

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**A RELAÇÃO ENTRE CLUBES DE FUTEBOL E SEUS TORCEDORES
POR MEIO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DE CASO DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE**



Davi Custódio dos Santos Souto

SÃO PAULO
2020

Davi Custódio dos Santos Souto

**A RELAÇÃO ENTRE OS CLUBES DE FUTEBOL E SEUS TORCEDORES POR
MEIO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS:**

Uma análise de caso do São Paulo Futebol Clube

Monografia de conclusão de curso apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como critério para formação no curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

SÃO PAULO

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Ficha de catalogação:

Nome: SOUTO, Davi C. dos Santos

Título: A relação entre clubes de futebol e seus torcedores por meio da comunicação nas redes sociais: uma análise de caso do São Paulo Futebol Clube.

Monografia de conclusão de curso apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como critério para formação no curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.: Luiz Alberto de Farias _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Avaliador: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Avaliador: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, grandes responsáveis pela minha trajetória até aqui. Meus pais, Douglas e Malu, por serem perfeitos e pelo esforço contínuo em garantir minha educação e incentivar meu amor pelo esporte, e aos meus irmãos, Ivan, Cássia e Lígia, por serem meus exemplos e me ensinarem tanto.

À ECA, por tudo que me proporcionou durante esses cinco anos, pelo poder que esse lugar tem de transformar e por ter feito tanta gente especial cruzar meu caminho. Aos meus professores, que me formaram RP, em especial ao Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias, que me orientou ao longo desse trabalho. Ao Pholley, que me acolheu desde a Semana dos Bixos, foi meu refúgio e minha motivação. Foi um prazer ter me dedicado tanto ao time e a cada um que dividiu as quadras comigo. Os momentos mais inesquecíveis desses cinco anos, com certeza, serão as nossas conquistas. E que venham mais, porque 2020 não valeu. Ao Ian e Gabiru, irmãos que o vôlei me deu. Ao Carvalho, que me levou pro Pholley, me levou pra atlética e ainda revisou meu TCC. Amo vocês.

Às gestões 27, 28 e, em especial, 29 da Ecatlética, que me fizeram um completo apaixonado pelo esporte universitário. Eu tenho muito orgulho de ter feito parte disso com vocês e de tudo que construímos juntos. Aos meus parceiros de LAACA, Sanz, Nanda, Giggio e Ju Rod, e ao Toni, parceiro de todos os momentos.

A RPNOT16, minha família que tive a sorte de ter ao lado durante todos os momentos desses anos, celebrando as conquistas, apoiando nos momentos mais difíceis e tornando a caminhada infinitamente mais leve. Sem cada um de vocês, seria impossível ter chegado até aqui. A Gi e Bru, minhas irmãzinhas desde o começo da faculdade.

Às amigas do Mazzarello, o grupo Inixpleta e o grupo Nusadua, que seguiram sendo uma base essencial pra mim e é um prazer seguir compartilhando a vida com vocês. Ao Guga, Thi, Ferlin, Gabi e Giu, por estarem sempre presentes. Ao Gusta, irmão de vôlei e grande parceiro de Morumbi. A Lu, com quem tenho o privilégio de dividir a vida.

A Zac, Blinks e GE, lugares que me deram oportunidade de desenvolvimento profissional e pessoal, ao lado de pessoas maravilhosas e que foram essenciais pra minha formação como RP.

A todos que, de alguma forma, marcaram esse período. Esses momentos só valem a pena por causa de vocês. Obrigado, de coração.

RESUMO

SOUTO, Davi C. dos Santos. **A relação entre clubes de futebol e seus torcedores por meio da comunicação nas redes sociais:** Uma análise de caso do *São Paulo Futebol Clube*. 2020. 70f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Tendo em vista a adoção de estruturas organizacionais corporativas das instituições esportivas, este trabalho busca explorar como se dão os seus processos comunicativos a fim de compreender o relacionamento entre um clube de futebol e seus torcedores, com foco na comunicação digital para, a partir disso, mapear as oportunidades de melhoria e as possíveis vantagens. Para isso, foi necessário entender qual o papel da gestão da comunicação do clube nesse processo e quais as vantagens que a comunicação pode oferecer para um relacionamento benéfico entre o clube e seus torcedores. Realizou-se então uma pesquisa teórica, visando uma contextualização e conceitualização da comunicação organizacional inserida no ambiente esportivo, além de uma pesquisa descritiva quantitativa e uma análise de publicações e suas interações, com foco no *São Paulo Futebol Clube* e seus torcedores, visando a compreensão na prática de características analisadas teoricamente e a percepção dos torcedores quanto a esses processos. Diante disso, constatou-se que os clubes ainda têm um longo caminho a percorrer quanto ao uso dos processos comunicativos em sua plenitude para o benefício dos relacionamentos com seus públicos.

Palavras-chave: Futebol. Torcedor. Comunicação esportiva. Comunicação organizacional. Comunicação digital.

ABSTRACT

SOUTO, Davi C. dos Santos. **The relation among soccer clubs and its supporters through communication in social media:** A case study of *São Paulo Futebol Clube*. 2020. 77p. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Given the adoption of corporative organizational structures from sportive institutions, this present work aims to explore how the communicative process arises in order to understand the relation among a soccer club and its supporters, focusing on digital communication to track the opportunities for improvement and possible advantages. To this end, it was necessary to understand which role plays the communication management of a club in this process and which benefits the communication may provide for a positive relation among a club and its supporters. Academic research has been conducted, aiming to contextualize and conceptualize the organizational communication inserted in the sportive environment. Besides it, a quantitative descriptive survey and an examination of some posts and their social media interactions were done, with a focus on *São Paulo Futebol Clube* and its supporters, looking for the comprehension in practice of some theoretically analyzed characteristics and the supporters' perceptions of these processes. Before it, we could observe that clubs still have a long path ahead to benefit the relationships with their fans, in terms of the uses of communication processes in its wholeness.

Keywords: Soccer. Team supporters. Sportive communication. Corporate communication. Digital communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estádio das Laranjeiras em 1919, em jogo da seleção brasileira	22
Figura 2 - Matéria no jornal sobre a “Batalha campal do Pacaembu”	25
Figura 3 - Pelé veste a chuteira da Puma	30
Figura 4 - Publicações feitas pré-jogo entre São Paulo e Flamengo.....	51
Figura 5 - Publicação feita pós-jogo entre São Paulo e Flamengo.....	53
Figura 6 - Publicações feitas pré-jogo entre São Paulo e Lanús.....	54
Figura 7 - Publicação feita pós-jogo entre São Paulo e Lanús.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual sua idade?	60
Gráfico 2 – Com qual gênero você se identifica?	60
Gráfico 3 – Qual seu nível de escolaridade?	61
Gráfico 4 – Qual sua renda média familiar mensal?	61
Gráfico 5 – Você segue o perfil oficial do SPFC em quais redes sociais?	62
Gráfico 6 – Qual seu nível de interesse em acompanhar os times do SPFC?	63
Gráfico 7 – Qual seu nível de interesse sobre os tópicos abaixo?	64
Gráfico 8 – Você segue páginas não oficiais referentes ao SPFC?	64
Gráfico 9 – Você considera que houve uma mudança na relação entre clube e torcedores depois das redes sociais?	65
Gráfico 10 – Você, como torcedor, se sente contemplado pela comunicação do clube através de suas redes sociais oficiais?	65
Gráfico 11 – Você considera as redes sociais oficiais do SPFC uma ponte para a construção do relacionamento entre clube e torcedor?	66
Gráfico 12 – Você acredita que as interações através das redes sociais oficiais do clube podem gerar mudanças?	67
Gráfico 13 – Com a proibição do acesso aos estádios devido a pandemia de COVID-19, as redes sociais viraram um substituto das arquibancadas para você expressar sua opinião?	67
Gráfico 14 – Você se sente influenciado pela opinião manifestada por outros torcedores nas redes sociais?	68
Gráfico 15 – Quanto à liberdade de expressão que as redes sociais permitem aos torcedores perante seus clubes, você já publicou alguma crítica de forma ofensiva, direcionada a qualquer membro do clube ou torcedor, nos comentários das publicações oficiais do SPFC?	69
Gráfico 16 – De acordo com sua resposta anterior, classifique as ideias abaixo de acordo com a sua opinião quanto aos comentários ofensivos.	70

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Relacionamento com os públicos	41
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	14
2.1	O jogo de futebol	14
2.2	A torcida	20
3	A MIDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL	27
3.1	O futebol e a mídia.....	27
3.2	A chegada das redes sociais	32
4	O RELACIONAMENTO DO TORCEDOR COM SEU TIME	35
5	A COMUNICAÇÃO COMO MEIO DE RELACIONAMENTO	40
6	PRESENÇA DIGITAL: UM OLHAR SOBRE O SPFC NAS REDES	50
6.1	Análise de publicações e interações no <i>Instagram</i>	50
6.2	Análise de pesquisa	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	74
	ANEXO A – São Paulo <i>versus</i> Flamengo 1	77
	ANEXO B – São Paulo <i>versus</i> Flamengo 2	79
	ANEXO C – São Paulo <i>versus</i> Flamengo 3	82
	ANEXO D – São Paulo <i>versus</i> Lanús 1.....	85
	ANEXO E – São Paulo <i>versus</i> Lanús 2.....	88
	ANEXO F – São Paulo <i>versus</i> Lanús 3	90

1 INTRODUÇÃO

“Posso morrer pelo meu time. Se ele perder, que dor, imenso crime. Posso chorar se ele não ganhar. Mas se ele ganha não adianta, não há garganta que não pare de berrar”. O trecho da música “É uma partida de futebol”, escrita por Samuel Rosa e Nando Reis e lançada em 1996, traduz, em palavras, o sentimento de milhares de torcedores que acompanham fielmente o esporte mais popular do mundo: o futebol.

Logo após a sua chegada ao Brasil, no fim do século XIX, o futebol já mostrava o seu poder de mobilização. Ainda como esporte elitista, atraía diversos torcedores aos clubes sociais e ganhava destaque nas páginas dos jornais. Com o tempo, foram-se somando cada vez mais praticantes e, conseqüentemente, conquistando-se novos espaços, até se popularizar e começar a trilhar o caminho para o tradicional futebol brasileiro.

Somado ao poder de mobilização do futebol, o desenvolvimento das mídias tradicionais teve papel fundamental nesse processo de popularização, democratizando o acesso ao esporte. O jornal, o rádio e a televisão permitiram que o futebol fosse amplamente consumido e encantasse grande parte da população do país.

Com toda a relevância que o futebol adquiriu ao longo dos anos, novas possibilidades além do jogo surgiram e o esporte acabou se tornando uma importante indústria de entretenimento, conquistando uma relevância econômica que fez com que os clubes tivessem que se adaptar, estruturando suas gestões e focando, cada vez mais, em negócios lucrativos para além do jogo de futebol em si, aproximando-se estruturalmente de organizações corporativas e de grandes *players* do mercado. Assim, surgiu a necessidade de que eles se comunicassem como tal.

Contudo, apesar dessa necessidade, será que, a partir da estruturação dos clubes, a comunicação vem sendo utilizada em sua plenitude, tanto pelos torcedores quanto pelos clubes?

Com a chegada da internet, possibilitou-se aos clubes um melhor uso da comunicação com os objetivos de se aproximar e se relacionar melhor com seus torcedores, ao mesmo tempo em que se permitiu que os torcedores, em um processo de comunicação bidirecional, também se aproximassem dos seus clubes. Apesar de não ser mais uma novidade, essa comunicação dialógica ainda tem grandes caminhos a percorrer e é isso que será explorado neste trabalho: analisar em que medida os

processos comunicativos entre clube e torcedor são importantes para que os aspectos do futebol — que o tornam o esporte mais popular do mundo — sejam aproveitados da melhor forma.

Conforme ressaltado por Walter Gantz (2012, p. 177, tradução nossa), os esportes merecem estudo porque estão entrelaçados com comércio e cultura, política e religião, educação e entretenimento, moralidade e ética, ciência e tecnologia, e o nosso desejo por ele é insaciável.

Esporte tem tudo a ver com comunicação. É comunicação. Saber como e o que comunicam as práticas esportivas permite um melhor entendimento e, por consequência, a definição de melhores estratégias sobre como atuar na área de interface que surge entre esses dois mundos, o território da comunicação esportiva (CAMPOS; ROCCO JUNIOR, 2014, p. 126).

O segundo capítulo será dedicado, inicialmente, à contextualização histórica do futebol, a partir de uma pesquisa bibliográfica, desde sua chegada ao Brasil até os dias atuais, abordando as principais transformações e avanços que o esporte sofreu no país. Em um segundo momento, será abordada a contextualização histórica das torcidas, elemento-chave do presente trabalho, apresentando seus processos de formação, suas principais características e como, tal qual o futebol, elas sofreram transformações ao longo do tempo.

No terceiro capítulo, será abordada a relação da mídia com o futebol e como ambos se construíram e se moldaram juntos ao longo do tempo, dando ao futebol um caráter de entretenimento que foi consolidado com a chegada da internet.

O quarto capítulo, busca mostrar como se dá a relação dos torcedores com seus times, seus sentimentos e suas percepções, que são essenciais no processo comunicativo, e o quinto capítulo apresentará como a gestão da comunicação tem um papel fundamental na manutenção e no fortalecimento dessas relações, com foco na comunicação digital.

No sexto e último capítulo teremos uma análise ilustrativa de publicações feitas no *Instagram* do São Paulo Futebol Clube, tanto por parte do clube quanto pela interação dos torcedores, seguida de uma avaliação da pesquisa, desenvolvida para este trabalho entre torcedores do *São Paulo*, sobre as percepções desses fãs no que se refere à comunicação de seu clube por meio das redes sociais.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.1 O jogo de futebol

O título de “País do futebol”, popularmente dado ao Brasil, e toda a construção de conceitos desse signo ao longo dos anos carregam consigo uma história complexa de transformações, lutas sociais, desenvolvimento e popularização e é fundamental que se tenha conhecimento dela para entender como chegou-se até aqui e onde ela se encontra hoje, para, a partir desse contexto, dar sequência a essa construção.

Apesar dos relatos não documentados de que o futebol já era praticado de forma amadora no Brasil em 1870, nas areias de Recife, em 1874, por ingleses na praia da Glória, Rio de Janeiro e também por empresários ingleses, que em 1876 já o praticavam no interior de São Paulo (MÁXIMO, 1999, p. 180), o evento que marca o início do futebol no Brasil é a volta do estudante paulista Charles Miller ao país, em 1894, trazendo em sua bagagem duas bolas oficiais, uniforme e uma série de regras, após passar um tempo estudando na Inglaterra, onde, desde 1863, o futebol já era considerado um esporte oficial, com um conjunto de regras estabelecidas e uma entidade responsável: a Football Association (FEITOSA, 2019, p. 73).

Consta-se que a primeira partida de futebol em território nacional foi em 14 de abril de 1895, entre São Paulo Railway¹²³ e Gas Works Team (DUARTE, 2008, apud FEITOSA, 2019, p. 73), na várzea do Carmo e que contou, inclusive, com a participação de Charles Miller.

Devido a sua origem, o futebol nasceu no Brasil como uma atividade destinada à elite. Praticado majoritariamente pelos ingleses que residiam no país, as partidas aconteciam em bairros nobres da cidade de São Paulo. “Daí, sempre entre a elite, foram surgindo os primeiros times oficiais. Em 1896, o *São Paulo Athletic Club*, fundado oito anos antes, seria o primeiro a aderir ao novo esporte” (MÁXIMO, 1999, p. 182).

Consequentemente a essa elitização do futebol, os homens brancos eram os únicos que possuíam acesso aos materiais adequados para a prática e aos clubes onde o esporte era praticado. Esse período (1894-1904) é caracterizado por Levine (1982, apud ALBA, 2012, p. 53) pela restrição do futebol para os clubes fundados por estrangeiros e seus descendentes.

Apesar da segregação socioeconômica e racial, o futebol não era exclusividade da elite associada aos clubes. Nos anos seguintes, o esporte, em condições menos favoráveis, ganhava cada vez mais força nos campos de várzea, rompendo as barreiras impostas e “se tornando um modo de representação da existência negada em outros campos sociais alastrando-se pelos subúrbios proletários” (BACHA; NETO, 2014, p. 225).

Quanto a esse segundo período (1905 -1933), Levine (1982, apud ALBA, 2012, p. 53) o classifica como “a era amadora do futebol brasileiro, no qual o esporte se difundiu e se tornou popular, com uma pressão para melhorar o nível técnico do jogo”.

Ainda que possamos entender esse segundo período como um primeiro passo dado em direção à democratização do futebol, dentro dele muito ainda havia de ser conquistado.

Em 1911, os clubes paulistas Associação Atlética das Palmeiras, Paulistano e Mackenzie romperam com a Liga Paulista de Futebol (LPF) para fundar a Associação Paulista de Sports Athléticos (APSA), na prática, uma reação à introdução de trabalhadores, negros e mestiços nas competições oficiais de futebol pelos clubes populares, a exemplo do Sport Club Corinthians Paulista e do Ypiranga (NASCIMENTO, 2013, p. 46, apud FEITOSA, 2019, p. 75).

A inserção dos negros, pobres e mestiços nos plantéis de jogadores, foi fundamental para o processo de popularização do esporte. Acredita-se ainda que essa miscigenação dos povos e suas raças foi fundamental também para a construção do característico “futebol brasileiro”, um futebol-arte que posteriormente iria conquistar o mundo com seu talento e suas vitórias, crença defendida por Gilberto Freyre no prefácio do livro de Mário Filho *O negro no futebol brasileiro* (MÁXIMO, 1999, p. 183) e reforçada pelo fato do primeiro craque brasileiro, Arthur Friedenreich, ser um homem negro que conheceu o futebol nos campos de várzea paulistas e se tornou o herói da seleção brasileira na conquista do campeonato sul-americano, em 1919.

Os avanços técnicos advindos dessa popularização representaram um começo, quase que irrelevante, para o combate à desigualdade racial no futebol. Em 1921, por exemplo, o presidente da República, Epitácio Pessoa, recomendou que não incluíssem negros na seleção brasileira que viajaria a Buenos Aires, pois era preciso projetar outra imagem do país no exterior. (MÁXIMO, 1999, p. 183)

Outro exemplo, evidenciado por Rodrigues Filho (1964, apud HRYNIEWCZ, 2008, p. 24) quando, em uma crônica sobre um jogo entre Flamengo e Vasco da Gama, ele afirma que, em 1919, “o racismo era muito intenso no futebol brasileiro e

em todo o Brasil, e só o Vasco da Gama tinha uma quantidade razoável de negros no time, razão pela qual era o time mais odiado de todos.” A vitória vascaína nesse confronto colocou em xeque a hegemonia dos times de homens brancos. “O estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições com o pé rapado, quase analfabeto, o preto, para ver quem jogava melhor”. (RODRIGUES FILHO, 1964 p. 128, apud HRYNIEWCZ, 2008, p. 25)

Até mesmo o processo de profissionalização do futebol no Brasil teve um cunho elitista e racista. Clubes que mantinham em seu elenco apenas os sócios-atletas, ao perceberem as desvantagens competitivas da proibição de jogadores negros, apoiaram a iniciativa para que pudessem contratar jogadores como empregados, não tendo que os ligar diretamente ao seu quadro social. (MÁXIMO, 1999, p. 186)

Com isso, entramos no terceiro período (1933-1950) descrito por Levine (1982, apud ALBA, 2012, p. 53), em que, apesar da existência da Confederação Brasileira de Desportos, desde 1916, e de relatos de que jogadores já recebiam gratificações ou salários desde 1919 (MALAIA, 2008, p. 131), a profissionalização do futebol foi formalmente estabelecida no Brasil.

A profissionalização permitiu que craques, como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, ganhassem espaço no cenário nacional e que clubes tivessem uma nova fonte de receita: a negociação para a compra e venda de atletas.

João Manuel Malaia (2008, p. 32) ressalta que a profissionalização do futebol brasileiro se deu num momento de expansão industrial das grandes capitais que atraía mais pessoas para as cidades e criava condições para que pudesse haver mais público nos estádios que, desde antes, já recebiam grande quantidade de torcedores.

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. A profissionalização do futebol foi uma consequência óbvia disso – as competições começaram a atrair grande público, e os melhores jogadores passaram a ser disputados e remunerados por clubes cada vez mais interessados em competir para vencer. (GUTERMAN, 2010, p. 10)

“Pode-se perceber que com o aumento de necessidade de vitórias, para atrair mais público, para gerar mais dinheiro, para poder pagar jogadores, o próprio jogo se tornou mais violento. As jogadas eram mais ríspidas e o jogo ficou mais rápido”

(MALAIA, 2008, p. 132), aumentando a competitividade e a rivalidade entre os clubes e, conseqüentemente, o envolvimento dos torcedores.

Todo o desenvolvimento do futebol profissional durante esse período, foi duramente golpeado com a derrota da seleção brasileira para o Uruguai, em pleno Maracanã, na final da Copa do Mundo de 1950, frustrando atletas, políticos e o povo brasileiro. Flávio de Campos, professor-doutor em história da USP, afirma em entrevista para a revista Super Interessante (2006) que essa derrota foi o estopim para que começasse a haver um planejamento estratégico para o esporte, que já havia mostrado sua força popular, tanto como entretenimento quanto como competição.

Assim, a partir de 1950, entramos no quarto período descrito por Levine (1982, apud ALBA, 2012, p. 53), no qual o futebol brasileiro foi reconhecido internacionalmente e passou por um processo de estruturação.

O Brasil caminhava então para o início da sua vitoriosa história no futebol mundial e para a consolidação de sua popularidade. “A vitória no Mundial de 1958, com um time comandado por Didi, Pelé, Garrincha e Bellini popularizou o esporte já que reunia pessoas de todas as cores, condições sociais, credos e diferentes regiões do país” (DIEHL; PRATA, 2015, p. 2).

O feito se repetiu nos anos de 1962 e 1970, neste último, a campanha da seleção brasileira foi inquestionável, marcando 23 gols e sofrendo apenas dois. Essa seleção, com destaques para Carlos Alberto Torres, Jairzinho, Tostão, Gérson, Clodoaldo e Rivelino, além de Pelé, é considerada por muitos a melhor de todos os tempos e devolveu ao torcedor brasileiro, que associava o futebol a um meio de afirmação nacional (MÁXIMO, 1999, p. 186), o orgulho pelo seu país.

João Máximo (1999, p. 187) afirma que, depois do tricampeonato mundial, o futebol brasileiro passou a sofrer as consequências do momento político do país, que vivia em tempos de regime militar. João Havelange, então presidente da CBD (Confederação Brasileira de Desportos — hoje Confederação Brasileira de Futebol), foi forçado a renunciar seu cargo, cedendo-o ao Almirante Heleno de Barros Nunes, presidente da Arena Fluminense.

A partir daí os participantes do Campeonato Brasileiro foram sendo indicados por convite da CBD e não por critérios técnicos. Dentro do humor que ainda lhe era permitido, o torcedor cunhou um dito não desprovido de fundamento: “Onde a Arena vai mal, um clube no Nacional...” Isto é, aos estados ou cidades em que o partido do governo [Arena] estava ameaçado de perder as

eleições, o almirante tentava agradar, arrebanhar votos, convidando mais de um clube para disputar o Campeonato (MÁXIMO, 1999, p. 187).

Como resultado, um campeonato nacional com mais de 70 participantes, excesso de jogos, falta de tempo para os treinos, para a devida recuperação dos atletas e para investir nas categorias de base (MÁXIMO, 1999, p. 87).

Apesar do caótico cenário nacional durante esse período, o Brasil seguiu sendo bem representado no exterior através da Copa Intercontinental, com os títulos do Flamengo, em 1981, do Grêmio, em 1983, e do *São Paulo*, em 1992 e 1993.

Além dos resultados coletivos, o país do futebol também acumula prêmios individuais. São quatorze troféus de Melhor do Mundo da FIFA. Seis deles pertencem a Marta, atacante alagoana, referência dentro e fora de campo para o futebol brasileiro.

Vale ressaltar que a história descrita aqui até então não abrange o futebol feminino. Isso porque o futebol, além de racista, como exemplificado anteriormente, também era, e ainda é, um ambiente estrutural e institucionalmente machista.

No início do futebol no país, as mulheres eram incentivadas apenas a irem às arquibancadas torcer e embelezar os estádios. O primeiro registro de uma partida de futebol feminino é apenas de 1921 e ocorreu no interior de São Paulo.

Embora ainda de forma amadora, as mulheres começaram a ganhar maior visibilidade no esporte em 1940, conquistando espaço nas páginas dos jornais e realizando partidas em grandes estádios, como o Pacaembu. Tal visibilidade passou a incomodar os mais conservadores, que afirmavam que “mulher não poderá praticar esse esporte violento sem afetar, seriamente, o equilíbrio psicológico das funções orgânicas, devido à natureza que a dispôs a ser mãe”, conforme escrito por José Fuzeira, em carta enviada diretamente a Getúlio Vargas, presidente do Brasil na época.

A pressão social exercida sobre Vargas fez com que o ex-presidente assinasse um decreto-lei, em abril de 1941, onde constava que

às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país (Decreto-lei 3.199, de 14 de abril de 1941, artigo 54).

Entre 1941 e 1979, a prática do futebol por mulheres foi proibida no Brasil. A proibição não impediu que mulheres continuassem se reunindo de forma amadora

para treinos e partidas. Desse modo, assim que a prática foi permitida a elas novamente, surgiram times, campeonatos e “a ideia de organização dos times com relação ao treinamento e ao pagamento de salários, bem como, a luta para tornar a modalidade oficial” (SALVANI, 2013, p. 102).

A seleção feminina brasileira foi organizada apenas em 1988, participando do seu primeiro campeonato mundial da FIFA em 1991. Apesar do pouco tempo de formação, de lá para cá a seleção feminina participou de todas as edições do campeonato mundial, alcançando o terceiro lugar em 1999 e o vice-campeonato em 2007. Vale também destacar o bicampeonato Pan-Americano em 2007 e em 2015, bem como as duas medalhas de prata nas Olimpíadas de 2004 e 2008.

Apesar dos bons resultados, a ausência de investimentos e de uma liga nacional de futebol feminino, fazia com que as atletas da seleção fossem para times do exterior a fim de não perderem a prática ou dependerem apenas de poucos torneios regionais com baixa estrutura.

A partir de 2007, com a atenção conquistada pelos resultados do Pan-Americano, o futebol feminino começou a conquistar novos espaços e pressionar a CBF, que criou a primeira Copa do Brasil de futebol feminino e, posteriormente em 2013, criou o Campeonato Brasileiro Feminino. A recente grande conquista do futebol feminino foi uma regra adotada pela CBF, a partir de 2019, que obrigou todos os clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de futebol masculino a formarem um time de futebol feminino. A iniciativa representa ainda um começo na luta pela igualdade entre o futebol masculino e o futebol feminino.

Retomando a contextualização dos períodos do futebol, segundo George Alba (2012, p. 53), outro poderia ser acrescentado, a partir dos anos 90, às divisões feitas por Levine: o da globalização.

Nas décadas de 1990 e 2000, o futebol se afirmou mercadologicamente com o uso de patrocínios por parte do marketing das empresas (MATTAR, 2012). “Elemento de identificação da identidade nacional, o futebol passou a atrair a atenção do mercado, como produto ideal para consumo do entretenimento e da diversão, nos momentos de lazer dos torcedores e fãs do esporte” (ROCCO JR, 2016, p. 47).

Segundo Pires (1998, apud SANTOS, 2015, p. 180) a mercadorização e a espetacularização do esporte solaparam o fenômeno esportivo como bem cultural. Silvan Santos (2015, p. 180) ainda complementa que, em princípio, o futebol era valorizado pelo simbolismo atribuído à sua finalidade (como o jogo, por exemplo), e

passou a ter valor-de-troca como meio de divulgação e exposição de marcas publicitárias no espetáculo.

As transformações que o futebol sofreu desde o seu nascimento, não fizeram com que este deixasse de ser o esporte mais popular do mundo. Muito pelo contrário, foram elas que o mantiveram relevante nesse cenário globalizado e digital.

O esporte como fenômeno social transcendeu seus papéis de socialização, afetividade e cognição. O futebol, por exemplo, é hoje um dos vértices da chamada indústria do entretenimento. Além da paixão por modalidades esportivas, os indivíduos procuram, cada vez mais, enquanto espectadores dos eventos esportivos, diversão, lazer e entretenimento. O futebol, em especial, por sua popularidade no Brasil, movimenta multidões em várias regiões e cidades do país (ROCCO JR, 2016, p. 47).

Seja pela simplicidade das regras, pelos momentos de emoção ou por sua herança cultural, o futebol cativou e continua cativando milhares de torcedores, que, desde o início, são personagens importantes dessa história.

2.2 A torcida

Além do jogo de futebol em si e todas as suas extensões mencionadas anteriormente, outro importante fator é responsável pela consolidação do futebol como esporte mais popular do mundo: a torcida. Os torcedores funcionam como o combustível do esporte. Eles vibram, sofrem, reclamam, incentivam. É pela torcida que o jogo acontece. Malagrino (2011, p.7, apud BACHA; NETO, 2014, p. 225) enfatiza que “não há futebol [...] sem a paixão que motiva os aficionados pelo esporte”. Uma pesquisa do Instituto Ipsos, feita com 42,8 milhões de brasileiros em 2017, apontou que 40% da população brasileira tem interesse ou grande interesse por futebol.

Nenhuma outra forma de cultura popular motiva uma paixão tão ampla e participativa entre seus praticantes, torcedores e adeptos, como a que se tem pelo futebol. O esporte mais popular do mundo tem algumas características essenciais que contribuem para sua popularidade. Provavelmente, a mais importante é a relativa simplicidade de suas regras, dos equipamentos e das técnicas corporais do jogo (CEGALINI; ROCCO JR, 2019, p. 91).

O futebol promove no torcedor um efeito de descontinuidade com a sofreguidão exigida pela lógica do lucro, do trabalho e do êxito a todo custo (DA MATTA, 1994, p.13, apud HRYNIEWICZ, 2008, p.27), oferecendo-lhe “a ilusão da vitória e a

identificação com o vencedor em uma sociedade que o massacra” (HRYNIEWICZ, 2008, p.28).

Em troca, o torcedor deposita no futebol toda a sua esperança. Acompanha o time, idolatra seus jogadores, exalta sua história e compra seus produtos. Marca presença no estádio, canta e grita. Comenta as publicações nas redes sociais, exige mudanças e valoriza as conquistas. O torcedor é

alguém que, entorpecido por uma paixão que invade sua alma, a ponto de muitas vezes cegá-lo, de dificultar-lhe a visão quando a situação não o favorece, torce os fatos, as evidências, a fim de que seu clube sempre esteja por cima, o pavilhão intocável, cujas façanhas passadas têm o poder de enevoar um presente que, por vezes, não condiz com uma história tão gloriosa (MARQUES, 2003, p. 49 apud AZEVEDO, 2019, p. 31).

É fato que o futebol se popularizou ao longo do tempo, mas desde os seus primórdios já atraía espectadores. Paulistano e Fluminense se enfrentaram no Campo da Rua Guanabara, em 1904, com direito a uma arquibancada de madeira que a diretoria do time carioca mandou construir para acomodar as mais de 900 pessoas presentes, na partida que ficou marcada como a primeira a receber público pagante.

O Campo da Rua Guanabara deu lugar ao Estádio Manoel Schwartz, também conhecido como Estádio das Laranjeiras, com capacidade para 18 mil pessoas e inaugurado em 1919, com a partida de futebol masculino entre Brasil e Chile, dando início ao campeonato sul-americano que viria a ser o primeiro título relevante da seleção. O estádio foi reformado em 1922, aumentando sua capacidade para 25 mil pessoas (MALAIA, 2008, p. 131).

O interesse da sociedade em acompanhar o esporte, que até então era novidade, e a capacidade de público dos estádios, construídos ainda antes do processo de profissionalização do futebol, reforçam o caráter popular que o jogo tem em sua raiz, atrelado as suas características.

Quando e como o esporte terá virado paixão popular? É evidente que não aconteceu da noite para o dia. Mas na heroica vitória brasileira sobre uruguaios, no final do Campeonato Sul-Americano de 1919, disputado no recém-inaugurado estádio do Fluminense, já havia menos de esporte que de paixão. Friedenreich marcou o gol da vitória na terceira prorrogação, foi carregado nos ombros da torcida pelas ruas da cidade, teve as chuteiras expostas numa joalheria e consagrou-se como ídolo maior, cognominado El Tigre pelos adversários. O futebol nunca estivera tão na alma do povo. Dali em diante, a paixão só cresceria. Torcer tornar-se-ia quase uma religião (MÁXIMO, 1999, p. 184).

Figura 1 - Estádio das Laranjeiras em 1919, em jogo da seleção brasileira



Fonte: <https://bit.ly/estadiodaslaranjeiras>

O sentimento que os torcedores têm pelo jogo de futebol é refletido no amor aos clubes e na idolatria aos seus jogadores. A partir desses sentimentos, a atmosfera dos estádios é construída de forma que contagia e agrega novos apaixonados. “Há poucos prazeres comparáveis ao de pular e gritar com a multidão comemorando um gol que passa a ser de todos, por direito de contiguidade emocional.” (PRADO, 1994, p. 22).

À medida que novos torcedores foram sendo acolhidos, começaram a se formar o que Bourdieu (1983, apud FERRAZ, 2011, p. 111) chama de campos sociais, um agrupamento de pessoas orientadas por alguma característica em comum, que gera em seus membros um sentimento de pertencimento e uma sensação de escolha e, conseqüentemente, identidade e representação (FERRAZ, 2011, p. 111).

Esses grupos podem apresentar relativa autonomia em relação à sociedade externa com a construção de um conjunto de “normas de ação” e de uma identidade coletiva própria, que, dependendo do contexto, pode se sobrepor à identidade e personalidade individual (FERRAZ, 2011, p. 122), como, por exemplo, nos recorrentes casos de violência envolvendo torcidas de futebol.

Violência essa que está enraizada na formação das torcidas e que se manifesta de diferentes formas. Já em 1904, o Jornal do Commercio publicou uma nota sobre o jogo entre Germânia e São Paulo Athletic, pelo campeonato paulista, onde defendia uma

grave censura à grande parte dos espectadores que assistiram ao *match* de ontem. Esses assistentes, por diversas vezes, vaiaram jogadores e juiz, quando algum fato por eles praticado não era do seu agrado, e, o que mais nos doe dizer (oh! vergonha) notamos com grande sentimento, que até rapazes de outros clubes, cegamente interessados pela vitória de um ou outro *team*, para a boa colocação daquele que pertencem, também se excediam, fazendo protestos pouco dignos de sua posição. Esperamos que tão reprováveis cenas não se repitam (Mazzoni, 1950, p. 48, apud MALAIA, 2008, p. 133)

Embora pouco específica, a nota relata ações que, comparadas às ocorrências posteriores, não parecem ter tanta gravidade, mas que fugiam do padrão social da época, causando um sentimento de inconformidade em outros espectadores presentes e na imprensa.

Com o tempo, o crescimento das torcidas e o aumento das rivalidades intensificaram as relações entre clubes e torcidas e entre diferentes torcidas. Rodrigues Filho (1964) relata que, em 1919, a partida entre Flamengo e Vasco, a mesma citada anteriormente, foi palco de uma das primeiras grandes cenas de violência do futebol brasileiro. Na época, o Flamengo representava o time dos brancos, os “de boa família”, enquanto o Vasco, time fundado por portugueses, era o time da “mistura”, odiado por todos e ainda liderava o campeonato. A torcida do Clube de Regatas Flamengo estava com seus remos a postos para bater: “Os remadores segurando as pás de remo, ainda se contendo, a ordem era só meter pá de remo na cabeça de português depois que o jogo começasse” (RODRIGUES FILHO, 1964, apud HRYNIEWICZ, 2008, p. 24). O jogo estava três a dois para o Flamengo e a torcida do Vasco permanecia calada, até que, de forma contestável, teve seu gol de empate anulado.

Aí os Vascaínos da geral, da arquibancada, não quiseram saber de mais nada, de pá de remo na cabeça, fosse o que fosse. Sururus explodiam, aqui e ali, como pipocas. Soldados corriam de sabre desembainhando, de um lado para outro, a cavalaria invadiu o campo. Não adiantava brigar, o Flamengo tinha de vencer custasse o que custasse. Depois do jogo dava pena olhar para o campo do Fluminense. O povo tinha quebrado as grades de ferro, a cavalaria tinha esburacado o gramado todo (RODRIGUES FILHO, 1964, p. 126-127, apud HRYNIEWICZ, 2008, p. 25)

Apesar da derrota, foi o Vasco que se sagrou campeão com o fim do campeonato, provando a força da miscigenação e abalando a convicção dos que, até então, acreditavam que o futebol era exclusividade da elite branca. Parte da história que ainda hoje é lembrada nos estádios pelos torcedores vascaínos através da

música *Sou Vascaíno, muito prazer*, que possui trechos como “Eu já lutei por negros e operários” e “Eu tive que lutar contra o teu racismo”.

O fanatismo e o sentimento de rivalidade uniam cada vez mais os torcedores brasileiros, que começaram a se estruturar e formaram as primeiras torcidas organizadas. A primeira foi a TUSP — Torcida Uniformizada do São Paulo —, em 1940, seguida pela Charanga do Flamengo de 1942, a Torcida Organizada do Vasco (TOV) de 1944, entre outras. Ainda sem uma estrutura burocrática e vinculada diretamente ao clube, as organizadas da época tinham o objetivo único de estruturar uma torcida mais numerosa, ruidosa e alegre nas arquibancadas.

Essa perspectiva começou a mudar com a Torcida Jovem do Flamengo, em 1967, e com a Gaviões da Fiel, torcida organizada do Corinthians, em 1969. Essas foram formadas sem vínculo direto ao clube e tinham o intuito de interferir indiretamente na política do clube, ir além do incentivo aos jogadores, questionar dirigentes, aproximar a arquibancada do eixo das decisões, até então restritas aos cartolas (PEREIRA, 2020).

Nascida durante a ditadura militar, a Gaviões da Fiel chegou a romper os limites do futebol participando também de manifestações políticas, como a faixa erguida pela Gaviões da Fiel, no jogo entre Corinthians e Santos de 1979, pedindo por “anistia ampla, geral e irrestrita”, em defesa dos presos e perseguidos políticos daquele período.

Hoje, de forma bastante estruturada, as torcidas organizadas funcionam como uma instituição à parte do clube e exercem um forte poder de atração social e psicológica, principalmente em jovens que almejam uma diferenciação social por meio de um grupo que os represente. Portanto as torcidas deixam de ser formadas apenas por integrantes com o amor pelo clube em comum e passam a contar com integrantes que se identificam diretamente com o grupo de torcedores. Segundo Ferraz (2011, p. 122), esse acolhimento da torcida gera um forte sentimento de pertencimento, que precisa ser demonstrado de alguma forma.

[...] A maior representação comportamental do sentimento de pertencimento se dá pelo “ato de torcer”. Bourdieu (1996) classifica como *illusio* o fato de, para pertencer ao grupo, alguns padrões psicológicos e comportamentais serem tidos como óbvios e, por isso, inquestionáveis. O ato de torcer é, por essência, algo inquestionável, que credencia o indivíduo como pertencente àquele grupo e o envolve no consumo simbólico do clube. (FERRAZ, 2011, p.122)

Apesar de seus fortes aspectos sociais, do propósito de sua origem e da transformação da experiência da torcida no estádio em um grande espetáculo audiovisual (SAND; BAIROS; NIQUETTI, 2019), as torcidas organizadas começaram a ganhar destaque na mídia no final da década de 1980, devido aos frequentes episódios de violência e vandalismo. Essa transformação das organizadas se destacou ainda mais em 1995, com a chamada “Batalha Campal do Pacaembu”, onde torcidas organizadas do Palmeiras e *São Paulo* se enfrentaram no gramado, pós-jogo, utilizando pedaços de madeira e outros itens que estavam parados em uma parte do estádio devido a uma reforma em andamento. Na ocasião, 102 feridos e 1 morte.

Esses comportamentos ocorrem pela coesão do grupo, que por sua vez é garantida, segundo Freud (1921/1980), quando os indivíduos são contagiados pelos comportamentos do grupo, por meio de um instinto de harmonização com a maioria. A força desse comportamento tem relação direta com a quantidade de pessoas que o repetem, bem como, o movimento é intensificado pela interação e excitação mútuas (SAND; BAIROS; NIQUETTI, 2019).

Bourdieu (1990b, p. 217, apud SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017, p. 257) critica esse caráter violento do esporte-espetáculo, que acaba acentuando a distância entre a prática e o consumo esportivo, de modo a direcionar os agentes cada vez mais ao consumo passivo e televisionado dos esportes e seus produtos e bens correlatos.

Figura 2 - Matéria no jornal sobre a “Batalha campal do Pacaembu”



Fonte: https://bit.ly/batalha_campal_pacaembu

Além da violência, outra característica comum das torcidas e que também provém do comportamento coletivo é a cultura da provocação. Embora já naturalizada por nós, as provocações exercem diversas consequências nos hábitos e na cultura do torcedor de futebol.

O Brasil transformou o futebol vindo da Inglaterra, apresentando o poder da miscigenação e do jeito brasileiro de jogar e não se contentou com as mudanças dentro de campo. A cultura europeia, onde os vencidos tinham de se mostrar à altura dos vencedores, comendo como eles, bebendo como eles, cantando como eles (RODRIGUES FILHO, 1964, p.11, apud HRYNIEWICZ, 2008, p. 21), não foi bem aceita no país e os brasileiros logo criaram sua forma de comemorar: brindando com os vitoriosos e gozando dos derrotados.

Desde latas amarradas nos carros do time perdedor, gritos de zoações na saída do estádio, até simulação de enterro de jogador (RODRIGUES FILHO, 1964, p.11, apud HRYNIEWICZ, 2008, p. 22), o hábito das provocações começou a ser incorporado na nossa cultura do futebol ainda na década de 1910.

A brincadeira do gozo ao adversário não se limitou aos momentos de descontração e gerou consequências não saudáveis, aumentou a competitividade do esporte e intensificou as rivalidades. Segundo Rodrigues Filho (1964, p. 47, apud HRYNIEWICZ, 2008, p. 22), muita gente deixava de ir ao estudo, ao trabalho, trancando-se, ficando doente, de repente, para se livrar do gozo dos colegas e conhecidos.

As torcidas não queriam mais ver o time apenas competir, queriam ganhar, para poder aproveitar o resto da semana brincando com os torcedores dos outros times. Pagavam o ingresso e não admitiam corpo-mole dos jogadores, não admitiam erros dos árbitros, não admitiam ser humilhados por adversários, jogadores ou torcedores (MALAIA, 2008, p. 132).

Virtualmente, esse hábito ganhou força com as redes sociais através da popularização dos memes e da facilitação da interação entre usuários torcedores. Apesar do caráter mais cômico, as zoações e provocações na internet também são capazes de ofender, motivando discussões acaloradas e episódios de violência verbal.

Fato é que as provocações, somadas à rivalidade, à paixão e ao sentimento de pertencimento são um importante componente na popularização do futebol e funcionam como um estímulo para que os torcedores acompanhem seus clubes e os

clubes rivais, vistam seus produtos e reforcem a sua paixão para que estejam sempre preparados para defender o seu clube de críticas e zoações. Contudo, assim como em outros aspectos do futebol, ainda se faz necessário um extenso trabalho de conscientização para que sejam evitadas questões sociais negativas a partir desses atos, em teoria essencialmente amistosos.

Com a globalização, a midiática e a digitalização do futebol, o ato de torcer sofreu diversos impactos. Clube, torcedores e jogadores foram aproximados através das interações nas redes, facilitou-se o acompanhamento ao dia a dia do clube e dos atletas e foi democratizado social e geograficamente o acesso aos conteúdos gerados pelo e, também, sobre o clube. Uma coisa, entretanto, não mudou: o sentimento do torcedor pelo seu time do coração.

3 A MIDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL

3.1 O futebol e a mídia

Para além do jogo e da torcida, a rápida ascensão do futebol no Brasil teve uma aliada fundamental: a comunicação midiática. Desde que o futebol começou a ganhar espaço nos clubes e a atenção da elite, veio à tona seu potencial de gerar narrativas (CAMPOS; ROCCO JUNIOR, 2014, p. 128) e seu poder de mobilização coletiva.

Essas características se articularam perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a muitos leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século XIX para o século XX (GASTALDO, 2011, p. 41), fazendo com que esporte e mídia se construíssem mutuamente e interagindo entre si, criando uma certa dependência que fez com que Telles e Silveira (2011, p. 2) questionassem se “é possível compreender o futebol sem ver nele, desde sempre, uma natural demanda por discursividades e visibilidades que são, ao seu tempo, de um modo ou de outro, ‘midiáticas’, em algum sentido” e classificassem o futebol como um nicho de comunicação por excelência.

Em 1931, ocorreu a primeira transmissão de um jogo de futebol através do rádio, instrumento que foi fundamental para a difusão midiática do esporte. O rádio elevou o público de partidas de futebol à casa dos milhões, dada a sua capacidade de transmissão, que cobria todo o território nacional (GASTALDO, 2013, p. 43). Além de democratizar o acesso, permitindo que os habitantes de cidades distantes das capitais

acompanhassem os jogos, o rádio foi responsável por oferecer uma nova experiência ao amante de futebol através da narração esportiva, transformando em palavras a emoção das partidas e a beleza do espetáculo. Em 1938, o Brasil pôde acompanhar, através da primeira transmissão de rádio intercontinental, a Copa do Mundo de futebol masculino, sediada na França.

Futuramente, o processo de mediatização do futebol contou com a chegada da televisão, que foi, e ainda é, responsável por diversas transformações que o esporte sofreu ao longo dos anos, assim como o esporte também foi responsável por diversas transformações na mídia.

O esporte como se configura hoje na sua representação social hegemônica, de alto rendimento e espetáculo, baseado na sobrepujança ao adversário, na superação de limites, na quebra de recordes e na emoção das representações midiáticas, é resultado do seu desenvolvimento paralelo e interligado ao processo de revolução industrial (SANTOS, 2015, p. 179).

Com a mediatização, o futebol, visto como bem cultural, passou a ser oferecido na forma de mercadoria simbólica e adquiriu um caráter de entretenimento reconfigurado pelas mídias que, aos poucos, foi tomando o espaço do jogo competitivo por si só. Segundo Umberto Eco (1973, p. 222), “o esporte, de jogo que era jogado em primeira pessoa, se torna uma espécie de discurso sobre o jogo, o jogo enquanto espetáculo para os outros e visto por mim”.

Iniciou-se então a espetacularização do esporte como elemento da indústria cultural, onde os aspectos não competitivos passaram a ser mais valorizados pela mídia e o espírito lúdico foi transformado em um lazer moderno, passivo, individualizante e consumível de forma subjetiva (PIRES, 1997, p. 34). Segundo Telles e Silveira (2011, p. 2), “o bombardeamento imagético que sofremos a partir da última metade do século passado acabou por nos programar para pensarmos o futebol através de suas molduras midiáticas”. Os autores complementam que

o futebol sempre esteve sujeito a certa dimensão imagética. Esse esporte, por sua própria natureza, por sua dimensão pública, possui um caráter “ficcional”, acaba funcionando como uma primeira forma de “dramatização” do social, dos conflitos sociais, das trajetórias de vida, de sucesso e/ou de insucesso. Há, portanto, uma natural significação, uma intensa capacidade para significar marcando o jogo. Como se o futebol fosse uma imago mundi, uma versão em miniatura, uma versão pocket do drama humano. O futebol não foi feito apenas para ser jogado, mas para ser visto, para ser contado e para ser narrado [...]. Em outras palavras, o futebol pode ser (e sempre pôde

ser, talvez) uma “forma-imagem”, apta a ser espetacularizada (TELLES; SILVEIRA, 2011, p. 10).

Esse processo de espetacularização do futebol se deu pela incorporação de uma estética já consolidada na mídia para conteúdos de entretenimento. Utilizava-se de modo recorrente a narrativa, historicamente atrativa para as massas, acelerando imagens e trabalhando emoções e desejos não confessos, buscando seduzir e captar seus receptores (ROCCO JUNIOR, 2006, p. 6), em diferentes ângulos, com inúmeras câmeras, valorizando o replay. Tal dramatização e exposição do futebol e seus elementos, levou o esporte para um novo caminho.

Aos poucos, o futebol passou a ser, além de um esporte tradicional e um meio de entretenimento, um negócio movido pela indústria cultural, onde a paixão deve se submeter aos interesses motivados pelo lucro (VIEIRA, 2016, apud AZEVEDO, 2019, p. 62). Segundo Morgan e Summers (2008, p. 274, apud ROCCO JUNIOR, 2011, p. 74) “a mídia permite que os profissionais de gestão esportiva levem seus produtos (o jogo) até várias (algumas vezes, milhões de) pessoas que, do contrário, não teriam como passar por aquela experiência”. Marcas patrocinadoras enxergaram na visibilidade do jogo televisionado, narrado nas rádios e com estádios lotados uma excelente oportunidade de negócio lucrativo e de construção de imagem.

Quanto aos impactos disso, Pires (1997, p. 37) cita a introdução da publicidade pela Rede Globo (Folha de São Paulo, 1996), a fixação das competições em horários unicamente compatíveis com a programação dos canais de televisão e a introdução de recursos eletrônicos para tornar o esporte ainda mais espetacular.

Os eventos esportivos também foram impactados. A Copa do Mundo, por exemplo, que sempre apresentou grande relevância para a mídia e para a população mundial e é o evento com maior capacidade de mobilização popular, onde comércios fecham durante os jogos da seleção brasileira e multidões se reúnem nas ruas, tornou-se um evento extremamente comercializado, movimentando bilhões de reais com vendas de produtos, turismo, direitos de transmissão, ativações e patrocínios.

A comercialização do futebol fez com que as gestões esportivas ganhassem mais responsabilidades, aproximando a estrutura dos clubes a de uma organização empresarial, mais moderna e profissional, com a necessidade de atrair fontes de receita para competirem entre si (BACHA; NETO, 2014, p. 225), dentro da concepção econômica e ideologicamente globalizada do esporte-espetáculo, a dimensão do alto rendimento e dos grandes eventos esportivos (SANTOS, 2015, p. 181). De acordo

com Vieira (2017, apud AZEVEDO, 2019, p. 53), a gestão profissional aplicada nos clubes, com trabalho especializado e remuneração de todos os setores, faz prevalecer uma visão estratégica, em busca de resultados e fortalecimento da instituição no mercado.

A partir daí, iniciou-se uma nova etapa no desenvolvimento do futebol e da mídia e o marketing esportivo começou a se consolidar. O dinheiro que as marcas investiam, permitia que o futebol se estruturasse cada vez mais e que a mídia se aperfeiçoasse tecnicamente para otimizar e modernizar a sua cobertura televisiva, que já não se restringia aos jogos, abordando também toda a conversa gerada a partir deles.

Essa conversa, denominada de “falação esportiva” por Umberto Eco (1973) é essencial para a caracterização do espetáculo esportivo. Ela cria um ambiente de repercussão sobre o futebol que o torna ainda mais relevante para os meios de comunicação, atuando como uma forma de entretenimento que não possui um caráter explicativo nem esclarecedor, tampouco busca chegar a alguma conclusão. Com a liberdade de assumir posições, expressar opiniões e propor soluções, o importante aqui é que se fale e que, como em um discurso político, debatam-se todas as possibilidades do que fazer, do que poderia ser feito e o que gostariam que fizesse (ECO, 1973), gerando engajamento, envolvendo seu público e dando visibilidade aos personagens do jogo.

Dessa forma, os jogadores passaram a ganhar visibilidade não apenas pelo que faziam em campo, mas também por seu potencial midiático. Viraram modelos, garotos-propaganda e referências de estilo de vida. Tornaram-se ídolos não só pelo futebol que apresentavam, mas pelo que representavam fora de campo. Um dos primeiros a ser inserido nesse negócio foi Pelé, na Copa do Mundo de 1970, a primeira a ter transmissões em cores. O “rei do futebol”, em um ato histórico para o marketing esportivo, pediu ao juiz que retardasse o início da partida contra o Peru, válida pelas quartas de final, e aproveitou o momento para amarrar suas chuteiras lentamente enquanto as câmeras registravam o logo da Puma, estampado em suas chuteiras devido a um contrato milionário firmado entre o jogador e a empresa alemã, apesar da seleção brasileira ser patrocinada, à época, pela Adidas.

Figura 3 - Pelé veste a chuteira da Puma



Fonte: <https://bit.ly/chuteirapele>

A idolatria dos atletas brasileiros também teve um importante papel na transnacionalização do futebol. A televisão brasileira não se preocupava em transmitir os jogos internacionais, até que na década de 1980, craques brasileiros começaram a ganhar espaço nos clubes europeus e atrair a atenção dos fãs que queriam acompanhá-los. Essa tendência ganhou força ao longo dos anos e passou a ser questão de tempo para que os craques revelados nos campeonatos nacionais fossem vendidos em contratos milionários para times do exterior.

Com isso, os canais de televisão, tanto da TV aberta quanto da TV a cabo, passaram a oferecer uma variedade de campeonatos internacionais em sua programação, disputando com altos valores financeiros as partidas mais relevantes. Segundo Telles e Silveira (2011, p. 6), “em diálogo com uma cultura internacional-popular, com os mercados globais, talvez o futebol seja o mais genuíno e mais bem acabado produto de uma transnacionalização do espetáculo midiático”.

O futebol, que antes era um refúgio dos negócios, momento de ruptura com a seriedade, tornou-se um dos mais eficientes agentes de construção das relações

sociais no processo civilizatório (ELIAS; DUNNING, 1992, apud CAMPOS; ROCCO JUNIOR, 2014, p. 129) e um negócio com grande poder econômico.

A chegada da internet trouxe impactos relevantes ao processo de midiatização do futebol. Entre eles, a possibilidade do time se comunicar com seus torcedores e público em geral, através de seus sites oficiais. Foi o começo da descentralização da comunicação esportiva e o início do estabelecimento de uma nova fonte para obtenção de informações: os próprios clubes (FEITOSA, 2019, p. 20).

3.2 A chegada das redes sociais

As redes sociais representam um dos marcos mais recentes no contínuo processo de midiatização e modernização do futebol. Apesar de romper com a comunicação unidirecional do discurso midiático dos veículos tradicionais, oferecendo diversas inovações ao universo do futebol, elas foram responsáveis também por potencializar outras demais características atribuídas ao esporte pela mídia até então.

Para Duarte (2011, apud. SANTOS, 2015, p. 183), as novas condições de produção cultural via meios digitais nada mais é do que uma forma de “capilarização” da indústria cultural em uma segunda versão, global e digitalizada. Para o autor, essa “capilarização” é

a possibilidade de penetração de mensagens audiovisuais e textuais em todo o mundo, com uma característica não existente nos meios tradicionais: a capacidade de resposta imediata aos estímulos utilizando-se o mesmo veículo de recepção da mensagem, ao qual também se dá o nome mágico de “interatividade” [...], a capilarização é também consequência da característica tecnológica dos novos meios, de acordo com a qual não existe um abismo tão grande como havia nos dispositivos analógicos, entre os transmissores e os receptores das mensagens (DUARTE, 2011, apud. SANTOS, 2015, p. 183).

A transformação mais importante proveniente das redes sociais, segundo Rocco Junior (2006, p. 8) foi a possibilidade de interatividade, rompendo com o sistema tradicional de emissor e receptor, transformando o processo comunicacional do futebol e abrindo um novo espaço de debate e embate.

A interatividade favoreceu a liberdade de expressão, permitindo ao torcedor que se comunique diretamente com seu time, estreitando essa relação e favorecendo a análise e a mensuração de como a torcida se sente e reage ao momento atual do

time, a determinado atleta ou às ações de marketing do clube. Ao mesmo tempo, essa liberdade também se torna permissiva ao reflexo da violência verbal instintiva dos torcedores e naturalizada nos estádios, dando visibilidade a comentários ofensivos e maldosos.

As relações entre atletas, torcedores, fãs e mídia também foram estreitadas por essa interatividade das redes sociais. As vidas pessoal e profissional dos atletas já quase não se distinguem. É comum que torcedores cobrem os atletas em seus perfis pessoais nas redes sociais, exigindo um bom desempenho ou reclamando de algum acontecimento recente, independente se a publicação for relacionada a sua profissão.

De outra forma, os perfis pessoais de fato acabaram se tornando um instrumento de trabalho para os atletas. Hoje, além dos patrocínios esportivos exibidos em campo e dos comerciais de TV, os atletas assumem seu papel de “influenciador digital” e realizam postagens patrocinadas em suas mídias, podendo faturar quantias milionárias.

A midiatização do atleta também permitiu que esse permanecesse relevante para seus fãs, mesmo que jogando por outro clube e até em outro país. A relação direta entre torcedor e atleta, estreitada pelas redes sociais, contribui para a construção da imagem do ídolo, uma vez que para o torcedor não é importante apenas o que este apresenta em campo, mas também o que representa fora dele.

Podemos considerar, inclusive, que essa relação é benéfica para a identificação do torcedor com a seleção brasileira, visto que dos 23 jogadores convocados para representar a seleção masculina na Copa do Mundo de 2018, apenas 3 atuavam em times brasileiros, enquanto 19 atuavam em times europeus e 1 na China. A situação se repetiu com a seleção feminina na Copa do Mundo de 2019, das 23 atletas convocadas, apenas 5 atuavam no Brasil, enquanto 11 atuavam na Europa, 4 nos Estados Unidos e 2 na Coreia do Sul. As redes sociais permitem que esses atletas que jogam no exterior permaneçam próximos dos torcedores de seu país, o que explica tais torcedores seguirem se identificando com a seleção nacional, já que são capazes de acompanhar cada um dos seus integrantes expatriados.

Essa “exportação de craques brasileiros” também apresenta resultados midiáticos relacionados aos campeonatos internacionais. Como, por exemplo, no caso da Final da *Champions League* de 2020, entre Paris Saint-Germain, da França, e Bayern de Munique, da Alemanha, onde se pôde observar diversos fatores e elementos apresentados nesse capítulo, até então.

O jogo foi transmitido no Brasil pelo grupo Turner, através do canal de televisão a cabo, TNT, da plataforma digital própria, El Plus, e do perfil do Esporte Interativo no *Facebook*. Os números atingidos quebraram três grandes recordes. Foi a maior audiência da história da *Champions League*, a maior audiência da TV paga no Brasil e a maior audiência de uma transmissão esportiva ao vivo pela internet, atingindo mais de 4,33 milhões de espectadores simultaneamente.

Todo esse sucesso pode ser explicado devido ao contexto favorável no qual o jogo estava inserido. O nível técnico do futebol disputado nos campeonatos europeus é superior ao nível dos campeonatos nacionais, devido ao seu alto investimento e à força da transnacionalização, o que atrai o torcedor brasileiro para prestigiar as partidas como forma de entretenimento. São jogos repletos de lances bonitos, momentos emocionantes, estruturas completas e de craques, incluindo os brasileiros.

Outro fator que compõe o contexto dessa partida é o jogador midiaticizado. Grandes nomes do futebol — e das redes sociais — estavam em campo. Entre eles, Neymar Jr, o brasileiro com maior número de seguidores no *Instagram* — mais de 140 milhões —, que agitou os bastidores, viralizou o bordão “o pai tá on” e impactou diversos torcedores brasileiros, que demonstravam apoio ao ídolo de diversas formas.

Por último, o fator da interatividade. A transmissão pelo *Facebook* gerou mais de 650 mil interações no Brasil, além das milhares de interações antes e depois da partida, em diversos outros canais das redes sociais, como perfis esportivos, perfis oficiais dos clubes e perfis dos atletas.

Tudo, enfim, porque há uma grande construção. Primeiro, pelo enorme aparato técnico: gruas, travellings, os recursos de multi-câmeras, de edição, os replays, os tira-teimas, as estatísticas, os instrumentos gráficos; segundo, pelas estratégias discursivas, que constituem uma linguagem e uma estética próprias das transmissões (TELLES, 2010, apud TELLES; SILVEIRA, 2011, p. 13).

Essa construção midiática, narrativa, tecnológica e econômica, apresentada neste capítulo, justifica a força que o esporte tem como instrumento de mobilização popular e como objeto de entretenimento, e como os elementos que o compõem se transformam continuamente, sem que se perca o caráter espetacular.

A gestão empresarial que os clubes adotaram para acompanhar esse fluxo de transformações no futebol, exige também uma nova forma de comunicação. Assim como as empresas se comunicam com a sociedade compartilhando seus valores,

suas iniciativas, reforçando sua marca e estreitando o relacionamento com seus públicos, os clubes de futebol também deveriam dar tal importância a esse trabalho de relações públicas, visto que o jogo de futebol por si só já não é suficiente para manter vivo o sentimento de pertencimento e identificação que une o torcedor ao seu time, fazendo-se necessário despertar uma identificação extra campo.

Para finalizar, vale ressaltar que a mídia ajuda na construção do ambiente esportivo, mas não o restringe. Apesar de ganhar força ao longo dos anos, a experiência midiaticizada do futebol ainda não é capaz de superar a experiência presencial, a emoção contagiante de vibrar juntos movidos pelo mesmo sentimento em um ambiente que vive exclusivamente aquele instante. Segundo Rocco Junior (2006, p.6), “o real mediático e o real vivido se condicionam, mas não perdem seus contornos próprios nem suas dinâmicas específicas”.

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 suas mudanças dentro de uma perspectiva mais coletiva (ROCCO JUNIOR, 2006, p.11)

4 O RELACIONAMENTO DO TORCEDOR COM SEU TIME

A origem da relação de identificação do torcedor com um clube ultrapassa as barreiras da comunicação. Nesses casos, não se pode acreditar que uma comunicação efetiva, informal, cômica e envolvida nas conversas diárias das mídias sociais crie uma relação de admiração e fidelidade estável com seu consumidor, como acontece com marcas *business-to-consumer* ocasionalmente. No esporte, o produto futebol e a instituição clube têm uma força maior e é a partir deles próprios que nasce a relação com o torcedor. Do ato de torcer pela primeira vez, ir ao estádio, acompanhar um jogo com o pai, a mãe, os amigos e, a partir disso, descobrir esse sentimento. À comunicação cabe facilitar esse processo, apresentar o caminho, melhorar a experiência e fortalecer tal relação.

Torcer por um clube é se identificar com suas vitórias, que completam ou substituem as vitórias individuais (FERRAZ, 2011, p. 114). Savenhago (2011, p. 24, apud FEITOSA, 2019, p. 74) complementa a ideia de Ferraz, afirmando que quando

o time vence é como se o torcedor vencesse junto, pois o futebol expressa a batalha do dia a dia e a luta para triunfar, a vontade que cada um tem de ver o herói, aquele jogador que possui as características que o telespectador valoriza.

O vínculo entre o torcedor e o clube vai muito além, por exemplo, da aparente superficialidade do ato de usar a camisa do time. Segundo Ferraz (2011, p. 114), o uso do produto representa, ao mesmo tempo, a ratificação do pertencimento do indivíduo ao grupo e a troca de valores psicológicos entre ambos. É um posicionamento social perante os outros, responsável por enquadrá-lo em uma percepção que pode ser positiva, de alguém que compartilha do mesmo sentimento, pode ser negativa, de um torcedor rival, e pode também representar um sentimento vitorioso ou uma mensagem de apoio. De forma aprofundada, Da Matta define o ato de torcer e a experiência do futebol como ações que proporcionam

ao povo pobre e destituído a experiência da vitória e do êxito [...]. Essa vitória que a massa, perpetuamente iludida por governantes desonestos, efetivamente desconhece no campo da educação, da saúde e, acima de tudo, da política. [...] Finalmente, o futebol proporciona à sociedade brasileira a experiência da igualdade e da justiça social. Pois, produzindo um espetáculo complexo, mas governado por regras simples que todos conhecem, o futebol reafirma simbolicamente que o melhor, o mais capaz e o que tem mais mérito pode efetivamente vencer. Que a aliança entre talento e desempenho pode conduzir à vitória incontestada. E, melhor que tudo, que as regras valem para todos. Para os times campeões e para os times comuns, para ricos e pobres, para negros e brancos, e para os sãos e os doentes (DA MATTA, 1994, p. 17).

Toda essa combinação de sensações se transforma em um dos sentimentos mais importantes na composição da relação do torcedor com seu time: a lealdade. A lealdade possui conexão direta com a história do clube e suas rivalidades. Ela que faz os torcedores vestirem a camisa, não somente em seu sentido literal, exaltarem seu time e o defenderem em qualquer circunstância perante os rivais, mas, também, não medir esforços para cobrar quem não estiver honrando a história e a instituição por qual o torcedor se identifica.

Os torcedores apoiam irrestritamente seus times (ideais), lançando-se contra os rivais quando o time não vai bem ou quando este não cumpre seu papel. Se o time tem um mau aproveitamento, os culpados são os dirigentes, jogadores e técnicos. O time, enquanto entidade, permanece incólume (HRYNIEWICZ, 2008, p. 47).

Sobre essa relação, o autor complementa que o mau resultado é atribuído a qualquer outro fator, menos a essa entidade, já que realmente ela não pode ser culpada pelas derrotas, porém, nas vitórias é sempre enaltecida (HRYNIEWICZ, 2008, p. 79).

Os trechos de Hryniewicz evidenciam como se dá a lealdade do torcedor perante seus clubes. Não é uma relação momentânea, onde só o instante presente se faz relevante. É uma relação com a instituição acima de tudo, o que torna os membros atuais apenas personagens passageiros na construção do todo.

Esse sentimento também justifica a sustentação dessa relação mesmo em fases ruins, com maus resultados e queda no desempenho do time. Nesses momentos, intensificam-se as cobranças, mas se sobressaem o passado vitorioso e a esperança no futuro. Cogitar torcer para outro time em melhor fase, seria então uma traição impensável.

Um consumidor que fica insatisfeito com um tipo de sabão em pó, ou tem uma experiência desastrosa com um restaurante, pode simplesmente trocar de marca. Outro consumidor que acha que não vale a pena comprar uma determinada marca de refrigerante, simplesmente não compra. Ou, ainda, outro consumidor que não confia em determinada companhia aérea, voa com outra. E o torcedor, quando está insatisfeito com o seu clube, desmotivado de ir ao estádio, descrente da possibilidade do time ter algum resultado positivo e lhe dar alegria, o que faz? Mantém-se leal ao seu time! Como explicar esse comportamento paradoxal? (ESPADEL; NETO; POMPIANI, 2009, p. 60)

Pode-se observar então a profundidade da relação entre o torcedor e o seu clube. Por isso, a importância da comunicação esportiva do clube na tentativa de tornar esse relacionamento recíproco, como forma de retribuir essa lealdade e fortalecer o relacionamento, gerando benefícios como o fortalecimento da instituição, o poder de sucesso nas promoções e ações de marketing e o consequente crescimento de receitas e venda de produtos (DIEHL; PRATA, 2015, p. 1).

De todo modo, é importante ressaltar que, apesar de compartilharem diversos sentimentos e características semelhantes, não se pode definir os torcedores como um grupo homogêneo de padrões uniformes. Deve-se, portanto, considerar as individualidades a serem contempladas no planejamento estratégico e as diferentes formas com que elas se relacionam e interagem com o clube.

O público não pode ser considerado à luz do conceito de “massa”, que representa um agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial,

indivíduos anônimos, sem organização e unidade. [...] Tal diversidade pode gerar necessidades típicas e até influenciar na cultura empresarial, no sistema de comunicação [...] (FRANÇA, 2011, p. 282).

A partir dessas diferenças, Richard Giulianotti (2002 apud DIEHL; PRATA, 2015, p. 7) classifica os torcedores, analisando suas “identidades torcedoras”, em quatro categorias: fanático, seguidor, fã e *flâneur*. O fanático realiza investimentos pessoais e emocionais a longo prazo com o clube. O seguidor, com um sentimento de admiração acompanha não só o clube, mas também os jogadores, técnicos etc. e não necessariamente exerce fidelidade ao clube. O fã cria laços de intimidade e amor pelo clube e membros, vive as tradições e o dia a dia do time. O *flâneur* possui uma identidade pós-moderna baseada em relacionamentos virtuais e faz uso dos produtos do clube pensando mais na moda do que na identidade com o clube.

Assim, revela-se que nem todos os consumidores são igualmente apaixonados e fanáticos, nem usam sua equipe para confirmar sua identidade pessoal (REDDEN; STEINER, 2000, apud ALBA, 2012, p. 41). Acrescenta-se que

nem todos são totalmente leais, inseridos na história do clube, ou resistentes à mudança, que por sua vez, ameaça os valores e práticas da equipe. Alguns assistem a jogos em uma base regular, enquanto outros frequentam somente em ocasiões especiais. Alguns consumidores gastam mais tempo em bate-papo sobre esporte e conversas pela Internet, enquanto outros preferem assistir canais pagos de esporte na televisão (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003, apud ALBA, 2012, p. 41).

Devido ao seu alcance social, a torcida de um clube de futebol é composta por diversas identidades, que são construídas de acordo com o ambiente comunicacional em que se inserem, envolvendo, entre outras coisas, as estruturas sociais, a cultura e o histórico das relações (CAMPOS; ROCCO JUNIOR, 2014, p. 133), portanto, não há uma segmentação de público-alvo. Embora os torcedores formem uma comunidade regida pelo mesmo sentimento de amor ao clube, suas origens são variadas, fazendo com que possam atribuir diferentes sentidos aos significados do discurso midiático e das mensagens transmitidas pelo próprio clube, tornando o processo comunicativo ainda mais complexo e exigindo das relações públicas a busca entre o equilíbrio de interesses. O comportamento desses usuários, tanto no estádio quanto nas redes sociais, também carrega essas características culturais e pode, inclusive, gerar desentendimentos e conflitos.

Essa heterogeneidade tende a se evidenciar nas redes sociais, onde as diferentes ideias e os diferentes posicionamentos ganham maior visibilidade, o que pode ser, simultaneamente, positivo para o clube, facilitando a identificação do sentimento dos torcedores perante as ações da gestão ou o time, beneficiando o planejamento de relações públicas e o processo comunicacional, e negativo, com mensagens de ódio ou críticas que podem ofender outro torcedor, algum jogador ou a gestão do clube.

As diferenças sociais e culturais podem provocar um distanciamento entre diferentes realidades. “O esporte e os bens culturais correlatos se tratam de práticas objetivamente classificadas e com potencialidade a se converter em práticas classificadoras, isto é, a se tornarem um lucro e expressão simbólica da condição de classe” (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2010a, p. 308, apud SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017, p. 258). Segundo Bourdieu (Bourdieu, 1990b, p. 209, apud SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017, p. 258), a distância social acaba se retraduzindo muito bem na lógica do esporte, que

acaba instituindo e veiculando códigos de distinção e vulgaridade nas diferentes regiões do mundo social. No âmago desse processo, as práticas esportivas terminam também por reforçarem por meio de uma série de atributos e preceitos considerados legítimos e ilegítimos, superiores e inferiores, pertencentes a uma elite restrita ou então a uma massa heterogênea identificada comumente com aquilo que se entende por popular (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017, p. 258).

Esse distanciamento social e cultural afeta também as relações entre torcedores e jogadores. Para o torcedor, o jogador é alguém que, naquele instante, representa o time que ele apoia, mas não necessariamente é alguém que, assim como outros torcedores, está unido a ele por um mesmo sentimento. Os altos salários, a posição de quase celebridades e o fato de que, caso receba uma proposta melhor, ele pode trocar de time a qualquer momento, criam uma distância entre eles que faz com que os torcedores, que possuem um senso de propriedade natural que os levam a crer que possuem direito moral e histórico de interferir nos rumos do clube (SANTOS, 2015, p. 10), se refiram aos jogadores, muitas vezes, de uma forma menos humanizada e empática, tratando-os apenas como representantes de uma instituição que devem obrigatoriamente atingir bons resultados e não como um profissional, que trabalha diariamente para atingir um melhor rendimento e representar essa instituição.

Caso o jogador demonstre partilhar do sentimento de torcedor, aumentam-se as chances de aproximação e, até mesmo, da idolatria.

5 A COMUNICAÇÃO COMO MEIO DE RELACIONAMENTO

Com o passar do tempo, a comunicação se tornou um instrumento indispensável na sustentação da complexa estrutura que compõe o futebol. Além da força midiática, abordada no capítulo anterior, ela também desempenha um papel essencial na gestão dos clubes, visando ajudar a construir, fortalecer e manter relacionamentos, interna e externamente, que conduzem o futebol ao posto de esporte mais popular do país.

O futebol é constituído por uma série de elementos que ganham força por atuarem em conjunto, simultaneamente. Entre componentes tangíveis, como o jogo, os atletas e os produtos, e componentes intangíveis, como as experiências, as emoções e as interpretações (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 45, apud ROCCO JUNIOR, 2013, p. 111), a comunicação tem o dever de encaixá-los em um mesmo plano e transformá-los em algo palpável para seus públicos internos e externos.

Com a aproximação dos clubes de futebol ao modelo de gestão de organizações empresariais, visando lucro, relacionamentos a longo prazo, competitividade e a construção de sua imagem como marca, surge a necessidade de adotar um processo comunicativo equivalente (CEGALINI; ROCCO JUNIOR, 2019, p. 109), capaz de fortalecer sua identidade em busca de uma unidade cultural.

A forma de agir, as atitudes dos atletas, seu comportamento dentro e fora das praças esportivas, a forma de praticar o esporte, as postagens de clubes e atletas nas redes sociais; todos esses elementos comunicacionais devem estar integrados e colaboram tanto para a conquista de títulos e para a performance esportiva, como para o correto e desejado posicionamento no mercado de consumo de bens e serviços esportivos, sua rentabilidade econômica e financeira. Todos esses elementos absolutamente integrados e equilibrados. (CAMPOS; ROCCO JUNIOR, 2014, p. 134)

Sendo assim, a comunicação organizacional regida pela gestão do clube, inserindo os colaboradores em sua identidade cultural e institucional, colaboraria para estabelecer uma unidade em seu público interno, que refletiria diretamente na percepção do torcedor, fã ou, em uma visão comercial, *stakeholders*. Segundo Rocco Junior (2013, p. 113), a comunicação interna, pilar inexorável da cultura

organizacional, estrategicamente pensada, é fundamental para esse processo, ao compartilhar objetivos, regras, valores, entre outros fatores, fazendo com que os indivíduos assumam comportamentos grupais moldados pela organização e compartilhem um senso comum sobre a realidade.

Ao trabalhar esses aspectos culturais, os clubes criam um meio de aproximação com seus públicos de forma mais sólida do que se dependessem somente da identificação desses com o jogo em si e sua imprevisibilidade. “Assim, a comunicação organizacional deixou de ter funções estritamente informativas e organizativas, para se colocar a serviço da construção das valiosas percepções de identidade, imagem e reputação no esporte” (CEGALINI; ROCCO JUNIOR, 2019, p. 89), atribuindo valor à função das relações públicas, que exercem sua atividade estratégica contribuindo para o posicionamento da organização junto a seus públicos, disseminando valores, missão e crenças (KUNSCH, 2006, apud ROCHA; GIACOMELLI, 2019, p. 161) e empenhando-se em construir alianças com os públicos em seu meio ambiente e em dar-lhes voz nos processos decisórios que os influenciam (GRUNIG, 2011, p. 40).

Segundo França (2011, p. 286), os três requisitos básicos da comunicação corporativa são: a) estabelecer primeiro o relacionamento com os públicos; b) determinar os objetivos dessa relação; c) criar o plano corporativo de comunicação voltado para a interatividade da empresa com seus públicos de interesse, a realização de seus negócios e a ligação com o mercado. Processo detalhado pelo autor por meio da tabela abaixo.

Tabela 1 – Relacionamento com os públicos

Antes de mapear os públicos	Durante o relacionamento com os públicos	Depois de estabelecidos os relacionamentos
Identificar e qualificar os públicos de interesse	Determinar os objetivos do relacionamento	Acompanhar o comportamento dos públicos

Mapear os públicos	Descrever o tipo de relacionamento a ser desenvolvido	Manter os contatos programados de interesse das partes
Definir os públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência	Estabelecer os objetivos da empresa perante os públicos	Manter o sistema contínuo de comunicação na interação com os públicos
Deixar clara a interdependência organização-públicos	Conhecer as expectativas dos públicos	Monitorar as atividades e as reações dos públicos em relação à organização para que se possa verificar se são positivas ou negativas
Definir o tipo de relacionamento a ser estabelecido	Desenvolver um processo eficiente de interação e de comunicação	Administrar os relacionamentos de forma permanente
Conhecer e atender os públicos	Ouvir e responder às indagações dos públicos	Manter atualizado o banco de dados dos públicos
Instruir os públicos	Dar a conhecer a organização, sua missão, valores, princípios éticos e operacionais	Manter as alianças estratégicas

Fonte: Fábio França (2009)

Esse processo comunicacional ganha importância uma vez que os clubes de futebol, hoje, não disputam espaço apenas com outros clubes. Há uma enorme indústria do entretenimento, dentro da qual o esporte está inserido com as suas particularidades, onde marcas, artistas, veículos de mídia, influenciadores digitais, entre outros, competem pela atenção, pelo tempo e pelo investimento do público, que valoriza cada vez mais a proximidade com a marca e a proximidade desta com temas sociais. A acomodação dos clubes em acreditar que a paixão pelo esporte é herdada e de que isso basta para um relacionamento duradouro e fértil, não mais corresponde a essa realidade competitiva. A comunicação organizacional, enquanto institucional e interna, assume então o papel de transformar o clube de futebol em uma organização com potencial competitivo no mercado, oferecendo, além do seu produto, uma identidade clara e valores definidos.

Segundo Antonio de Salvo (2012, p. 62), a imagem institucional é sinônimo de conceito e a base de sua construção é a transparência de sua atividade em relação à sociedade. Portanto, fazem-se ineficazes ações pontuais que buscam um bom

posicionamento de marca através de campanhas que exponham valores não condizentes com a identidade da organização, como por exemplo, publicações nas redes sociais em datas comemorativas com mensagens e imagens relacionadas a pautas identitárias e temas de diversidade e inclusão, que não conversam com nenhuma outra ação realizada ao longo dos demais dias do ano. Quanto a isso, os clubes de futebol se mostram bastante atrasados em relação a organizações corporativas, que possuem ações afirmativas e de conscientização, além de buscarem um posicionamento explícito, que norteia determinadas ações. Rocco Junior (2011, p. 75) afirma que as organizações nem sempre apresentam, internamente, as condições necessárias para cumprir e garantir a promessa feita pela publicidade na idealização da marca “desejada” pelos clientes.

A comunicação necessita, então, esboçar uma identidade corporativa coerente que envolva a representação da organização, o que passa diretamente por suas estratégias de comunicação (CORNELISSEN, 2004, apud CEGALINI; ROCCO JUNIOR, 2019, p. 88).

Os aspectos intangíveis que colaboram para a construção de uma marca sólida e a necessidade de esse discurso ser irradiado para todos os públicos da organização tornam os profissionais de relações públicas atores estratégicos para a consolidação da imagem da marca junto aos seus stakeholders e sua consequente valorização de mercado (ROCCO JUNIOR, 2011, p. 76).

Em complemento, destaca-se a afirmação de Grunig (2009, p. 25) de que “os profissionais de relações públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização, na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela”, ou seja, a comunicação deve exercer a escuta ativa para todas as partes envolvidas para, a partir disso, alcançar um resultado que contemple os interessados da melhor forma.

As relações públicas não se tratam apenas de uma atividade ou de um campo de atuação profissional: é também uma filosofia e um processo. É uma filosofia em sua dimensão política, porque busca um ponto de equilíbrio entre os objetivos do interesse público e privado, e sua ação se dá por meio da obediência a princípios corporativos que servem de base para o estabelecimento do relacionamento eficaz das organizações com o mercado e com seus públicos específicos. É um processo, pois se utiliza da mediação para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização (FERRARI, 2011, p.157-158).

A consolidação da imagem, através do trabalho de relações públicas, torna-se ainda mais essencial no caso dos clubes de futebol por seu principal produto apresentar uma forte característica: a imprevisibilidade do jogo e do seu resultado. Embora essa seja uma das características responsáveis pela popularização do esporte, ela também representa um grande desafio no planejamento estratégico de comunicação a longo prazo, agregando ao comunicador a função de analista de cenários (FERRARI, 2008, p.88), com o intuito de preparar a organização para a administração de conflitos e o enfrentamento de ameaças.

A Universidade do Futebol (2010) destaca, a partir disso, três aspectos do produto esportivo que devem ser considerados pelos comunicadores: a) o produto esportivo muda cada vez que é consumido, pois cada partida é única; b) o jogo não é consumido de forma isolada por seus fãs, mas está dentro de um contexto maior, que inclui a atmosfera local e elementos anteriores e posteriores à partida; c) não há controle prévio sobre o resultado das partidas, então o produto principal não está nas mãos dos profissionais, mas os subprodutos que derivam dele.

Desse modo, deve-se considerar, desde o princípio do planejamento, que adaptações possam vir a ser necessárias, mas, principalmente, que os resultados obtidos em campo não devem ser a base desse processo comunicacional. É necessário um relacionamento contínuo e sustentável, onde os fãs estejam permanentemente engajados (GARCÍA, 2011, p. 286). Ruão e Salgado (2008, apud CEGALINI; ROCCO JUNIOR, 2019, p. 89) apostam na criação de ligações comunicacionais fortes e permanentes, por meio da construção estratégica de marcas carregadas de emoção e sentimento. Retoma-se, portanto, a importância da identidade, imagem, representatividade e valores, que sustentarão o sentimento de pertencimento e a relação entre clube e torcida, fãs e *stakeholders*, mesmo em fases adversas.

Pode-se também aplicar nessa situação o marketing de relacionamento, definido por Gordon (1999, p. 31, apud NETO, 2014, p. 25) como um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Ferrell e Hartline (2009, p. 21) destacam que a meta desse conceito é desenvolver e manter acordos de longo prazo e mutuamente satisfatórios, nos quais o comprador e o vendedor se concentram no valor obtido com o relacionamento.

Apesar do tom comercial e das diferentes áreas de atuação, é inegável que marketing e comunicação caminham juntos em diversos momentos do futebol. O conceito do marketing de relacionamento dado por Gordon, por exemplo, pode facilmente ser adaptado e aplicado na conceituação do planejamento de comunicação ao substituímos “clientes” por público. Assim também ocorre na definição da meta dada por Ferrel e Hartline, onde se pode substituir o “comprador” pelo torcedor, fã ou stakeholder e o “vendedor” pelo clube e seus representantes. Dessa forma, temos claro o objetivo da comunicação organizacional que visa a construção e a manutenção de um relacionamento com seus públicos, renovando valores e colhendo benefícios e desenvolvendo e mantendo acordos de longo prazo que satisfaçam as duas partes envolvidas.

Partindo dessa relação entre as duas áreas, diversos profissionais do meio esportivo atribuem conceitualmente finalidades ao marketing que pertencem ao campo das relações públicas. Por isso, há disponível uma maior quantidade de conteúdo classificado como marketing esportivo, sejam artigos, eventos, plataformas ou cursos, embora muitos abordem uma visão comunicacional sobre os temas abordados. Segundo Grunig (1992, p.20, apud GARCÍA, 2011, p. 287, tradução nossa), “a área de marketing deve se comunicar com os mercados de bens e serviços de uma organização”, enquanto os profissionais de relações públicas “devem se preocupar com todos os públicos da organização”.

Marketing é troca, comercialização de coisas tangíveis. Está focalizado no gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), que inclui os valores e as estratégias do marketing. As relações públicas focalizam valores intangíveis, a linha do conhecimento, da inteligência dos relacionamentos simétricos de duas mãos, da ordenação dos relacionamentos corporativos, da comunicação corporativa e da persuasão dos públicos (FRANÇA, 2011, p. 272).

Assim sendo, cabem às relações públicas, enquanto gestão comunicacional, a construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos (FERRARI, 2011, p. 157) para que, a partir daí, o marketing esportivo possa desempenhar o seu planejamento comercial. “Em outras palavras, os torcedores precisam ser tratados como *stakeholders* para se tornarem clientes” (GARCÍA, 2011, p. 288, tradução nossa). A comunicação digital, que será abordada adiante, através das redes sociais, pode também contribuir na elaboração de estratégias de marketing esportivo, como por exemplo, na construção de uma base

de dados de torcedores e fãs, no relacionamento constante com eles e com a geração de conteúdo exclusivo e direcionado (OLIVEIRA; VISENTINI, 2017, p. 236).

O Real Madrid, por exemplo, obteve sucesso ao produzir e lançar um vídeo especial para o aniversário de um de seus atletas, seguido pela venda de uma camisa por 24 horas. Oscar Ugaz, gerente de marketing e negócios digitais do clube na época, explica que

a chave para o sucesso desta promoção foi o excelente conteúdo que gerou conversa entre nossos fãs, não apenas dissemos 'aqui está a camisa do jogador, você pode comprá-la aqui' - criamos engajamento e interesse, por meio do conteúdo, que então enviaram tráfego de volta para a loja online e criaram conversões e vendas de camisetas (Read, 2010, p. 12, apud GARCÍA, 2011, p. 294, tradução nossa)

Paralelamente ao que foi pautado aqui anteriormente, o autor destaca que, durante esse período (aproximadamente entre os anos de 2005 e 2010), o Real Madrid não obteve resultados esperados quanto à conquista de títulos, mas fez crescer sua marca através do relacionamento e expansão da base de fãs: aumentou substancialmente suas receitas e o valor de marca, apostando em um time repleto de craques renomados, que ficou conhecido como Galácticos, que gerava mídia e identificação, apostando no entretenimento — segundo Urrutia de Hoyos (et al., 2006, p. 12, apud GARCÍA, 2011, p. 289), enquanto as empresas de cinema demoravam meses para produzir um filme, o Real Madrid fazia um novo todos os dias — que gerava alcance, engajamento e, talvez a mais valiosa vantagem, apostava na interatividade da comunicação digital, gerando uma comunicação bidirecional que permitia uma experimentação de conteúdos, a obtenção de *feedbacks* e a compreensão da perspectiva do público, aproximando seu público e o inserindo como protagonista da narrativa construída, que voltaria a ser uma história vitoriosa pouco tempo depois.

A interação social gera também uma aproximação cultural entre o clube, seus jogadores e o público. Segundo Ciampa (1987, apud GONÇALVES et al., 2015, p. 63), esse contato pode modificar as formas de identidade pessoal dos indivíduos. Por isso, além de componente do planejamento estratégico de comunicação, a transmissão de valores é também uma responsabilidade social que o clube e seus atletas devem assumir devido ao seu alcance social e poder de influência.

Mecanismos psicológicos de identificação com os ídolos esportivos, por meio das imagens vencedoras que são construídas pela mídia, ajudam a criar necessidades de consumo no imaginário dos torcedores, que para satisfazê-las procuram comportar-se como seus ídolos, adquirir os produtos e os símbolos a eles relacionados, enfim, “assumem” os valores que eles ajudam a difundir (PIRES, 2007, p. 2, apud FERRAZ, 2011, p. 110).

Embora inserida em todo o processo comunicacional abordado, a comunicação digital merece ser destacada para que suas principais características sejam analisadas e conceituadas de forma correspondente ao papel que elas vêm desempenhando.

A comunicação digital se tornou um instrumento indispensável em todo e qualquer planejamento estratégico de relações públicas. Ofereceu uma nova perspectiva sobre a comunicação e todas as suas possibilidades, tanto para os clubes quanto para o público. Permitiu novas formas de relacionamento, uma nova distribuição de conteúdos próprios e a captação e fidelização de seguidores, além de otimizar a velocidade com que as informações eram transmitidas, alterando a relação entre emissores e receptores (RODRIGUES, 2010, p. 368, apud FEITOSA, 2019, p. 21).

Dentro desse novo paradigma, os torcedores passaram a desempenhar um novo papel e os clubes tiveram que se readaptar. Kent e Taylor (1998, apud ROCHA; GIACOMELLI, 2019, p. 162), no início do desenvolvimento da internet, abordam a comunicação dialógica já prevendo a relação bidirecional entre as organizações e seus públicos. O conceito criado por eles de “loop dialógico”, destacado por Rocha e Giacomelli, “demanda em construir uma relação baseada no feedback, onde as organizações proporcionam espaço virtual para que o seu público interaja, responda, envie suas opiniões e, sobretudo, seja respondido”. Sobre o conceito, os autores também afirmam que, sem o diálogo, “as relações públicas na internet se tornariam nada mais do que um novo *media* de comunicação monológico” (KENT e TAYLOR, 1998, p. 325, apud GONÇALVES; ELIAS, 2013, p. 138). Nesse sentido, Fairley (2015, apud Cegalini; ROCCO JUNIOR, 2019, p. 105-106) afirma que “o que constrói e sedimenta a identidade de uma marca são seus diversos relacionamentos e interações existentes com seus consumidores na troca de sentidos humanos mediado pelo ambiente digital”.

O diálogo é possível devido à interatividade que a internet proporciona, destacando-se as redes sociais. Ela permite que a relação bidirecional entre emissor e receptor, através do feedback e da manifestação de sentimentos, seja benéfica para

ambos os lados: o emissor ganha a possibilidade de planejar ou adaptar sua comunicação baseada no seu público e o receptor de interferir nesse processo transformando-o em algo mais próximo de um modelo que o contemple. Jo e Kim (2003, p. 202, apud GONÇALVES; ELIAS, 2013, p. 138), reforçam que essa natureza interativa intrínseca ao digital pode melhorar a relação mútua e a colaboração entre o emissor da mensagem e o receptor.

No entanto, observa-se que os profissionais de comunicação não aproveitam as vantagens tecnológicas tanto quanto poderiam. Jo e Kim, ainda em 2003 (p. 202, apud GONÇALVES; ELIAS, 2013, p. 138), após a análise de sites corporativos, afirmaram que os profissionais de relações públicas não utilizavam a internet na sua plenitude para atingir uma melhor interação entre organização e público. Tempos depois, Grunig (2009, p. 1, apud GONÇALVES; ELIAS, 2013, p. 138) reforça a crítica ao uso dessa mídia interativa semelhante ao uso das mídias tradicionais, para “despejar mensagens na população em geral”, enquanto se têm em mãos todas as potencialidades para tornar a prática de relações públicas mais dialógica e interativa.

O canal direto entre o clube e seus públicos estabelecido através da comunicação digital deu fim ao monopólio da informação pertencente aos veículos de mídia tradicionais, que tiveram que se adaptar, inserindo-se no meio digital e disputando espaço com um maior número de produtores de conteúdo informativo e de entretenimento. Pode-se constatar, então, que persuasão e convencimento deram lugar ao engajamento e envolvimento (ROCHA; GIACOMELLI, 2019, p. 165).

[...] a recepção não se dá apenas durante a audiência de TV. Começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação na qual ganha sentido e significado, ou não, através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc. (JACKS, 1999, p. 57, apud SANTOS, 2015, p. 187).

Além da interatividade, outro fator que ganhou destaque na comunicação digital foi a democratização da conversa gerada pelo futebol. As ferramentas digitais oferecem um espaço que permite que cada um contribua de maneira contínua para a elaboração e o aperfeiçoamento dos problemas comuns, para a abertura de novas questões, para a formulação de argumentos e para enunciar e adotar posições independentes (LÉVY, 2003, p. 65, apud FEITOSA, 2019, p. 61).

A cada lance importante, gol duvidoso, impedimento, falta bruta, a cada fim de partida, os torcedores presentes nas redes inundam as páginas da internet com vídeos, montagens, comentários, fazendo com que a comunicação se estenda de forma horizontal, possibilitando o fomento e a repercussão dos fatos esportivos. O que antes era restrito aos comentaristas futebolísticos presentes nos canais de TV, se estende e alcança grande parte da população (DIEHL; PRATA, 2015, p. 9).

Com isso, as vozes do público são ampliadas e, com sua participação ativa ou oculta nessas plataformas, cria-se uma conectividade e um senso de valor para a comunidade de fãs (GANTZ, 2012, p. 184, tradução nossa). Essa comunidade, que se fortalece através da identificação com um símbolo em comum e do sentimento de pertencimento, ganha uma relevância ainda maior no espaço digital devido à “inteligência coletiva”, conceito de Pierre Lévy (2003), que atribui a um conjunto de cidadãos de, juntos, mostrarem força persuasiva e atuante através das redes, podendo assumir um protagonismo na tomada de decisões dos gestores (FEITOSA, 2019, p. 62). Como exemplo, tem-se o caso que repercutiu na mídia recentemente, do anúncio do Santos Futebol Clube da contratação do jogador Robinho, condenado em 2017 por um estupro coletivo que ocorreu em 2013, na Itália, quando ainda jogava pelo Milan. A mobilização coletiva nas redes contra essa contratação atingiu enormes proporções, repercutiu nos veículos de mídia tradicionais e fez com que o Santos suspendesse o contrato do, até então, ídolo do clube.

Quanto à participação do público nesse processo de tomada de decisões, vale ressaltar que ceder à pressão da torcida, movida majoritariamente por seu lado emocional de amor ao clube, pode ser prejudicial para o planejamento de gestão e relações públicas elaborado pelos profissionais do clube. Recuero (2014, apud PEREIRA, 2018, p. 6) ressalta que há uma audiência para aquilo que publicamos que não é percebida, não se manifesta publicamente, mas também carrega consigo uma percepção sobre os fatos, portanto, faz-se importante levar em consideração que os comentários feitos nas redes sociais não necessariamente traduzem o desejo do coletivo em sua maioria.

A democratização desse espaço de fala também dá visibilidade a aspectos sociais negativos. O anonimato, a impunidade e a sensação de estar protegido fisicamente encorajam alguns usuários das redes sociais a se manifestarem agressivamente ou odiosamente, de forma que não teriam coragem para fazê-lo em um ambiente que não o digital, podendo gerar conflitos e ruídos na comunicação. Para Recuero (2014, apud PEREIRA, 2018, p. 6), a noção das normas sociais de contexto

que faz com que nos sintamos à vontade para dizer certas coisas em determinados ambientes, mas não em outros, é difusa nas redes sociais, por não haver distinção dos grupos ali presentes.

Dessa maneira, faz-se necessário que os clubes busquem extrair o melhor que a comunicação com os torcedores pode oferecer e, simultaneamente, trabalhar para amenizar aspectos negativos que podem ganhar força em situações específicas. Devido à emocionalidade e ao sentimento de pertencimento, fortes características do torcedor, toda ação de um planejamento de comunicação pode provocar reações expressivas e massivas, sejam elas positivas ou não.

6 PRESENÇA DIGITAL: UM OLHAR SOBRE O SPFC NAS REDES

Como complemento ao conteúdo teórico sobre o relacionamento entre os clubes e seus torcedores por meio das redes sociais, constam neste capítulo uma análise ilustrativa de publicações nas redes sociais de um clube de futebol e a interação dos torcedores a partir dessas, além de uma pesquisa descritiva quantitativa, com amostragem não probabilística, com alguns torcedores desse mesmo clube.

O clube escolhido para ambas as ações foi o São Paulo Futebol Clube, time paulista fundado em 25 de janeiro de 1930, que acumula ao longo de sua trajetória diversos títulos nacionais e internacionais e ídolos que fizeram história pelo clube. Hoje, o *São Paulo* tem a terceira maior torcida do Brasil, com aproximadamente 17 milhões de torcedores.

6.1 Análise de publicações e interações no *Instagram*

Como recorte para a análise de publicações, o canal escolhido foi a página oficial do São Paulo Futebol Clube no *Instagram* e o foco serão publicações relacionadas ao time profissional de futebol masculino.

Para isso, foram selecionadas seis publicações, que remetem a duas partidas distintas e representam o pré e o pós-jogo imediato. Com o objetivo de analisar o engajamento do torcedor em diferentes situações, as duas partidas selecionadas apresentam resultados distintos e ocorreram dentro de um intervalo de quatro dias.

Os dados foram coletados de 5 a 10 dias depois das publicações, quando essas já não recebiam um fluxo de engajamento relevante.

Devido ao alto engajamento da página, que possui 3,1 milhões de seguidores, foram analisados apenas os dez comentários com mais engajamento de cada post, ou seja, os que tiveram maior número de curtidas e respostas. Os comentários analisados constam no anexo deste trabalho e serão feitos alguns destaques aqui.

A primeira sequência de posts analisada remete à partida entre *São Paulo* e Flamengo, válida pelo Campeonato Brasileiro 2020 e sediada no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. O Flamengo ocupava a segunda colocação da tabela do campeonato e era considerado favorito por repórteres e comentaristas da mídia esportiva. O *São Paulo* ocupava a quinta colocação.

Figura 4 - Publicações feitas pré-jogo entre São Paulo e Flamengo





Fonte: Perfil oficial do São Paulo Futebol Clube no *Instagram* (2020)

A publicação #DiaDeTricolor obteve 53.628 curtidas e 1.659 comentários e a publicação com a escalação obteve 70.278 curtidas e 3.172 comentários. Ambas possuíam um conteúdo informativo, tanto na imagem quanto na legenda, com exceção da frase “arrisca aí um placar”, que convidava os torcedores a palpar o resultado do jogo, mas que não gerou engajamento.

Os comentários analisados da publicação #DiaDeTricolor alternavam entre torcedores mais confiantes, que publicaram mensagens de incentivo, como “Vamo tricolor, só a vitória nos interessa”, e torcedores que demonstravam desconfiança, pedindo para o time não os decepcionar ou não perder de muito. Destaque para o comentário que diz que vencer seria obrigação do time para “fazer nossos torcedores felizes”, reforçando a ideia de que o torcedor projeta a vitória do seu time como uma vitória pessoal (FERRAZ, 2011, p. 114).

Já os comentários da segunda publicação eram majoritariamente opiniões sobre a escalação, contendo críticas às decisões do técnico Fernando Diniz e a alguns atletas, como “igor vinícius a disposição e tchê tchê de lateral, talvez hoje seja diferente”, finalizando com um *emoji* de palhaço depois da frase irônica. As opiniões técnicas do torcedor que menosprezam o trabalho profissional da comissão técnica se encaixam na ideia do senso de propriedade natural de Santos (2015, p. 10),

exposta anteriormente. Outro destaque dos comentários dessa publicação são os comentários que enaltecem dois jogadores do clube: Brenner é chamado de Brennaldinho e Luciano chamado de Luciano Ronaldo, em referência, respectivamente, aos jogadores Ronaldinho e Cristiano Ronaldo. Embora, os apelidos, também sejam memes, transmitem uma imagem positiva e a confiança que o torcedor tem nesses jogadores que, consequentemente, geram um aumento da confiança no clube.

Figura 5 - Publicação feita pós-jogo entre São Paulo e Flamengo



Fonte: Perfil oficial do São Paulo Futebol Clube no *Instagram* (2020)

Com o placar final de quatro a um para o *São Paulo*, a publicação pós-jogo apresentou uma identidade diferente das anteriores e obteve números de engajamento bastante expressivos: 289.619 curtidas e 8.488 comentários. Além das fotos das comemorações dos gols (foram publicadas, nesse mesmo *post*, uma foto para cada gol, que constam no documento anexo), a legenda também possui um tom mais feliz, expressado na frase “TARDEZINHA NO MARACA”, que faz referência ao nome do show do cantor de pagode Thiaguinho e ao horário e local do jogo.

Os comentários analisados deixam evidente a influência do resultado positivo no conteúdo e no número de interações. Os torcedores elogiaram o time, vibraram pela vitória, fizeram piadas com o time adversário e exaltaram o goleiro são-paulino Tiago Volpi, que terminou a partida com duas penalidades defendidas e uma assistência para gol. Destaca-se o comentário “Hoje vcs foram o *São Paulo* verdadeiro parabéns!!!!”, que nos transmite a ideia do time enquanto entidade (HRYNIEWICZ,

2008, p. 47) que possui uma história a ser honrada e uma idealização por parte da torcida. Na visão do torcedor, essa entidade representa mais do que os jogadores, dirigentes e comissão técnica, mas cabem a eles representá-la dignamente. Vale ressaltar que as críticas feitas pré-jogo não se repetiram, ou pelo menos não tiveram visibilidade, nessa publicação.

A segunda sequência de publicações a ser analisada é referente a partida eliminatória entre *São Paulo* e Lanús (ARG), válida pela Copa Sul-Americana e sediada no Estádio do Morumbi. Apesar de ter conquistado a vitória por quatro a três, o *São Paulo*, que havia perdido o jogo de ida por três a dois, foi eliminado da competição pelo critério do gol fora de casa. O time do *São Paulo* começou o jogo perdendo e conseguiu a virada. O quarto gol da equipe brasileira, que seria o da classificação, saiu aos noventa minutos de partida. Aos 90+3, o Lanús fez o seu terceiro gol, que classificou a equipe argentina para a próxima fase.

Figura 6 - Publicações feitas pré-jogo entre São Paulo e Lanús





Fonte: Perfil oficial do São Paulo Futebol Clube no *Instagram* (2020)

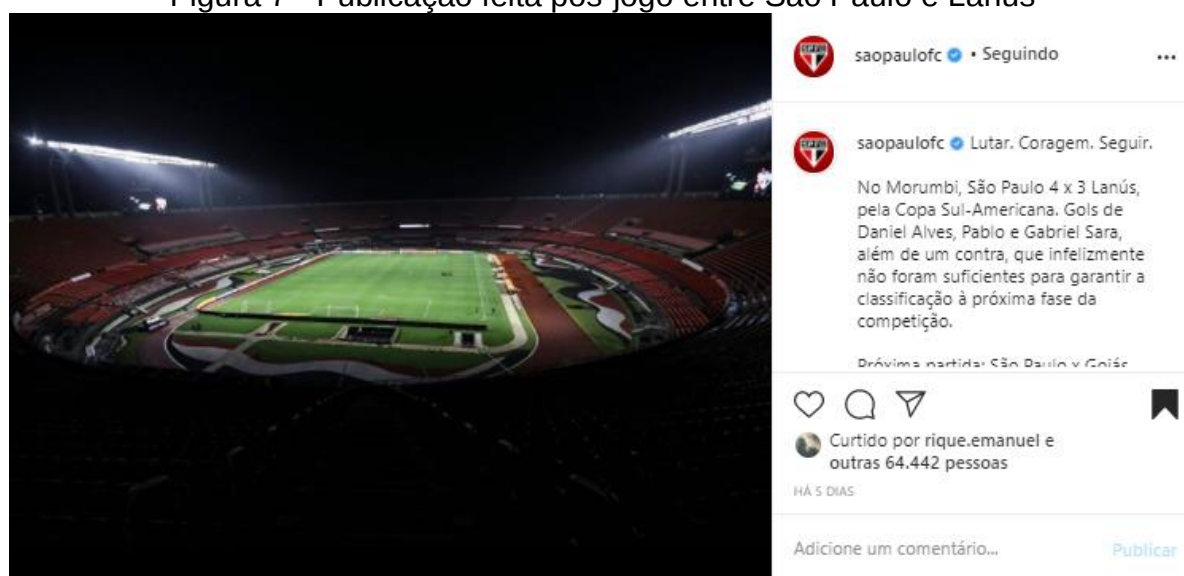
A publicação pré-jogo “#DiaDeTricolor” obteve 54.562 curtidas e 1.257 comentários e a publicação com a escalação obteve 60.693 curtidas e 5.995 comentários. Ambas seguem o mesmo padrão das analisadas anteriormente. Destaca-se a grande quantidade de comentários no post que contém a escalação, devido ao enredo do jogo e ao fato deste ter sido o último antes da partida, sendo que durante a partida não há publicações no *feed*, apenas nos *stories*, muitos torcedores o usaram para fazer comentários e expressar sua opinião enquanto o jogo acontecia. Esses comentários, por terem sido feitos depois, não possuem bom engajamento e, por isso, não estão contemplados na análise de comentários a seguir.

Os comentários analisados da publicação “#DiaDeTricolor” ainda carregavam certo otimismo gerado pelo resultado conquistado na partida anterior, de quatro a um contra o Flamengo, fazendo referências ao jeito com que a equipe jogou e “prevendo” gols de alguns jogadores, como nos comentários “Hoje tem gol do Brenner”, “HJ TEM HAT TRICK DO BRENNER, printa aí” e “TÔ SENTINDO Q HJ TEM GOL DO IGOR GOMES”.

Já os comentários da publicação contendo a escalação do time apresentavam um caráter um pouco diferente, com críticas e cobranças, mas também mensagens de incentivo. Destacam-se dois comentários. O primeiro, que obteve 442 curtidas, foi

de uma página de conteúdos sobre o próprio *São Paulo* e diz que “n existe a possibilidade de ser eliminado hoje .. jogo fácil”, demonstrando bastante confiança na equipe, mas, ao mesmo tempo, com um tom de cobrança pelo resultado. Com isso, diversos torcedores, tanto do *São Paulo* quanto da equipe adversária, responderam ao comentário depois do jogo com risadas ou lamentando por ele ter demonstrado tanta confiança no time. O comentário chegou a 402 respostas, quase quatro vezes mais do que o segundo comentário com mais respostas. O segundo comentário diz que a classificação é obrigação do time e completa dizendo “não pense que aquele jogo de domingo [contra o Flamengo] é suficiente pra apagar todos os vexames”, passando a ideia de que os jogadores estão em débito com os torcedores, evidenciando, mais uma vez, o senso de propriedade e a lealdade do torcedor que, mesmo apesar dos “vexames” e de uma experiência possivelmente negativa, segue acompanhando o clube e cobrando resultados, conforme descrito por Espartel, Neto e Pompiani (2009, p. 60).

Figura 7 - Publicação feita pós-jogo entre São Paulo e Lanús



Fonte: Perfil oficial do *São Paulo Futebol Clube* no *Instagram* - @saopaulofc

A publicação pós-jogo obteve 64.442 curtidas e 7.732 comentários e apresentava na legenda, além das informações da partida, a mensagem motivacional “Lutar. Coragem. Seguir.”. Destaca-se o aumento no número de comentários e a conservação do número de curtidas, o mesmo que ocorreu na publicação que apresentava a escalação do time para a partida e pelo mesmo motivo: o enredo do

jogo, descrito anteriormente, que gerou diversos sentimentos no torcedor e acabou de forma negativa.

Quanto aos comentários analisados, apenas dois traziam uma mensagem positiva, porém de forma discreta e acompanhada de críticas. Os demais comentários faziam críticas aos atletas e pediam pela demissão do treinador. Destacam-se quatro comentários.

O primeiro apresenta uma crítica e um elogio através de uma perspectiva mais racional e, embora contenha uma mensagem simples, atingiu 1.954 curtidas: “Tem que parar de tá levando gol besta, se continuar assim, a próxima eliminação vai ser na copa do Brasil. Parabéns pelo segundo tempo!”.

O segundo, ao contrário do anterior, apresenta uma mensagem inteiramente emocional: “Doeu. Doeu muito. Mais uma vez.”. E, mais uma vez, reforça a ideia de que o torcedor projeta no clube a esperança de uma vitória, simultaneamente, coletiva e pessoal. Ao comparar os dois comentários, temos uma clara visão da heterogeneidade da torcida, apresentando formas diferentes de se comportar e se posicionar perante uma mesma situação ou, ainda, apresentando diferentes opiniões.

O terceiro comentário a se destacar, com 759 curtidas, diz “Quero os bastidores!!!”, referindo-se ao vídeo dos bastidores que o clube publica apenas quando obtém resultados positivos, expressando a sua vontade de também ver a preparação, o discurso dos jogadores e o clima no vestiário quando o resultado é negativo. Apesar do clima de derrota pós-jogo, o vídeo dos bastidores, pedido pelo torcedor, pode demonstrar a transparência do clube e exercer a função de um canal de aproximação também nos momentos em que a relação entre torcida e clube fica prejudicada, fazendo com que o torcedor se identifique mais com os atletas ao ver o discurso e a vontade que eles tinham em sair de campo com o resultado positivo e que, assim como os torcedores, eles também sentem a derrota e ficam emocionalmente abalados depois do jogo. Essa unidade de sentimento, que une a torcida em tantos momentos, pode ajudar na relação entre torcedor e clube.

O quarto e último comentário a ser destacado, em resposta a legenda “Lutar. Coragem. Seguir.”, diz “LUTAR O C*****, VAI ARRUMAR A DEFESA COMO TOMA 6 GOLS DE UM TIME QUE NÃO JOGA FAZ 6 MESES”. A raiva descontada pela torcedora, apesar de fazer alusão à mensagem escrita pelo clube, aparenta ter sido originada pelo resultado da partida e demonstra não ceder espaço algum a qualquer

mensagem que fosse passada pelo clube nesse momento, reforçando a dependência do clube sobre os resultados das partidas.

Além dos comentários dos torcedores, vale ressaltar alguns aspectos da comunicação do clube através dos posts. Na publicação da vitória contra o Flamengo, o clube publicou fotos dos quatro autores dos gols da partida no momento da comemoração, transmitindo para o torcedor a alegria daqueles quatro momentos, que também foram momentos de alegria para o torcedor e relacionando-os diretamente à imagem daqueles jogadores. Por outro lado, na publicação após a eliminação para o Lanús, o clube publicou uma foto do estádio do Morumbi, onde a partida foi sediada, apagado, legenda com carga sentimental e nenhuma imagem de jogador, evitando uma possível relação deste com a derrota.

A mesma lógica se mantém nas publicações subsequentes. Entre os posts analisados do jogo contra o Flamengo e os posts do jogo contra o Lanús, o clube fez dezessete publicações nesse intervalo de três dias, sendo apenas duas publicações relacionadas ao time feminino, que havia ganhado do rival Santos, se classificando para a semifinal do Campeonato Brasileiro Feminino 2020, e uma publicação relacionada ao time de basquete, que também havia vencido sua partida. Com grande uso da imagem dos jogadores, as publicações traziam vídeos descontraídos dos bastidores, lances importantes da partida e imagens do clima agradável no centro de treinamento, sempre buscando essa representação dos jogadores que se destacaram.

Entre os posts analisados da partida contra o Lanús e o primeiro post do jogo seguinte, houve apenas quatro publicações, sendo uma para o futebol feminino e as demais para o time masculino. Pode-se então perceber uma diminuição na frequência quando o resultado é adverso, além do caráter informativo que predomina nas publicações.

A partir da análise feita, observa-se então que os resultados das partidas exercem bastante influência, tanto nos comentários dos torcedores, que alteram suas percepções quanto aos atletas e técnico, os exaltando na vitória e os criticando na derrota e, também, na própria comunicação do clube, que aproveita as vitórias para enaltecer a imagem de seus atletas e produzir conteúdo com cenas dos bastidores do time e entrevistas e nas derrotas mantém um perfil mais discreto, com publicações informativas e em menor quantidade.

Observa-se também que a torcida expressa diferentes opiniões diante de uma mesma situação, dificultando a compreensão de uma unidade entre os torcedores que possa ser explorada pela comunicação do clube.

Um ponto que merece destaque é a total falta de interação entre o clube e os torcedores. Em nenhum dos posts analisados havia resposta do clube para qualquer comentário. Grunig (2009, p. 1, apud GONÇALVES; ELIAS, 2013, p. 138) e Jo e Kim (2003, p. 202, apud idem), conforme mencionado em capítulo anterior, criticam o uso da mídia interativa como uma forma de despejar mensagens no público, não utilizando a internet em sua plenitude. Para Schneider (2013, apud OLIVEIRA; VISENTINI, 2017, p. 236), a ação de responder diretamente ao torcedor por meio dos comentários é uma excelente forma de aumentar a interação e a sociabilidade das mídias sociais.

6.2 Análise de pesquisa

Como complemento à análise da comunicação entre o São Paulo Futebol Clube e seu torcedor foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, com amostragem não probabilística. A pesquisa tem como objetivos buscar uma melhor compreensão da percepção do torcedor são-paulino perante a comunicação do seu time através das redes sociais, mostrar como isso afeta os relacionamentos entre torcedores e entre clube e torcedor e ilustrar pontos que foram abordados teoricamente ao longo do presente trabalho.

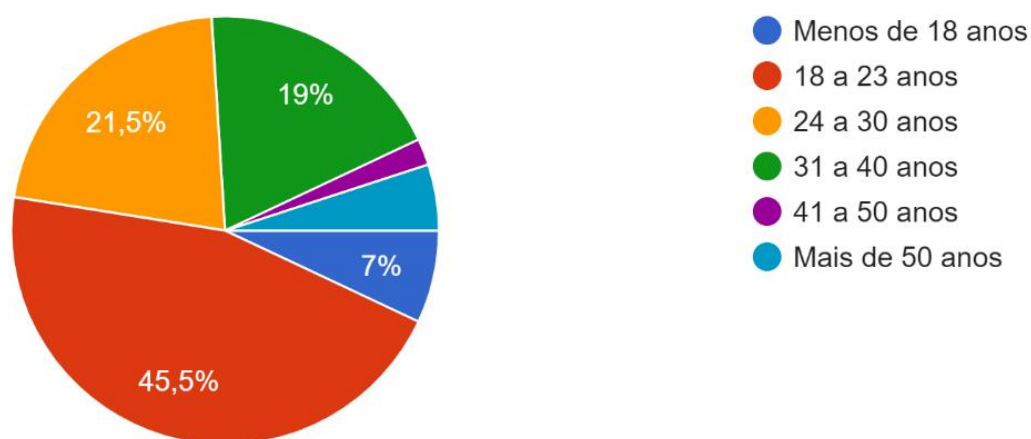
Para a coleta dos dados, foi realizada uma pesquisa através de um formulário online compartilhado em grupos de *Whatsapp*, de *Facebook*, mensagens no *Instagram* e livre compartilhamento dos respondentes. A pesquisa ficou disponível por 18 dias e obteve 211 respostas, sendo que a primeira questão do formulário classificava os respondentes entre são-paulinos e não são-paulinos. Aqueles representam 200 respostas e foram direcionados a seguirem respondendo à pesquisa, já os não são-paulinos, que representam 11 respostas e aos quais não foi dada a possibilidade de responder às outras questões. Logo, os resultados serão trabalhados em cima de 200 respostas.

As perguntas seguintes classificavam os torcedores por idade, gênero, escolaridade e renda média familiar mensal. Foi obtida uma rica variedade dentro dessas classificações, com exceção do nível de escolaridade, que obteve apenas 3 respondentes do ensino fundamental e nem um respondente com nenhum nível de

escolaridade. Ambas ocorrências podem ter se dado devido ao fato de ser uma pesquisa com finalidade acadêmica, que apresentava certo grau de complexidade e que, por ser online, exigia que o respondente realizasse todo o processo por conta própria.

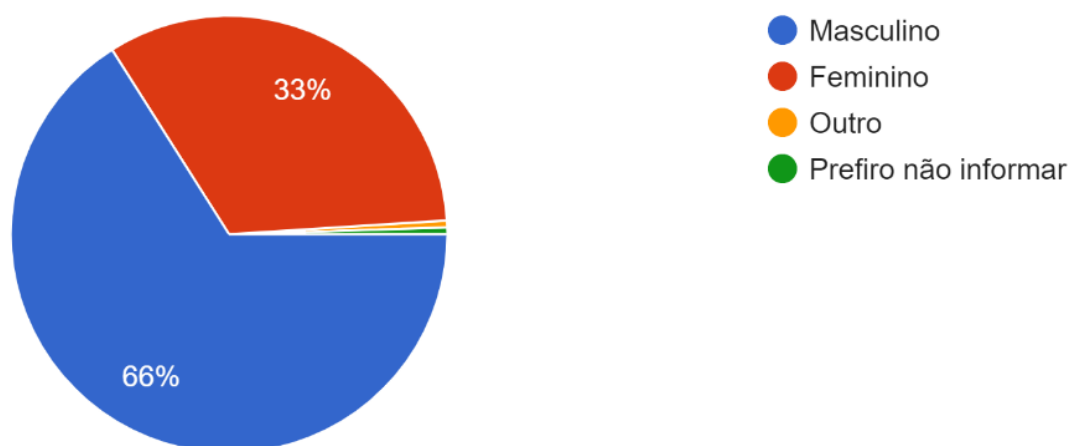
Outro ponto de destaque é que, apesar de um esforço direcionado para o alcance de respondentes mulheres, o livre compartilhamento da pesquisa resultou em um número de respondentes homens duas vezes maior, reflexo do machismo estrutural enraizado no futebol e que ainda exerce influência sexista significativa.

Gráfico 1 – Qual sua idade?



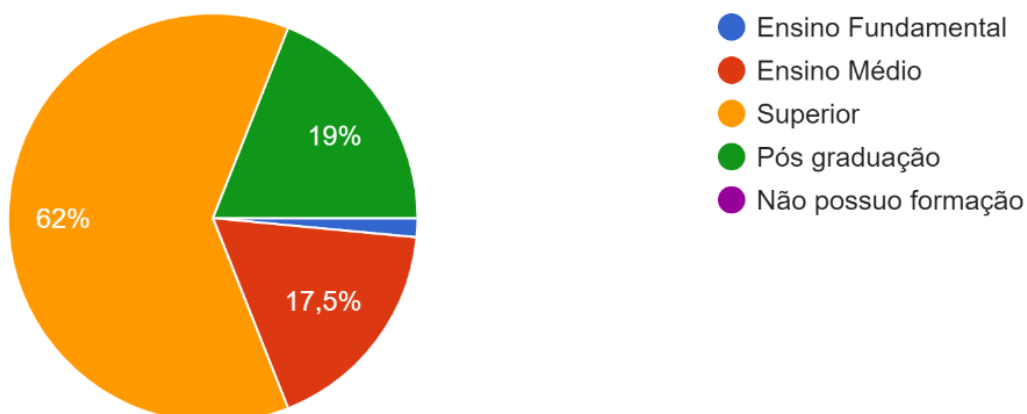
Fonte: Dados de pesquisa

Gráfico 2 – Com qual gênero você se identifica?



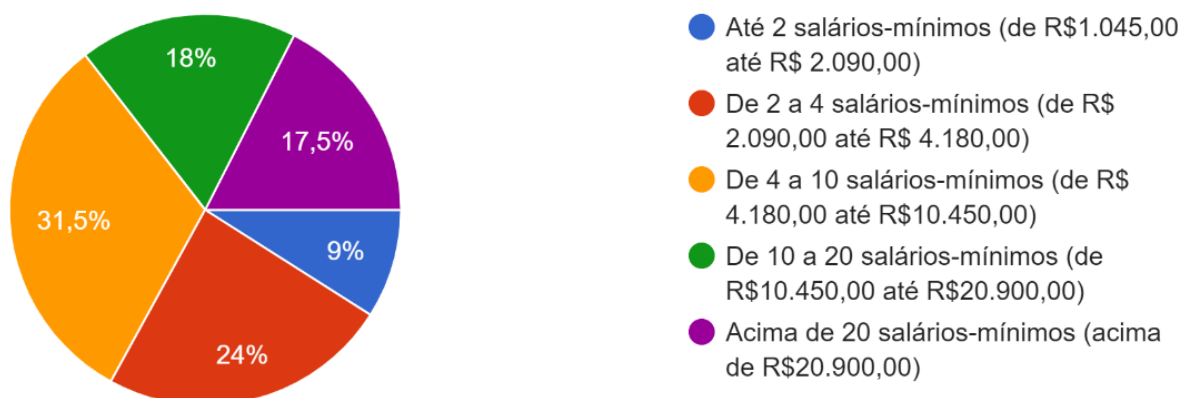
Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 3 – Qual seu nível de escolaridade?



Fonte: Dados de Pesquisa

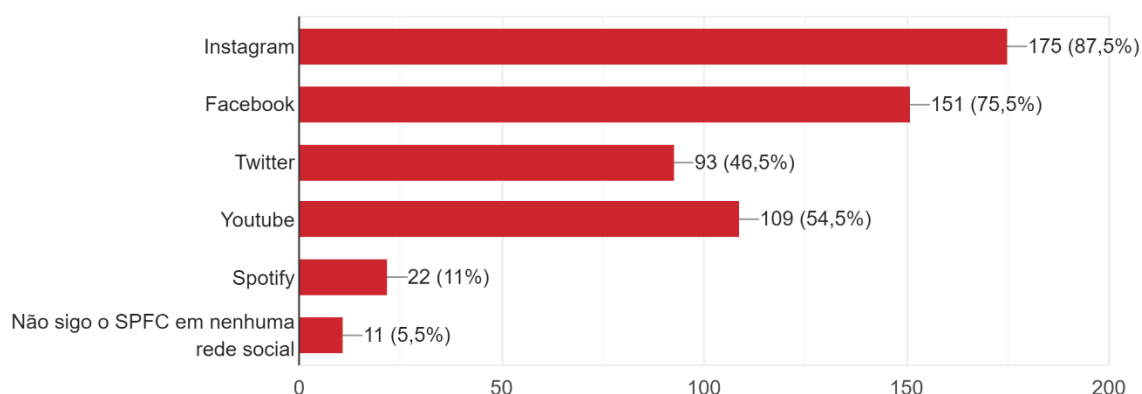
Gráfico 4 – Qual sua renda média familiar mensal?



Fonte: Dados de Pesquisa

Dando início ao tema central da pesquisa, os torcedores foram questionados sobre quais redes sociais oficiais do *São Paulo* eles seguiam. Os resultados mostraram que o *Instagram* é a rede social mais seguida, com 87,5% dos respondentes, enquanto apenas 5,5% dos respondentes não seguem o clube em nenhuma rede social, o que reforça a importância da comunicação com o torcedor através das redes sociais. Vale ressaltar que entre os onze respondentes que não seguem nenhum perfil oficial do *São Paulo*, nove tinham acima de 31 anos.

Gráfico 5 – Você segue o perfil oficial do SPFC em quais redes sociais?

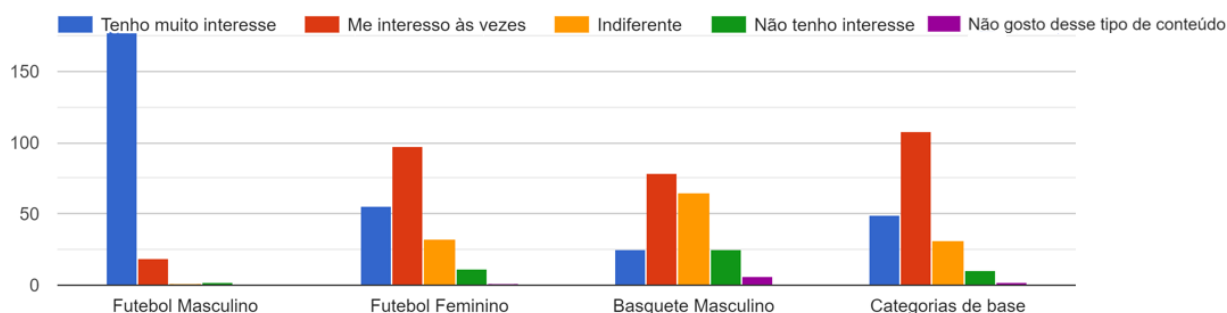


Fonte: Dados de Pesquisa

Ainda em uma abordagem inicial, a pesquisa buscou entender qual o nível de interesse do torcedor são-paulino nos times de diferentes categorias e modalidades que o clube possui, nos diferentes conteúdos e possibilidades que a rede social do clube oferece e se o torcedor seguia páginas não oficiais referentes ao clube.

Os resultados mostram que o time de futebol masculino profissional ainda atrai grande parte da atenção do torcedor em relação às outras modalidades e categorias, com 89% dos respondentes assinalando a alternativa “Tenho muito interesse”, enquanto, na mesma alternativa, o futebol feminino ficou com 28% e as categorias de base com 24,5%. É importante ressaltar que a comunicação e a midiaticização são fatores que exerceram e seguem exercendo grande influência na popularização do futebol masculino, como foi descrito no capítulo 2 deste trabalho, portanto, cabe aqui dizer que a diferença percentual dessa questão pode ter sido originada pela falta de atenção que a mídia e a própria comunicação do clube têm perante as outras categorias e modalidades. Assim como a mídia e a comunicação do clube exaltam conquistas e atletas do futebol masculino, cultivando o sentimento de vitória coletiva e pertencimento no torcedor, a falta de informação e reconhecimento de atletas do futebol feminino, basquete masculino e categorias de base dificultam a relação do torcedor com essas categorias subjugadas.

Gráfico 6 – Qual seu nível de interesse em acompanhar os times do SPFC?

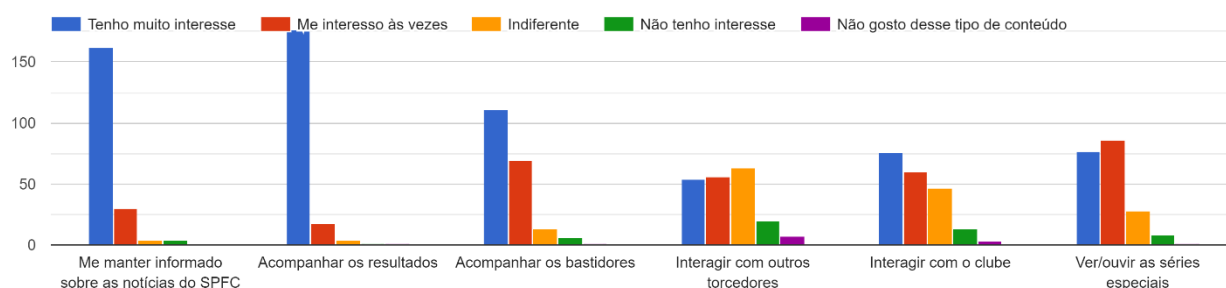


Fonte: Dados de Pesquisa

Quanto ao interesse dos torcedores nos diferentes conteúdos e possibilidades das redes sociais, destacam-se com maior nível de interesse “Me manter informado sobre as notícias do SPFC” e “Acompanhar os resultados”. Essas duas alternativas podem estar relacionadas à sociabilidade do futebol e à “falação esportiva”, uma vez que o torcedor precisa estar informado e atualizado para que consiga manter uma conversa com outros torcedores, reforçando seu pertencimento e para que possa defender seu clube perante provocações de torcedores rivais (BACHA; NETO, 2014, p. 234).

Em relação à interação com os outros torcedores, apenas 55% dos respondentes marcaram ter algum nível de interesse, o que enfraquece, mas não anula, a afirmação de Briggs e Burke (2016, apud FEITOSA, 2019, p. 50) de que o usuário da internet não busca isolamento, mas interação no ciberespaço. 38% dos respondentes marcaram ter muito interesse em interagir com o clube através das redes sociais, enquanto 30% marcaram se interessar às vezes, o que reforça que as redes sociais são um importante meio de relacionamento entre o clube e seus torcedores, mas que também há uma audiência não percebida que deve ser considerada.

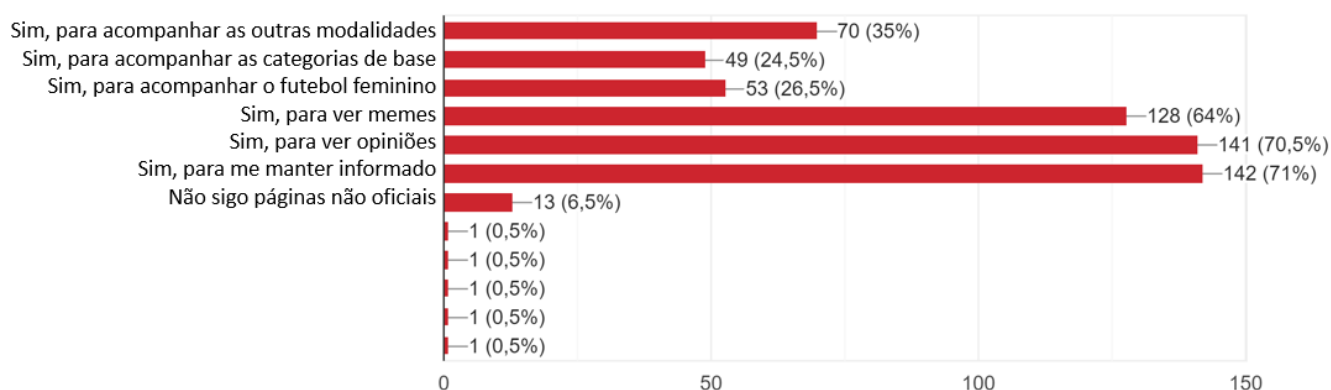
Gráfico 7 – Qual seu nível de interesse sobre os tópicos abaixo?



Fonte: Dados de Pesquisa

Em relação às páginas não oficiais referentes ao clube, apenas 6,5% dos respondentes assinalaram não seguir nenhuma. 71% assinalaram que seguem páginas não oficiais para se manterem informados, o que se pode justificar da mesma forma que na questão anterior. Destaca-se o fato de que 70,5% dos respondentes assinalaram que seguem perfis não oficiais para ver opiniões, o que pode influenciar diretamente na relação desses torcedores com o clube e deveria despertar no clube uma preocupação sobre o seu relacionamento também com esses canais. Outro fato que se destaca são os 64% dos respondentes que marcaram seguir páginas não oficiais para ver memes, o que reforça o caráter de entretenimento do futebol, que vem ganhando força no meio digital.

Gráfico 8 – Você segue páginas não oficiais referentes ao SPFC?



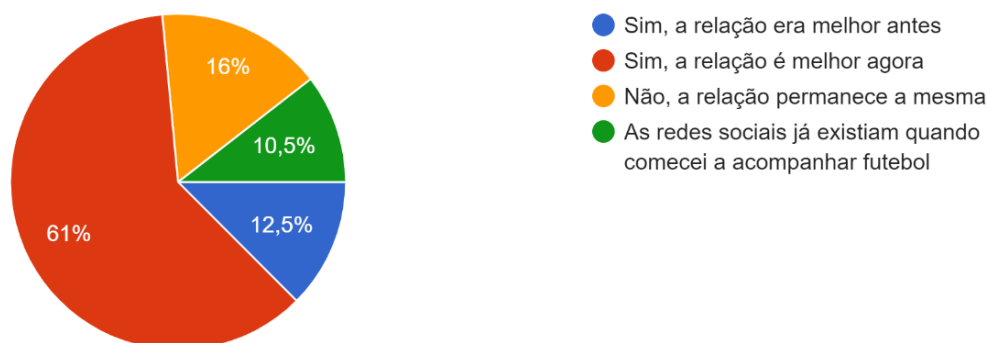
Fonte: Dados de Pesquisa

Ao entrar nas questões relacionadas diretamente ao relacionamento dos torcedores e do clube, os respondentes foram questionados se essa relação sofreu alterações com a consolidação das redes sociais. 61% dos respondentes acreditam que houve uma melhora. Apesar disso, apenas 31% dos respondentes marcaram se

sentir contemplados pela comunicação do clube através das redes sociais. Destacam-se os 45,5% que marcaram sentir falta de um posicionamento claro do clube, o que pode ser uma questão sensível para os profissionais de comunicação pela heterogeneidade de seu público citada anteriormente, ou seja, para se posicionar, o clube deve abrir mão da concordância de uma parcela dos seus torcedores, ao mesmo tempo que o não posicionamento pode esfriar a relação de identificação dos torcedores e enfraquecer a imagem do clube, de sua gestão e de suas ações. “Deve pensar a comunicação no sentido da busca de satisfação do consumidor e do empregado, de cumprimento da missão e dos valores da organização” (KUNSCH, 1999, p. 86).

29% dos respondentes marcaram sentir falta de uma interação maior do clube com os torcedores e 30% marcaram sentir falta de conteúdo além do futebol masculino, ações que podem fortalecer o relacionamento do clube do torcedor e ainda favorecer a aproximação de outros torcedores.

Gráfico 9 – Você considera que houve uma mudança na relação entre clube e torcedores depois das redes sociais?



Fonte: Dados de Pesquisa

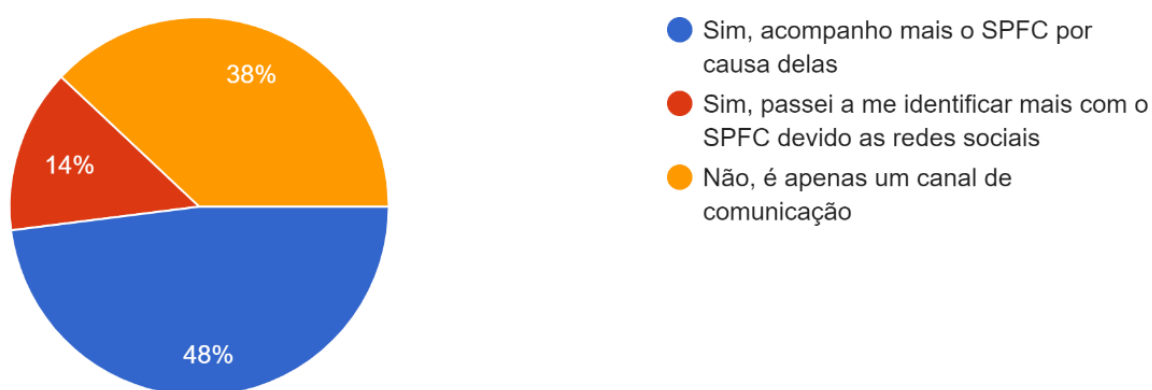
Gráfico 10 – Você, como torcedor, se sente contemplado pela comunicação do clube através de suas redes sociais oficiais?



Fonte: Dados de Pesquisa

Questionados se consideravam as redes sociais do clube uma ponte para a construção de um relacionamento com o torcedor, 38% responderam que não, mas 48% responderam que passaram a acompanhar mais o time por causa das redes sociais e, ainda, 14% passaram a se identificar mais com o clube devido à comunicação nas redes sociais, dados que reforçam esse canal como uma ferramenta a serviço da democratização do futebol (FEITOSA, 2019, p. 26), fundamental para a gestão e o fortalecimento do relacionamento entre as duas partes.

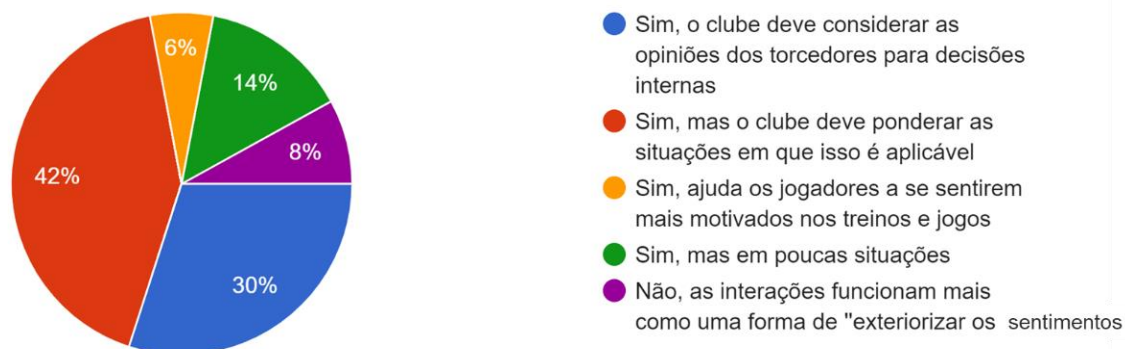
Gráfico 11 – Você considera as redes sociais oficiais do SPFC uma ponte para a construção do relacionamento entre clube e torcedor?



Fonte: Dados de Pesquisa

Sobre a influência que as interações do torcedor nas redes sociais do clube podem exercer nas decisões e mudanças no clube, 30% dos respondentes acreditam que o clube deve considerar a opinião do torcedor, mas 42% entendem que o clube deve ponderar as situações em que a opinião do torcedor é aplicável. Destaque para o fato de que apenas 8% dos respondentes acreditam que a opinião do torcedor não influencia em nenhuma decisão do clube e servem apenas para o torcedor se expressar, o que pode justificar os bons números de interação que o clube possui nas redes sociais.

Gráfico 12 – Você acredita que as interações através das redes sociais oficiais do clube podem gerar mudanças?



Fonte: Dados de Pesquisa

Questionados sobre a influência da pandemia de COVID-19 e a proibição do acesso aos estádios no uso das redes sociais, 15% dos respondentes afirmaram que passaram a se expressar através das redes sociais por esse motivo, o que pode justificar a falta de um impacto significativo no engajamento da página do clube no *Instagram*. 41% já expressavam sua opinião através das redes sociais e 36% preferem não expressar sua opinião através das mesmas.

Gráfico 13 – Com a proibição do acesso aos estádios devido a pandemia de COVID-19, as redes sociais viraram um substituto das arquibancadas para você expressar sua opinião?

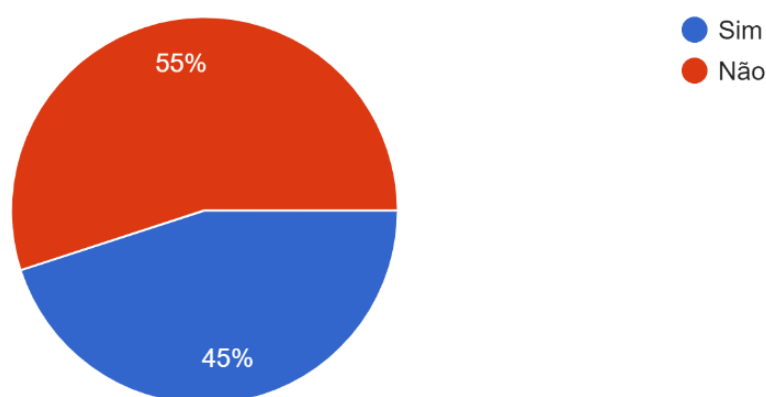


Fonte: Dados de Pesquisa

A questão seguinte remete às relações entre os próprios torcedores e questiona os respondentes se eles se sentem influenciados pela opinião de outros torcedores nas redes sociais. O resultado apresenta uma divisão apertada, com 55% das respostas para os torcedores que não se sentem influenciados pelos outros. O restante, embora em menor número, ainda apresenta uma quantidade relevante de

respondentes. A influência que os torcedores e, até as páginas não oficiais, como foi visto em outra questão, exercem na opinião de outros torcedores podem justificar algumas “ondas” de pensamentos, quando, por exemplo, um número relevante de seguidores pede a saída do treinador ou criticam um mesmo jogador durante um determinado período.

Gráfico 14 – Você se sente influenciado pela opinião manifestada por outros torcedores nas redes sociais?

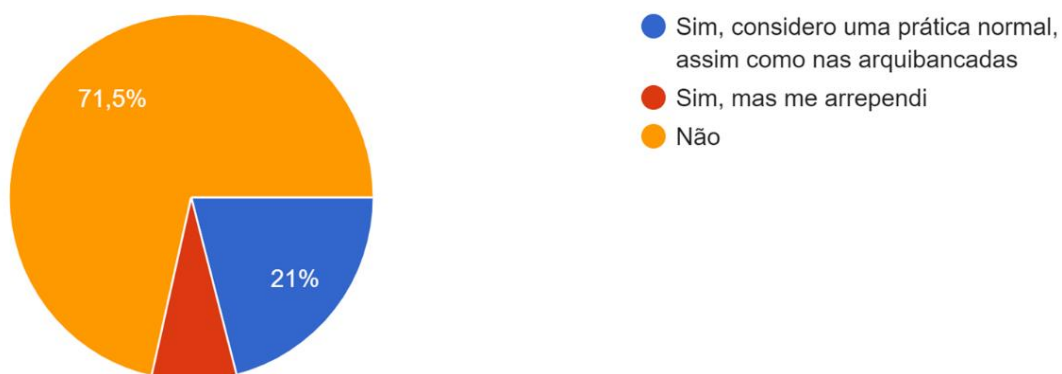


Fonte: Dados de Pesquisa

A última questão dessa sessão é relacionada à comunicação ofensiva, prática comum que foi naturalizada no meio futebolístico, tanto nas redes sociais quanto nos estádios. Os respondentes foram questionados se já haviam feito comentários contendo críticas de forma ofensiva, tanto para jogadores e membros do clube, quanto para outros torcedores. Vale ressaltar que a definição de crítica ofensiva foi colocada na pesquisa como um “comentário que possa chatear, constranger, irritar ou ofender a quem ele se refere ou destina” e, portanto, não necessariamente contém palavras de baixo calão. Cabia ao respondente uma autoanálise se ele já havia feito ou não. 71% dos respondentes assinalaram que nunca publicaram comentários desse tipo, enquanto 7,5% haviam publicado e se arrependeram e 21% haviam publicado e consideravam essa uma prática normal. Apesar de um percentual menor, é um número bastante relevante devido aos impactos negativos que essa ação pode causar. Esse fato pode estar relacionado a diversos fatores que foram mencionados nesse trabalho anteriormente, como o senso de propriedade do torcedor, o distanciamento desse com os atletas e a gestão atual do clube e o fato do torcedor

enxergar o clube como maior que todos os que o compõem. Aos que selecionaram a opção “Não”, a pesquisa foi finalizada.

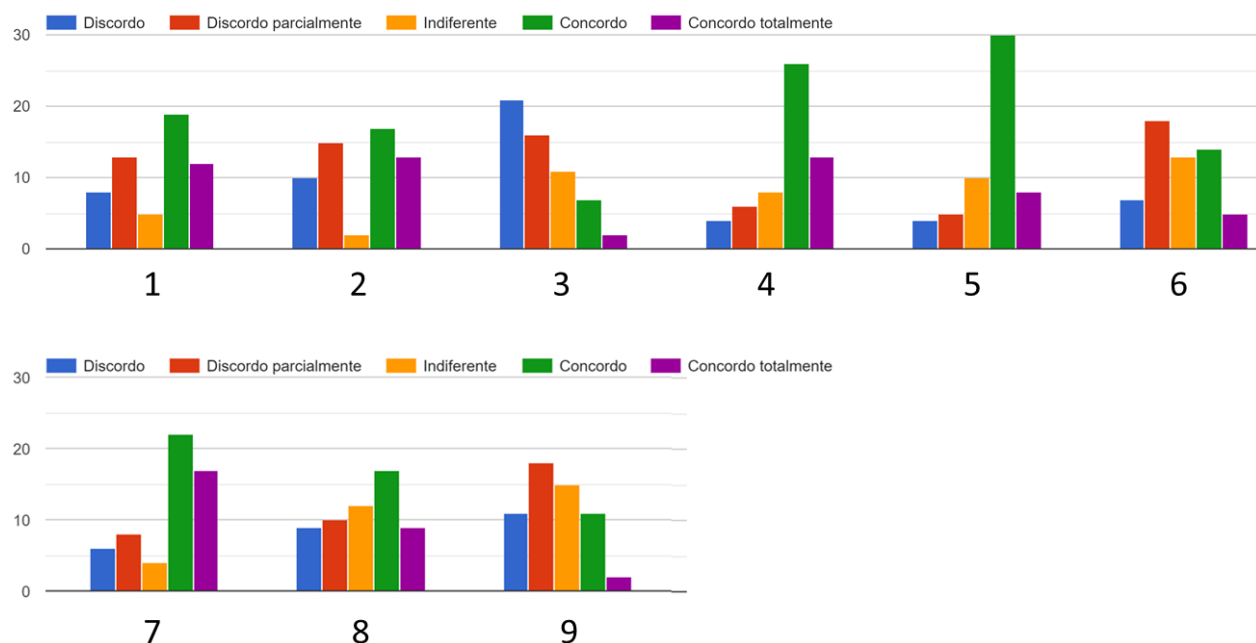
Gráfico 15 – Quanto à liberdade de expressão que as redes sociais permitem aos torcedores perante seus clubes, você já publicou alguma crítica de forma ofensiva, direcionada a qualquer membro do clube ou torcedor, nos comentários das publicações oficiais do SPFC?



Fonte: Dados de Pesquisa

A última questão da pesquisa foi submetida apenas aos respondentes de ambas as opções afirmativas da questão anterior, somando 57 respondentes, e buscava entender superficialmente a motivação desse comportamento de caráter agressivo. Foram descritas algumas ideias e o respondente marcava, em cada uma, entre as opções “Discordo”, “Discordo parcialmente”, “Indiferente”, “Concordo” e “Concordo totalmente”. As ideias que tiveram maior número de concordantes foram as que afirmavam que os comentários ofensivos são uma forma de gerar mudanças, pressionar a gestão do clube e os atletas para um melhor rendimento. Percebe-se que, de fato, os torcedores não têm a intenção de ofender. A naturalização do estádio como um lugar de livre agressividade verbal, como forma de cobrança aos membros do clube, foi transferida para as redes sociais. A ideia com maior número de discordantes é relacionada à ideia de que os comentários ofensivos são permitidos por não haver relação entre quem comenta e o alvo da crítica. O restante das ideias apresentou uma divisão mais equilibrada entre concordantes e discordantes.

Gráfico 16 – De acordo com sua resposta anterior, classifique as ideias abaixo de acordo com a sua opinião quanto aos comentários ofensivos.



Fonte: Dados de Pesquisa

Legenda

- 1 - Não vejo problema nesse tipo de comentário quando os membros do clube não estão respeitando a história do SPFC
- 2 - Não vejo problema nesse tipo de comentário quando as atitudes dos jogadores não condizem com seus altos salários
- 3 - Não ligo de fazer esse tipo de comentário porque não tenho relação com os membros do clube
- 4 - Esse tipo de comentário nas redes sociais são uma forma de pressionar a gestão do clube
- 5 - Esse tipo de comentário nas redes sociais são uma forma de pressionar os jogadores para um melhor rendimento
- 6 - Pressionar através de comentários pacíficos não apresentaria nenhuma eficácia
- 7 - É preciso mostrar indignação e revolta para que mudanças se concretizem
- 8 - Não ligo de fazer esse tipo de comentário para defender o que eu acredito
- 9 - Ao fazer esse tipo de comentário, eu não considero o sentimento do destinatário, a quem minha mensagem se direciona

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado nesta monografia, foi possível analisar como se dá a relação entre os torcedores e os seus clubes e, dentro de uma perspectiva de comunicação, entender quais são os caminhos, as dificuldades e os pontos de melhoria nessa relação, principalmente no que tange as redes sociais e a comunicação bidirecional.

A partir da pesquisa bibliográfica, pode-se reconhecer que, desde a sua chegada ao Brasil, o jogo de futebol em si tem um poder de mobilização próprio bastante relevante que, aliado à mídia tradicional e ao processo de popularização, levou o esporte ao patamar de tradição nacional em poucos anos, conquistando milhares de torcedores apaixonados e fanáticos que depositam em seus times demasiada esperança e projetam na vitória coletiva, conquistas individuais.

Com o esporte já consolidado nos principais polos econômicos do país, a mídia e o futebol passaram por um processo evolutivo que foi fundamental na democratização do acesso ao futebol e da consolidação de seu caráter de entretenimento, que segue em desenvolvimento com a chegada da internet e das redes sociais, plataformas com grande potencial no estreitamento da relação entre clubes e seus públicos.

Dentro desse contexto, pode-se constatar que a pesquisa bibliográfica, a pesquisa quantitativa e as análises demonstraram eficácia ao verificar que, apesar dos avanços que o mercado esportivo e suas instituições tiveram ao longo dos anos, algumas práticas comunicativas, como as descritas por autores como Duarte (2011), Grunig (2009), Jo e Kim (2003) e Kent e Taylor (1998), ainda no início do desenvolvimento da internet e das redes sociais, até agora não são utilizadas em sua plenitude pelos clubes de futebol e, em específico, pelo São Paulo Futebol Clube.

A interatividade, por exemplo, um dos maiores benefícios trazidos pela comunicação digital e um dos requisitos básicos da comunicação corporativa, segundo Fábio França (2011, p. 286), é totalmente desprezada pelo clube em seus trabalhos de comunicação, desperdiçando assim uma oportunidade de aproximação com seu público, que, conseqüentemente, traria a oportunidade de uma comunicação mais direcionada e assertiva por meio de *feedbacks* e troca de informações, além de um sentimento maior de identificação com o clube, gerando um relacionamento mais sólido, que, a partir de ações de marketing esportivo poderia trazer maior retorno financeiro ao clube.

Outro aspecto que se pôde observar foi a falta de posicionamento e transparência do clube quanto aos seus valores e à sua identidade corporativa, o que também se distancia da comunicação institucional compatível com a estrutura organizacional adotada por este. Essa característica pode estar relacionada à heterogeneidade da torcida que poderia entrar em discordância com o clube a partir de um posicionamento mais sólido. Ao mesmo tempo, o clube mantém uma relação

mais fria com os torcedores por meio da comunicação, ainda totalmente dependente de resultados, e deixa de usar seu poder de mobilização e influência por um benefício social, por exemplo.

Essa dependência de bons resultados na comunicação se evidencia tanto nas publicações do clube, que aproveita as vitórias para exaltar a imagem dos jogadores e treinador e produzir novos conteúdos, enquanto nas derrotas mantém um perfil discreto, quanto nos comentários dos torcedores, que exaltam a instituição e atletas nas vitórias, mas nas derrotas criticam, cobram e fazem uso de comunicação violenta, na esperança de que mudanças sejam feitas, apesar da grande variedade de opiniões exposta pela torcida na busca da interação com o clube.

Conclui-se então que o uso da comunicação no processo de relacionamento entre os clubes de futebol e seus torcedores ainda tem bastante espaço para se desenvolver e recuperar seu atraso quanto a outras organizações. Faz-se necessário também que o clube tenha a atitude de se posicionar, apresentar sua identidade enquanto instituição e, a partir daí, fomentar relacionamentos mais benéficos, leais e duradouros com seus torcedores, fãs e *stakeholders*. Quanto aos torcedores, eles vão continuar tentando se fazer ouvidos, incentivando ou criticando a equipe, a comissão técnica, os jogadores e, até mesmo, outros torcedores, para seguirem defendendo a imagem, a história e a essência do clube enquanto entidade.

Postas essas reflexões, a comunicação deve, portanto, integrar todos os aspectos que compõe a relação entre os públicos envolvidos, aproximando-os por meio do uso das ferramentas de comunicação disponíveis, a partir de uma identidade corporativa que esteja em evidência, tendo plena consciência da heterogeneidade desses públicos.

A monografia apresentada não esgota as possibilidades de estudo do tema, mas busca fazer uma análise de como os relacionamentos entre clubes de futebol e seus públicos podem ser aperfeiçoados por meio da comunicação, a partir da visão de pesquisadores do tema e do próprio torcedor. Outras metodologias ainda podem ser aplicadas para ampliar essa análise, como um estudo a partir de uma pesquisa *in loco* que atinja o público de baixa renda, pouco contemplado nessa monografia, ou um estudo de ações de marketing, imagens publicitárias e ações *offline* que também estão intrinsicamente ligadas à construção desses relacionamentos.

Outras possibilidades são buscar um aprofundamento na comunicação e na perspectiva dos torcedores do mesmo clube quanto ao futebol feminino ou outros

esportes e, também, buscar uma análise semelhante em outros clubes para que se possa estabelecer uma visão mais ampla dos processos comunicativos dos clubes de futebol do país.

REFERÊNCIAS

- ALBA, George dos Reis. **Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol**: uma perspectiva de marketing. [S. l.: s. n.], 2012.
- ALENCAR, André Felipe Forati de; MOTTA, Ana Raquel. A violência verbal nas redes sociais e a comunicação não-violenta. **Língua, Literatura e Ensino**, [s. l.], maio 2020.
- AZEVEDO, Núbia Maria. **A tática do jogo é o engajamento**: Estratégias do Sport Club Corinthians Paulista no relacionamento com seu torcedor. [S. l.: s. n.], 2019.
- BACHA, Maria de Lourdes; NETO, Celso Figueiredo. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo baseado no constructo "amor ao time". **Revista de estudos da comunicação**, Curitiba, 2014. p. 222-239.
- BITTENCOURT, Fabiano. **Por que o Brasil é o país do futebol?** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/por-que-o-brasil-e-o-pais-do-futebol/>>.
- CAMPOS, Anderson Gurgel; ROCCO JÚNIOR, Ary José. **O esporte e o mundo contemporâneo**: por uma defesa da Comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos. [S. l.: s. n.], 2014.
- CBF. **Laranjeiras 100 anos**: a primeira casa da Seleção Brasileira - Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/laranjeiras-100-anos-a-primeira-casa-da-selecao-brasileira>>.
- CEGALINI, Vinicius Lordello; ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas**. [S. l.: s. n.], 2019.
- CENTRO DE REFERÊNCIA DO FUTEBOL BRASILEIRO. **Há exatos 50 anos morria Arthur Friedenreich, o primeiro grande ídolo do futebol brasileiro**. Disponível em: <<https://medium.com/museu-do-futebol/h%C3%A1-exatos-50-anos-morria-arthur-friedenreich-o-primeiro-grande-%C3%ADdolo-do-futebol-brasileiro-78431cbd742f>>.
- DE SOUZA, Juliano; JÚNIOR, Wanderley Marchi. **Bourdieu e a sociologia do esporte**: Contribuições, abrangência e desdobramentos teóricos. [S. l.: s. n.], 2017.
- DIEHL, Danielle; PRATA, Nair. **Relacionamento com o torcedor**: As estratégias comunicativas do XV de Piracicaba no Facebook. [S. l.: s. n.], 2015.
- DOS SANTOS, Silvan Menezes. **Mídia, esporte e cultura esportiva**: um ensaio com a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero. [S. l.: s. n.], 2015.
- ECO, Umberto. **A falação esportiva**. In: VIAGEM na irrealidade cotidiana. [S. l.: s. n.], 1973.
- ESPARTEL, Lélis; NETO, Hugo; POMPIANI, Ana Emília. "AMAR é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, [s. l.], 2009. p. 59-80.

ESPN. **Estudo aponta que 40% dos brasileiros têm interesse em futebol; um quarto frequenta estádios.** Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/711689_estudo-aponta-que-40-dos-brasileiros-tem-interesse-em-futebol-um-quarto-frequenta-estadios>.

FEITOSA, Anselmo Penha. **Como o uso das redes sociais mudou o engajamento de torcedores de futebol no Brasil.** [S. l.: s. n.], 2019.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. *Organicom*, [S. l.], 2011. p. 108-123.

GANTZ, Walter. Reflections on Communication and Sport:: On Fanship and Social Relationships. **Communication & Sport**, [s. l.], 2012. p. 176-187.

GARCÍA, César. **Real Madrid Football Club: Applying a Relationship-Management Model to a Sport Organization in Spain.** [S. l.: s. n.], 2011.

GASTALDO, Édison. **Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas.** In: COMUNICAÇÃO, mídia e consumo. [S. l.: s. n.], 2011. v. 8, p. 39-51.

GONÇALVES, Gisela; ELIAS, Herlander. **Comunicação estratégica. Um jogo de Relações e aplicações.** [S. l.: s. n.], 2013.

GONÇALVES, Luis Fernando *et al.* **Geografia esportiva e motivação: análise do movimento espacial e virtual de uma torcida de futebol.** [S. l.: s. n.], 2015.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2. ed. rev. e aum. [S. l.]: Difusão, 2011.

HRYNIEWICZ, Roberto Romero. **Torcida de futebol: adesão, alienação e violência.** [S. l.: s. n.], 2008.

KUNSCH, Margarida M. Krohling *et al.* **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, n. 34, 2006. p. 125-139.

MALAIA, João Manuel. **O processo de profissionalização do futebol no Rio de Janeiro: dos subúrbios à Zona Sul.** [S. l.: s. n.], 2008.

MÁXIMO, João. **Memórias do futebol brasileiro.** [S. l.: s. n.], 1999.

NETO, Antonio Lucas. **O uso do marketing de relacionamento como estratégia para melhorar a relação entre o Fortaleza Esporte Clube e os seus torcedores.** [S. l.: s. n.], 2014.

OLIVEIRA, Djeferson Alessandro; VISENTINI, Monize Sâmara. Marketing Esportivo e as Redes Sociais: Um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking da CBF 2015. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**, [S. l.], 2017. p. 222-240.

PEREIRA, Gabriela Agostinho. Discurso de ódio em sites de redes sociais: consequências éticas para o reconhecimento do outro. **Comunicon**, [s. l.], 2018.

PIRES, Giovani de Lorenzi. **Globalização, cultura esportiva e educação física**. [S. l.: s. n.], 1997.

REDAÇÃO GOAL. **PSG x Bayern de Munique no Facebook bate recorde mundial de audiência**. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/psg-x-bayern-de-munique-no-facebook-bate-recorde-mundial-de/1604x7e2tyh9v15ktgo5beqkqh>>.

ROCCO JR, A; PAROLINI, P. Patrocínio esportivo no Brasil: Uma Análise Qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva. Vol.6, Nº 1, 2016.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. A comunicação interna e a construção da cultura organizacional em equipes esportivas vencedoras: o caso do FC Barcelona. **Organicom**, [s. l.], 2013. p. 106-117.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte**. [S. l.: s. n.], 2011.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **O gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço**. [S. l.: s. n.], 2006.

ROCHA, Fernando Jesus da; GIACOMELLI, Fábio. **Comunicação estratégica no futebol brasileiro: estudo sobre os campeões nacionais de 2018 na Copa Libertadores 2019**. [S. l.: s. n.], 2019.

SALVO, Antonio de. **Respeitável público: Relações Públicas e a força invisível dos negócios**. [S. l.]: Aberje, 2012.

SAND, Daiane; DE BAIROS, Carlos Alberto; NIQUETTI, Ricardo. **As torcidas de futebol: aspectos psicossociais e a violência**. [S. l.: s. n.], 2019.

SANTOS, Irlan Simões. **O futuro da torcida: midiatização, mercantilização do futebol e resistência torcedora**. Intercom: [s. n.], 2015.

SILVEIRA, Fabrício Lopes da; TELLES, Márcio. **O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática**. [S. l.: s. n.], 2011.

XAVIER, Lilian Martins Patrício. **Indústria Cultural, narcisismo e o ódio nas redes sociais**. [S. l.: s. n.], 2019.

ANEXO A – São Paulo *versus* Flamengo 1

Legenda: Comentários coletados na publicação #DiaDeTricolor no *Instagram* oficial do São Paulo Futebol Clube referente ao jogo entre São Paulo e Flamengo, no dia 01 de novembro de 2020



brasileirao 🌐 Jogão!



1w 389 curtidas Responder

— Ver 23 respostas



spfc São Paulo x Flamengo (o melhor ataque do Brasileiro) 🙏 hoje é o dia do Diniz ajustar essa zaga e sair do Maraca con a vitória 🇧🇷



1w 281 curtidas Responder

— Ver 27 respostas



spfc É pra ganhar viu?



1w 279 curtidas Responder

— Ver 13 respostas



lipe.msoares Não percam de muito por favor



1w 259 curtidas Responder

— Ver 36 respostas



marcos_gn8 Oi Deus, sou eu novamente

1w 180 curtidas Responder



— Ver 12 respostas



murilomul Põe o Hernanes pra Jogaaarr pela mor de Deussss

1w 124 curtidas Responder



— Ver 46 respostas



ricardocampos154 Vamo tricolor, só a vitória nos interessa

1w 105 curtidas Responder



nathalybastos14 🤪🤪🤪🤪🤪

1w 42 curtidas Responder



— Visualizar 1 resposta



abraao_f11 Decepçiona não, na moralzinha.

1w 21 curtidas Responder



— Ver 8 respostas



ludynha_braga Vamo pra cima tricolor, vence esse e os próximo é mais que obrigação suas. Fazer nossas torcedores feliz

1w 19 curtidas Responder



ANEXO B – São Paulo versus Flamengo 2

Legenda: Comentários coletados na publicação de escalação no *Instagram* oficial do São Paulo Futebol Clube referente ao jogo entre São Paulo e Flamengo, no dia 01 de novembro de 2020



spfc 3 anos sem perder para o Flamengo



1w 350 curtidas Responder

— Ver 36 respostas



eujoaao Qual o problema do diniz de coloca o Daniel na lateral 🤔🇧🇷



1w 349 curtidas Responder

— Ver 51 respostas



sousoberano1930 HOJE TEM GOL DO BRENALDINHO 🇧🇷👏



1w 342 curtidas Responder

— Ver 40 respostas



paaulaleme misericórdia daniel alves eh dono do sp agora



1w 308 curtidas Responder

— Ver 50 respostas



kaueslley igor vinicius a disposição e tchê tchê de lateral, talvez hoje seja diferente 🤪



1w 210 curtidas Responder

— Ver 24 respostas



spluaninha Ganhar ou ganhar



1w 185 curtidas Responder

— Ver 14 respostas



faell.rah Pai nosso que estás no céu



1w 115 curtidas Responder

— Ver 8 respostas



fabioqqueiroz tche tche marcando o bh 🤪🤪🤪🤪🤪



1w 109 curtidas Responder

— Ver 27 respostas



felipevedana 4 a 1 flamengo , e torcer pra n ser mais, infelizmente



1w 90 curtidas Responder

— Ver 116 respostas



pedrohsouzar 2x0 pra nois, gols de brennaldinho e luciano ronaldo



1w 54 curtidas Responder

— Ver 9 respostas

Fonte: Perfil oficial do *São Paulo Futebol Clube* no *Instagram* - @saopaulofc

ANEXO C – São Paulo versus Flamengo 3

Legenda: Comentários coletados na publicação pós-jogo no *Instagram* oficial do São Paulo Futebol Clube referente ao jogo entre São Paulo e Flamengo, no dia 01 de novembro de 2020



danielsoaresgb VOLPI GIGANTE!!!!

1w 1.796 curtidas Responder



— Ver 37 respostas



spfc Na postagem anterior eu disse:
essa vitoria eh nossaaaa 🇧🇷

1w 1.210 curtidas Responder



— Ver 52 respostas



_carloswendel Quem é Tiago Volpi?

Para o cego, é a luz.

Para o faminto, é o pão.

Para o sedento, é a fonte de água.

Para o morto, é a vida.

Para o enfermo, é a cura.

Para o prisioneiro, é a liberdade.

Para o solitário, é o companheiro.

Para o viajante, é o caminho.

Para mim, é tudo

1w 1.119 curtidas Responder



— Ver 40 respostas



gabriel_kross_ Eu pedi um time e me deram uma seleção 🇧🇷 vamossss



1w 974 curtidas Responder

— Ver 13 respostas



pr_evertonpacheco Parabéns time!!!! Hoje vcs foram o São Paulo verdadeiro parabéns!!!!



1w 723 curtidas Responder

— Ver 5 respostas



isacdaniolf Venceu o maior, tudo normal



Queria esse desempenho nas outras competições também!

1w 614 curtidas Responder

— Ver 32 respostas



livia_rdrigues Já não é mais freguesia, virou paternidade



1w 519 curtidas Responder

— Ver 30 respostas



iammichellekeilla eu só acredito vendo. eu vendo: não acredito



1w 316 curtidas Responder

— Ver 5 respostas



spfcmiltretas EU TENHO PROBLEMA DE CORAÇÃO PORRA, me ajuda



1w 263 curtidas Responder

— Ver 4 respostas



sousoberano1930 OS FLAMENGUISTAS VÃO TER PESADELO COM O VOLPI 😂



😂😂🇧🇷🇧🇷🇧🇷

1w 249 curtidas Responder

— Ver 5 respostas

Fonte: Perfil oficial do São Paulo Futebol Clube no Instagram - @saopaulofc

ANEXO D – São Paulo versus Lanús 1

Legenda: Comentários coletados na publicação #DiaDeTricolor no *Instagram* oficial do São Paulo Futebol Clube referente ao jogo entre São Paulo e Lanús, no dia 04 de novembro de 2020



tiringa_spfc_ TÔ SENTINDO Q HJ TEM GOL DO IGOR GOMES 🇧🇷



6d 286 curtidas Responder

— Ver 27 respostas



babibolian ganhem e eu digo se esperava ou não 🇧🇷



6d 197 curtidas Responder

— Ver 10 respostas



spfc Se goleamos o Flamengo, imagina qt vai ser hj 😂🤔



6d 192 curtidas Responder

— Ver 43 respostas



deyviderik Hoje tem gol do Brenner 🇧🇷



6d 188 curtidas Responder

— Ver 11 respostas



maugouveia HJ TEM HAT TRICK DO BENNER, printa aí



6d 115 curtidas Responder

— Ver 8 respostas



juniorstapassoli Se jogar a metade do que jogou final de semana a classificação é nossa 🏆🏆



6d 77 curtidas Responder

— Ver 4 respostas



natssantana_ Classifica em nome de Jesus



6d 60 curtidas Responder

— Ver 3 respostas



mantotricolor Hoje é dia de classificação! #VamosSãoPaulo ❤️🇧🇷



6d 37 curtidas Responder

— Ver 2 respostas



nicholasadf Vamos ganhar, mas se perder a gente já estava esperando mesmo



1w 28 curtidas Responder

— Visualizar 1 resposta



noticias_do_tricolor Raça e bola na rede. Apenas. VAMOS SÃO PAULO 🇧🇷



6d 20 curtidas Responder

Fonte: Perfil oficial do São Paulo Futebol Clube no Instagram - @saopaulofc

ANEXO E – São Paulo versus Lanús 2

Legenda: Comentários coletados na publicação da escalação no *Instagram* oficial do São Paulo Futebol Clube referente ao jogo entre São Paulo e Lanús, no dia 04 de novembro de 2020



sousoberano1930 ARRUMEM A DEFESA, TODO JOGO TEM FALHA, CONTRA O FORTALEZA ENTREGARAM E SÓ NÃO FOMOS ELIMINADOS POR CAUSA DO VOLPI, HOJE DE NOVO.



6d 472 curtidas Responder

— Ver 8 respostas anteriores



spfc n existe a possibilidade de ser eliminado hoje .. jogo facil 🙏🇧🇷



6d 442 curtidas Responder

— Ver 402 respostas



victor_rigui TCHÊ TCHÊ TA JOGANDO PRA KRL NA LATERAL, QUEM DISCORDAR NÃO ESTÁ ASSISTINDO OS JOGOS



6d 209 curtidas Responder

— Ver 103 respostas



spfcmiltretas Não vamos levar outro gol do centroavante de 40 anos não né ??????



6d 143 curtidas Responder

— Ver 33 respostas



evellynvieiraaa Oi Deus, sei que tô pedindo muito ultimamente, mas ajuda teu povo tricolor



6d 83 curtidas Responder

— Ver 26 respostas



wen_dell_17 VAMOOOOOOOOOOOOOOOO, EM BUSCA DA CLASSIFICAÇÃO!! 🔥 🔥 🔥



6d 65 curtidas Responder

— Ver 31 respostas



spowff VAMO GANHAR E UNICA OPCAO QUE RESTA 🔥 ❤️ ❤️



6d 53 curtidas Responder

— Ver 7 respostas



kaueslley obrigação a classificação, não pense que aqle jogo de domingo é suficiente pra apagar todos os vexames.



6d 45 curtidas Responder

— Ver 15 respostas



monaipi VAMO PORRA, LIGADO!!!!!!



6d 26 curtidas Responder

— Ver 2 respostas

ANEXO F – São Paulo versus Lanús 3

Legenda: Comentários coletados na publicação pós-jogo no *Instagram* oficial do São Paulo Futebol Clube referente ao jogo entre São Paulo e Lanús, no dia 04 de novembro de 2020



livia_rdrigues Tem que parar de tá levando gol besta, se continuar assim, a próxima eliminação vai ser na copa do Brasil. Parabéns pelo segundo tempo!



6d 1.954 curtidas Responder

— Ver 103 respostas



viniciusthiago_ Jogaram como nunca. Perderam como sempre 🚫🚫



6d 921 curtidas Responder

— Ver 116 respostas



rayanhercuhergues NA MORAL, MANDEM O DINIZ EMBORA!



6d 884 curtidas Responder

— Ver 126 respostas



ramoonjsilva Quero os bastidores!!!



6d 759 curtidas Responder

— Ver 25 respostas



_thiagolevi VAMOS PORRA, TEMOS MUITO O QUE AMADURECER AINDA, ATÉ O FINAL   



6d 629 curtidas Responder

— Ver 28 respostas



lucasj_santana Com esse técnico estagiário, vamos ser eliminado da Copa do Brasil e acabar o Brasileirão fora do G4.



6d 542 curtidas Responder

— Ver 79 respostas



jupaiva_ Doeu. Doeu muito. Mais uma vez.



6d 527 curtidas Responder

— Ver 57 respostas



barbara_torraca LUTAR O CARALHO, VAI ARRUMAR A DEFESA COMO TOMA 6 GOLS DE UM TIME QUE NÃO JOGA FAZ 6 MESES



6d 427 curtidas Responder

— Ver 26 respostas



rindodagalinhada_oficial Inacreditável.



6d 238 curtidas Responder

— Ver 9 respostas



rodhepg A zaga ta de que? De parabéns!



6d 211 curtidas Responder

Fonte: Perfil oficial do *São Paulo Futebol Clube* no *Instagram* - @saopaulofc