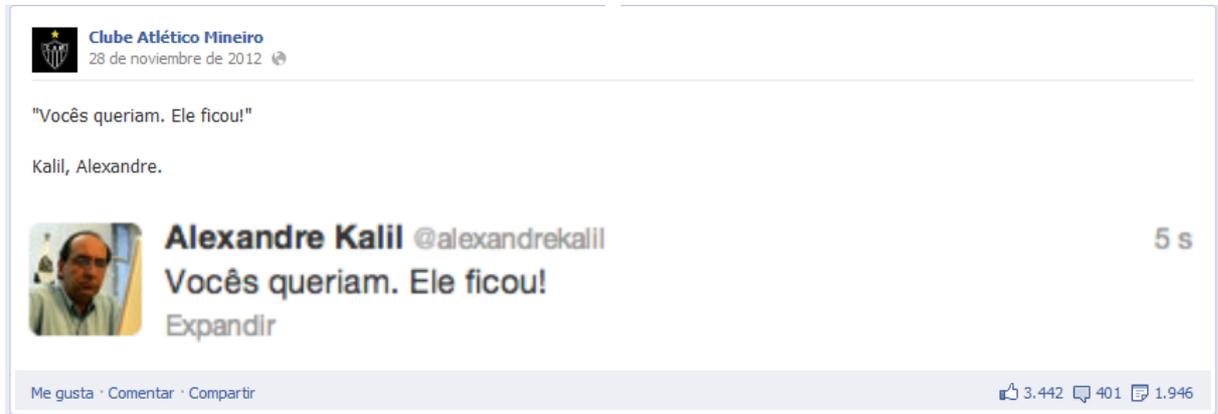
Tweets

 **Alexandre Kalil** @alexandrekalil 13 mar
Hoje meu parabéns é especial: Preparadores Físicos, Fisiologistas, Fisioterapeutas e Nutricionistas. Vale a pena investir. Estou orgulhoso.
Expandir

FIGURA L - Anedota criada sobre a ansiedade dos atleticanos pelas publicações do presidente Alexandre Kalil no Twitter



FIGURA M - *Fanpage* do Atlético-MG no Facebook reproduz postagem no Twitter do presidente da instituição, Alexandre Kalil



Clube Atlético Mineiro
28 de noviembre de 2012

"Vocês queriam. Ele ficou!"

Kalil, Alexandre.

 **Alexandre Kalil** @alexandrekalil 5 s
Vocês queriam. Ele ficou!
Expandir

Me gusta · Comentar · Compartilhar 3.442 401 1.946

FIGURA N - Charge brinca com a situação do Twitter do Alexandre Kalil divulgar as contratações do Clube Atlético Mineiro (CAM). Na charge, aparecem o diretor de futebol do CAM, Eduardo Maluf, e o presidente no gabinete, Alexandre Kalil



FIGURA O - Aviso no Facebook de que há nota oficial no *site* da agremiação

Clube Atlético Mineiro

Nota Oficial do presidente Alexandre Kalil

<http://www.atletico.com.br/noticias/?p=14843>

Ver traducción



Me gusta · Comentar · Compartir · 1.064 108 536 · Hace 2 horas ·

FIGURA 1 - Website oficial do Clube Atlético Mineiro

