

JOGADORES DE FUTEBOL X MEIOS DE COMUNICAÇÃO: A EVOLUÇÃO DA EXPOSIÇÃO DOS ATLETAS

AUTORES:
JOÃO SILVERIO DOS PRAZERES COSTA JUNIOR
RICARDO BARBOSA VASQUES
FACULDADES INTEGRADAS HELIO ALONSO - FACHA
INSTITUTO DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO – IGEC
RIO DE JANEIRO/RJ - BRASIL
E-MAIL: RICOVASQUES@GLOBO.COM

Introdução

Cada área quer o seu lugar ao sol. Os meios de comunicação, jogadores e assessorias lutam entre si quando, na verdade, deveriam atuar juntos.

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

Porém, os jornalistas não têm um acesso fácil aos atletas como antigamente. Antes, eles devem passar pelo assessor de imprensa do jogador ou do clube, o que acaba dificultando o trabalho do profissional. Essa situação acaba refletindo na veracidade da opinião do atleta.

Muitas vezes, ao término de alguma partida, por exemplo, o jogador quer se expressar de alguma forma, mas ou é vetado pela assessoria do clube ou essa mesma assessoria “padroniza” um discurso para os jogadores.

Diante de toda essa censura, os jogadores acabam procurando outros meios para demonstrar opiniões e insatisfações, comentar ou criticar. São essas mudanças nos meios de comunicação entre jornalistas e jogadores de futebol que tem destaque nos noticiários quase que diariamente.

Despreparados, esses atletas encontram nas mídias sociais – redes como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* - um canal de livre expressão, onde não há intervenção de clubes e/ou assessores, sendo eles os responsáveis por suas próprias declarações.

Baseado nisso, o trabalho aborda as dificuldades que essas mudanças no meio de comunicação trazem para o jornalista, bem como as consequências da boa e má utilização das redes sociais para a imagem de atletas e clubes.

Este trabalho foi elaborado utilizando os métodos de pesquisa bibliográfica e entrevistas dirigidas e serve de contribuição para a reflexão de atletas, sendo direcionados mais aos jornalistas e profissionais de comunicação, já que eles são os responsáveis por criar esse canal de comunicação e que, no caso da assessoria, acabam interferindo na cobertura de eventos esportivos e na obtenção de informações.

História da imprensa no Brasil

Principal meio para a propagação de idéias durante os últimos 500 anos, a imprensa influencia todas as esferas de atividade humana. Nenhum evento político, constitucional ou econômico; nem movimentos sociais, filosóficos e literários seriam compreendidos ou difundidos se não fosse pela imprensa.

Mas, esse evento que muda opiniões, expõe idéias e ideais, só surgiria em 1450, com Johannes Gutenberg ao inventar o primeiro método prático de imprimir escritos. A primeira impressão importante foi uma edição da Bíblia, publicada entre 1450 e 1456.

Muitos anos passariam para que esse invento chegasse até o outro lado do oceano. A história da imprensa no Brasil começa com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808.

Neste mesmo ano, a imprensa brasileira nasce no dia 13 de maio, com a criação da *Imprensa Régia*, hoje *Imprensa Nacional*.

O jornalismo brasileiro sempre foi caracterizado pela forte capacidade de refletir e influenciar opiniões, e até um país. Porém, o jornalismo esportivo sempre foi considerado uma atividade de menor importância editorial durante grande parte do século passado. As poucas notícias esportivas – quando havia alguma – eram sobre esportes populares da época, como o remo – realizado na Lagoa Rodrigo de Freitas – e o turfe, na Gávea.

O encontro entre o jornalismo e o esporte

O primeiro contato do brasileiro com o futebol foi em 1894 através de Charles Miller, que após um período de estudos em Londres, retornou ao Brasil trazendo uma bola e um estilo de jogo com o objetivo de difundir o esporte entre os ingleses que viviam em São Paulo.

Segundo AMARAL (1969), a relação imprensa x esporte só se desenvolveu devido ao futebol, que tornou o jornalismo dessa área uma editoria independente e se não fosse pela sua importância adquirida no Brasil, as notícias sobre os esportes continuariam em segundo plano. O grande salto do jornalismo esportivo foi na década de 1950 com publicações especializadas que traziam textos mais bem trabalhados e valorizando personagens.

MARQUES (2000), conta que as reportagens seguiam um padrão de matérias com comentários, resultados dos jogos e crônicas sobre as partidas. Com essa idéia o jornalismo esportivo foi crescendo rumo a uma diversidade maior no estilo de reportagem. As matérias tinham uma preocupação com a descrição dos lances, porque não havia televisão e com isso o leitor não podia ver a jogada, mas os jornais traziam exatamente o que acontecia em cada lance, além de informações das atuações dos jogadores, ou seja, quem teve melhor ou pior desempenho em determinada partida.

Com a evolução tecnológica a TV passa a ganhar mais força e as características dos programas são adotados pelos jornais impressos, agora, além das informações sobre resultado das partidas, são publicados também especiais com a vida dos atletas, o lado pessoal do jogador.

A programação da TV, em todas as emissoras, vai ganhando novos e diferentes programas esportivos. Hoje é possível contabilizar pelo menos oito programas em canais abertos, fora as transmissões de eventos, e os canais de TV a cabo que oferecem esporte 24 horas para o telespectador, como a *ESPN* e o *Sportv*. Quando necessário, a TV paga oferece canais alternativos para transmitir dois eventos esportivos simultaneamente. Vale lembrar também que existe a opção de *pay-per-view*, que oferece eventos esportivos específicos que são vendidos a parte em um pacote de TV a cabo, e normalmente inclui campeonatos regionais, nacionais e até mesmo torneios internacionais, isso sem falar em outras modalidades esportivas.

Surgimento da assessoria de imprensa e sua influência no âmbito esportivo

A história da assessoria de imprensa se mistura com o início da independência dos Estados Unidos, quando George Washington, preocupado com a divulgação de informações oficiais, contratou o escritor e editor Samuel Adams para desenvolver um trabalho que mesclasse os elementos da comunicação. O trabalho era feito de modo que o jornalista se encarregava de registrar e informar o que se passava no interior das organizações e assim divulgá-las. Porém, somente em 1906 é que o jornalista norte-americano Ivy Lee funda o primeiro escritório de assessoria de imprensa e comunicação do mundo.

Hoje com o avanço das tecnologias este conceito está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões, idéias e informações de um indivíduo ou grupo de pessoas; e a existência de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

Com a entrada da assessoria de imprensa no meio esportivo, o serviço passa a atuar como uma espécie mediadora entre clubes, delegações, confederações e o atleta de futebol com os meios de comunicação. Ela terá o papel de persuadir os veículos para divulgarem a imagem do seu cliente.

É importante lembrar que desde que o futebol ganha espaço na mídia os personagens do esporte são requisitados para dar explicações sobre as partidas, atuações ou lances inusitados que tenham ocorrido. No entanto, antes do advento da assessoria, este contato era feito de maneira muito íntima. Os jornalistas tinham fácil acesso aos jogadores, e a troca de informações era mais informal. As entrevistas eram concedidas ainda no campo de jogo, ou até mesmo nos vestiários.

A força da *internet* e a influência das redes sociais

A comunicação acompanha a humanidade desde os primórdios, possibilitando a reconstrução da história, a construção do presente e a projeção do futuro.

Nos últimos anos assistimos o crescimento das tecnologias de comunicação. Essas tecnologias tornaram-se mais rápidas, mais populares e instrumentalizadas no cotidiano de milhares de pessoas em todo o mundo. Uma delas é a *internet*, que tem como função auxiliar na divulgação e disseminação de informações, promover a interação entre pessoas de diferentes lugares do planeta, entre outros.

Com a evolução da tecnologia, as formas de comunicação foram mudando. Surgiram os *sites*, *e-mails*, *blogs*, *fóruns* e as mais utilizadas hoje: as redes sociais.

As redes não são somente, ou pelo menos não deveriam ser, um meio de diversão. Porém, muitos as utilizam para divulgar projetos, arrecadar provisões para alguma instituição, no campo da política e dos negócios.

Esses são alguns dos exemplos do bom uso dessas ferramentas, que também é utilizada no mundo esportivo. Não só por veículos informativos, mas também por atletas, torcedores, membros do clube, assessores e outros.

A relação entre as redes sociais na *internet* e o esporte

As mídias sociais também apresentam um enorme potencial para relacionamento e envolvimento direto no esporte, ajudando a promover cada vez mais o envolvimento dos clubes com os torcedores e patrocinadores. Um bom projeto nesta área pode viabilizar enormes benefícios.

A entrada dos jogadores de futebol nas redes sociais os aproximou de seus fãs. Na *internet* o atleta se sente livre para falar o que bem entende. Apesar da interferência do assessor em alguns casos, é através da rede que o torcedor tem um contato direto com o ídolo e se sente íntimo do mesmo. No entanto, essa liberdade do mundo digital nem sempre é sinônimo de sucesso no Brasil. Alguns episódios polêmicos na rede *Twitter*, principalmente, não repercutiram de maneira positiva para jogadores de alguns times brasileiros.

Nos últimos anos, o Santos vem se tornando famoso por revelar jovens talentos para o futebol brasileiro. Em 2010, utilizando-se da ferramenta *twitcam* (uma espécie de transmissão via *webcam* ao vivo pelo *Twitter*), os jogadores Madson, Zé Eduardo e Felipe trocaram ofensas com torcedores, sobrando até para o companheiro de time, Robinho. Indelicadamente, Felipe foi o mais duro ao responder a um torcedor da seguinte forma: “o que eu gasto com o meu cachorro de ração, é o teu salário por mês”. Os jogadores foram repreendidos pela diretoria e pediram desculpas publicamente.

No Palmeiras os problemas com redes sociais envolveram Kleber e Valdívia. Ambos trocaram ofensas com torcedores corintianos pela rede social, após a eliminação do “verdão” do Campeonato Paulista. O atacante chegou a chamar os torcedores adversários de “mulambos”, enquanto o chileno pegou mais pesado e usou expressões como “corno e trouxa”.

No Rio de Janeiro a história não é diferente. No Flamengo, o goleiro Felipe é o atleta que tem provocado mais problemas para a diretoria do clube, devido às declarações em seu *Twitter*. Após a classificação do Rubro-Negro para a final da Taça Rio de 2011, o jogador provocou o rival Fluminense chamando o time de "Florminense" (sic), o que causou uma série de respostas furiosas da torcida do tricolor. Novamente a repercussão negativa na imprensa fez com que ele fizesse um pedido público de desculpas. Felipe chegou a dizer que o *post* seria de um primo e ameaçou deixar a rede.

No cenário internacional também existem casos de problemas entre jogadores e torcedores. Em uma ocasião, o inglês Rooney, do Manchester United, chegou a discutir através do *Twitter* e ameaçou um internauta: "Colocarei você pra dormir em 10 segundos."

Algumas das polêmicas até ultrapassam as quatro linhas do gramado. A mulher de Kaká, Caroline Celico, criticou o ex-técnico do Real Madrid, Manuel Pellegrini, por ter substituído seu marido em um jogo. A repercussão foi tão grande que o jogador brincou dizendo que cancelaria a conta de sua mulher na página.

Mesmo com tantos casos negativos para as imagens dos clubes e seus personagens, existe um grupo que utiliza bem as possibilidades da *internet*.

Ronaldo "Fenômeno" é um dos grandes casos de sucesso de utilização das redes sociais. Há um ano, Ronaldo passou a utilizar o *Twitter*. O agora ex-jogador assumiu a conta da operadora de telefonia celular Claro e se tornou referência de como lucrar com o *microblog*.

O presidente do Atlético-MG, Alexandre Kalil, anuncia diversas contratações pelo *Twitter*, quebrando a tradição de só a imprensa ter as informações e colocando o atleticano dentro do clube.

E não é só no futebol que existem casos positivos de utilização da *internet* para um contato direto com os seguidores. O principal tenista brasileiro, Thomaz Bellucci, possui *Twitter*, *Facebook* e *site*, onde o atleta disponibiliza acesso a notícias, fotos, vídeos e um canal direto para falar com o tenista, além de promoções.

As melhores jogadoras do vôlei de praia brasileiro também fazem sucesso nas redes sociais. Juliana e Larissa conseguiram 130 seguidores no *Twitter* com apenas uma semana no ar, segundo a assessoria das atletas. Hoje, a conta da dupla já possui quase 2 mil fãs.

Conclusão

Com o objetivo de transmitir uma visão sobre essa relação entre atletas, assessoria de imprensa e redes sociais, fica claro e importante explicitar as principais linhas deste trabalho, a fim de se chegar a uma conclusão, porém não definitiva, já que temos consciência da dinâmica da evolução na relação entre o jornalismo e o esporte.

O jornalista Fabio Azevedo, atualmente na *ESPN Brasil*, revela que no início da carreira tinha mais liberdade para entrevistar os jogadores e explica que era uma relação mais íntima, em alguns casos até de amizade, apesar do profissionalismo de ambas as partes. No entanto, o jornalista aponta para uma revolução no contato com os entrevistados com a introdução da assessoria de imprensa, já que algumas regras passaram a limitar o acesso dos repórteres aos jogadores. Azevedo ressalta que não é contra novas leis, mas alerta para uma possível censura.

O assessor de imprensa Flávio Dias credita a mudança na relação de jogadores com a imprensa à maior exposição destes atletas no meio público. Dias explica que o crescimento da publicidade e do marketing transformou os jogadores em verdadeiros produtos para os clubes, que começam a fazer grandes fortunas com a venda de atletas. Em outras palavras, o jogador vira um produto e passa a ser a grande fonte de renda da agremiação.

Segundo o assessor, é dentro desse contexto que os jogadores passam a necessitar de uma proteção, pois precisam ter uma imagem boa, logo os jornalistas perdem aquele contato mais íntimo com os personagens do esporte.

No entanto, Fabio Azevedo lembra que a primeira obrigação do assessor seria a de funcionar como um intermediário entre repórter e entrevistado, porém o jornalista lamenta que com o passar do tempo muitos profissionais de assessoria se colocam na posição de não colaborar e a limitar o trabalho da imprensa.

Por outro lado, Flávio Dias aponta para a velocidade do mercado de trabalho como um problema na relação entre jogador, assessor e jornalista. Dias explica que a quantidade exorbitante de jornais, programas de televisão e rádio, e artigos esportivos demandam um conteúdo cada vez maior. Logo, qualquer informação tem potencial para se transformar em uma grande reportagem e a assessoria de imprensa tem o papel de filtrar as informações e não quantificá-las.

Entretanto, o advento da *internet* introduz mais uma importante mudança na forma dos desportistas divulgarem seu trabalho. Se antes o jornalista era o grande responsável pela publicação das idéias de um atleta, e depois a entrada da assessoria de imprensa vem intermediar esta relação, agora o jogador, através da utilização das ferramentas da grande rede, passa a ter contato direto com o grande público gerando uma maior aproximação entre atletas e torcedores.

Logo, vamos observar que a maior proximidade com o torcedor torna o discurso do atleta mais real, uma vez que não existem intermediários. É a partir deste momento que o jogador volta a ter a liberdade de falar o que pensa, como era no período em que concedia entrevistas diretamente ao jornalista.

Desta forma, podemos concluir o que já era de senso comum. A evolução das tecnologias de comunicação influenciou na relação entre os jogadores de futebol e a imprensa, no caminho da informação até o público.

Enfim, a relação que hoje envolve o universo dos desportistas, jornalistas, assessores de imprensa e público segue em constante evolução, dada a entrada de novas tecnologias e novos personagens através dos tempos.

Este panorama é considerado positivo, pois indica a necessidade de continuar a exploração do tema, visto que a pesquisa aponta para realização de um futuro prosseguimento.

Referências Bibliográficas

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

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa – Brasil 1800 – 1900*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Intrínseca, 2011

MARQUES, José Carlos. *O Futebol Em Nelson Rodrigues*. São Paulo, Educ, 2000.

ROMANCINI, Richard e LAGO, Cláudia. *História do Jornalismo no Brasil*. 1ª Ed. Florianópolis: Insular, 2007

<<http://www.abril.com.br/noticias/esportes/futebol/santos/via-twitter-jogadores-santos-se-envolvem-nova-polemica-1202710.shtml>> Acesso em 04 de agosto de 2011

<<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/paulista/ultimas-noticias/2011/05/01/revoltados-kleber-e-valdivia-xingam-corintianos-de-mulambo-e-corno-no-twitter.jhtm>> Acesso em 04 de agosto de 2011

<<http://oglobo.globo.com/esportes/carioca2011/mat/2011/04/25/flamengo-felipe-provoca-rivais-no-twitter-chama-fluminense-de-fluminense-924308208.asp>> Acesso em 04 de agosto de 2011

<<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/04/27/ronaldo-vira-modelo-de-sucesso-no-twitter-e-mescla-diversao-e-lucro-na-internet.jhtm>> Acesso em 04 de agosto de 2011

<<http://www.fdassessoria.com.br>> Acesso em 04 de agosto de 2011

Autor principal: Ricardo Barbosa Vasques

Endereço: Avenida Melo Matos, 38, Bloco B/301 – Tijuca, Rio de Janeiro/RJ – Brasil

Cep: 20270-290

E-mail: ricovasques@globo.com

Telefone 55 (21) 2569-4829 / 55 (21) 8832-0025