



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**CURTINDO A COPA: O FACEBOOK DOS CRAQUES NO
MUNDIAL DO BRASIL**

DANIEL DA COSTA DANTAS

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**CURTINDO A COPA: O FACEBOOK DOS CRAQUES NO
MUNDIAL DO BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/Jornalismo.

DANIEL DA COSTA DANTAS

Orientador: Prof. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Curtindo a Copa: o Facebook dos craques no Mundial do Brasil**, elaborada por Daniel da Costa Dantas.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação/IBICT – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Dr. Nilo Sergio Silva Gomes
Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – UFRJ

RIO DE JANEIRO
2016

FICHA CATALOGRÁFICA

DANTAS, Daniel da Costa.

Curtindo a Copa: o Facebook dos craques no Mundial do Brasil.
Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

DANTAS, Daniel da Costa. **Curtindo a Copa: o Facebook dos craques no Mundial do Brasil.** Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Esse trabalho investiga de que forma três dos mais importantes jogadores do futebol atual utilizaram a rede social Facebook durante o período de 32 dias em que foi disputada a Copa do Mundo de 2014, um dos eventos esportivos de maior audiência já registrada. Os atletas pesquisados foram o argentino Lionel Messi, o português Cristiano Ronaldo, e o brasileiro Neymar Jr., selecionados como os três melhores jogadores de futebol do ano de 2015, em votação realizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). A escolha do Facebook como fonte de análise é motivada pelo fato desta ser a rede social com o maior número de usuários no mundo. Analisando as publicações realizadas pelas páginas do trio de esportistas, tentamos compreender de que maneira esse meio de comunicação vem sendo usado por atletas considerados celebridades, ressaltando a importância do uso consciente desta ferramenta em um momento de crescente espetacularização do esporte.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. A FORMAÇÃO DO ÍDOLO FUTEBOLISTA NA SOCIEDADE ATUAL	6
2.1 O esporte como espetáculo e os conceitos de mito e herói aplicados aos atletas	6
2.2 O futebol como paixão e a produção de ídolos em série	11
3. OBJETOS DE ESTUDO: FACEBOOK, CRISTIANO RONALDO, LIONEL MESSI E NEYMAR	16
3.1 O Facebook e o crescimento das redes sociais	16
3.2 A personalidade dos atletas.....	20
3.2.1 Cristiano Ronaldo.....	21
3.2.2 Lionel Messi.....	24
3.2.3 Neymar	28
4. AS PUBLICAÇÕES DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2014	35
4.1 1ª rodada da Copa	35
4.2 2ª rodada da Copa	39
4.3 3ª rodada da Copa	43
4.4 Oitavas e quartas de final.....	45
4.4 Semifinal e final.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
7. APÊNDICES	
8. ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho partiu de uma reflexão sobre uma publicação específica do futebolista brasileiro Neymar, feita em seu perfil oficial na rede social Facebook. No dia 4 de julho de 2014, Brasil e Colômbia duelavam por uma vaga nas semifinais da Copa do Mundo, o torneio de futebol mais importante do planeta. A partida, realizada em Fortaleza, no Ceará, contava com mais de 60 mil espectadores nas arquibancadas, em sua grande maioria brasileiros, esperançosos na vitória que garantiria a continuidade da busca pelo sexto título da competição. Além do público presente no espaço físico, outras dezenas de milhões de pessoas acompanhavam o jogo ao redor do globo, conectados por intermédio da televisão, rádio ou portais da internet.

Grande parcela da esperança brasileira estava depositada no talento de Neymar Júnior, o jovem dono da camisa 10 da Seleção. Maior revelação futebolística do país na última década, Neymar estava em franca evolução e chegou ao torneio apontado por especialistas como o único craque capaz de desequilibrar uma partida pelo elenco brasileiro. O jogo contra a Colômbia seria dos mais difíceis até então, já que do outro lado estava uma equipe muito qualificada, liderada por James Rodríguez, jogador de meio-campo que vinha se destacando como um dos melhores do Mundial.

O Brasil saiu na frente, com o zagueiro Thiago Silva marcando de cabeça, após escanteio cobrado por Neymar, logo aos seis minutos do primeiro tempo. Na segunda etapa, David Luiz ampliou a vantagem brasileira com uma cobrança de falta certeira. Um gol de James Rodríguez diminuiu a diferença entre os dois times, deixando o placar em 2 a 1. Tudo caminhava para um final feliz para a torcida brasileira, quando aos 41 minutos, na disputa pela bola, o lateral Juan Camilo Zúñiga acertou uma joelhada nas costas de Neymar. O jovem atacante caiu e, aos prantos, foi substituído para a realização de atendimento médico. O Brasil se classificou, mas perdeu seu ponto de referência.

Após avaliação médica, foi detectada uma fratura na terceira vértebra lombar. O atacante brasileiro não teria como se recuperar a tempo, ficando assim de fora do restante da Copa. A queda da grande estrela do futebol nacional, deixou milhões de torcedores atônitos. A esperança na conquista do tão sonhado hexacampeonato mundial sofria um

baque considerável. Com status de craque internacional, Neymar é um dos símbolos de uma nova geração de *'popstars'* no futebol.¹

No dia seguinte à lesão, visivelmente emocionado, Neymar gravou uma mensagem, divulgada primeiramente pelo canal da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no site de compartilhamento de vídeos Youtube. Na declaração, direcionada aos brasileiros, ele agradece o carinho e as mensagens de apoio, afirmando que seu sonho de ser campeão do mundo ainda não acabou. Apesar de ressaltar que gostaria de estar presente na final, lhe restou somente torcer por seus companheiros, do lado de fora do campo.

O depoimento do jogador foi publicado momentos antes da entrevista coletiva em que o médico da Seleção Brasileira, José Luiz Runco, deu para esclarecer o caso. Após algumas poucas horas, a página oficial de Neymar no Facebook replicou a mensagem. Não se tratava mais de um portal de notícias divulgando um acontecimento, ou da Confederação Brasileira de Futebol emitindo uma nota oficial. A publicação na página pessoal era um recado direto de Neymar para seus seguidores. Foi para muitos deles que o jogador dedicou as palavras ditas no vídeo. Naquele canal, havia espaço para interação.

Mais de 950 mil pessoas *'curtiram'* a postagem, que ainda contou com cerca de 92 mil compartilhamentos e mais de 83 mil mensagens, em sua maioria, declarando apoio e desejos de recuperação rápida. Enquanto isso, o colombiano Zuñiga, responsável pela lesão, era atacado em suas redes sociais, com ameaças que se estendiam até mesmo a seus familiares. Duas situações opostas, que demonstram o comportamento de parte da sociedade moderna perante seus ídolos, em uma era onde o avanço tecnológico permite uma interação imediata através de espaços como as redes sociais na internet.

A interatividade é a marca desta nova era da comunicação. As gerações nascidas no final do século XX e início do século XXI já não se satisfazem apenas recebendo informações: elas precisam opinar e serem ouvidas. As redes sociais encurtaram as distâncias entre famosos e anônimos. O espaço entre um ídolo e um idólatra passou a ser de apenas alguns cliques diante do computador (ou de alguns toques na tela do telefone celular). Essa capacidade de interagir, aliada à aproximação dos fãs por intermédio da internet, desempenha um papel fundamental no novo modelo de criação de ídolos.

¹ Termo utilizado para se referir a jogadores de futebol que exploram sua imagem fora do esporte, principalmente no mercado publicitário. O ex-jogador inglês David Beckham é um dos exemplos de maior sucesso.

Vivemos um momento onde o atleta de alto rendimento conseguiu alcançar status comparável ao dos grandes astros da música e dramaturgia. A habilidade no relacionamento interpessoal dentro e fora do mundo virtual, notabilizou-se como uma das qualidades mais importantes para impulsionar suas carreiras na direção da fama e do sucesso. Saber explorar a própria imagem de maneira inteligente e lucrativa, aliando técnica e carisma, é mais um dos desafios que o esporte requer atualmente.

Em termos globais, o português Cristiano Ronaldo é um dos futebolistas que esteve mais atento a esse mercado, conduzindo sua imagem de forma a lhe gerar patrocínios e fama. No Brasil, Neymar é o jogador de maior poderio midiático entre os atletas nacionais em atividade. Prova disso são as atuais 12 marcas que o escolheram como garoto-propaganda de seus produtos. Porém, numa era onde o esporte movimenta muito dinheiro, é necessário que o rendimento em campo seja de excelência. E nesse quesito, por melhor que sejam Cristiano e Neymar, ninguém têm sido mais decisivo nos campos de futebol que Lionel Messi.

O argentino, eleito por cinco vezes pela FIFA como o melhor jogador do mundo, têm uma personalidade mais introvertida que os outros dois anteriormente citados. Entretanto, seu talento no futebol é a maior qualidade que pode oferecer aos fãs do esporte, fazendo com que sua timidez perca a importância quando comparada à sua genialidade com a bola nos pés. Cada um, à sua própria maneira, conquista uma legião de seguidores por todo o mundo. E como quase todo ser humano do século XXI, eles também têm suas próprias redes sociais.

É por meio dessas páginas situadas no ciberespaço que eles mantêm um contato mais próximo com quem os admira e idolatra. É também através delas que os atletas divulgam seus patrocinadores e marcas pessoais, fazendo um trabalho de publicidade capaz de atingir boa parte de seu público-alvo. Ainda muito recentes, as redes sociais na internet são mutáveis e o uso desse canal de comunicação vai se redefinindo com o passar do tempo e a vontade do usuário. A adição de funcionalidades como bate-papos em tempo real através de vídeo, permitem que ídolo idolatra tenham uma relação de interatividade que os torna cada vez mais íntimos.

Durante a disputa da última Copa do Mundo, em 2014, cerca de 350 milhões de usuários do Facebook utilizaram o site para tratar sobre a competição esportiva². Juntos, esses usuários foram responsáveis por cerca de 3 bilhões de interações - número que inclui publicações, “curtidas” e comentários. A final do torneio entre Alemanha e Argentina teve 88 milhões de usuários gerando 280 milhões de interações sobre a partida, transformando este no evento esportivo mais popular da história desta rede social. Entre as informações divulgadas pelos diretores do Facebook à imprensa, esteve também a de que os três jogadores mais comentados pelos participantes da rede foram Neymar, Messi e Cristiano Ronaldo, respectivamente nesta ordem. Este fato reforçou a escolha destes três atletas para a realização do recorte metodológico da presente pesquisa.

Mas o quê, afinal, este trio de jogadores fez para atrair tantos comentários? Teria sido apenas o desempenho durante o torneio? Ou foi obra da base sólida de fãs, conquistada antes do início da competição? Seriam as publicações calculadas sob medida por suas equipes de marketing? Caso positivo, ainda há espaço para que cada um exponha sua personalidade de forma espontânea e criativa? Essas são algumas questões que este trabalho procura entender, mapeando os perfis do Facebook destes três atletas e o que foi publicado por eles durante os 32 dias da Copa do Mundo realizada no Brasil.

No segundo capítulo, a base teórica concede os elementos primordiais que auxiliaram no desenvolvimento das ideias que permeiam esta monografia. A questão da espetacularização do esporte, apoiada por teorias do pensador francês Guy Debord e do teórico norte-americano Douglas Kellner, alia-se à visões atuais de sociólogos e jornalistas estudiosos do futebol, como os brasileiros Ronaldo Helal, Arlei Sander Damo, Lédio Carmona e Gustavo Poli. Os estudos do mitólogo estadunidense Joseph Campbell complementam o entendimento da fabricação de ídolos em série no esporte atual.

No terceiro capítulo são apresentados os objetos de estudo que protagonizam a pesquisa. O crescimento do Facebook até a obtenção de sua massiva popularidade é destrinchado a partir de reflexões realizadas por estudiosos das redes sociais, como a pesquisadora brasileira Raquel Recuero, especialista nestas relações envolvendo o uso da internet. A utilização de profissionais especializados na gestão das redes sociais é outro tópico presente neste trecho do trabalho, abordado através de dados fornecidos através de

² *COPA BATE TODOS OS RECORDES DE ATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS. EFE.* Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/copa-bate-todos-os-records-de-atividade-nas-redes>>. Acesso em: 2 de março de 2016.

entrevista realizada pelo autor com o jornalista Thiago Barros, responsável pelo departamento de comunicação de uma consolidada empresa brasileira do ramo de marketing digital.

Com um entendimento maior dos elementos que compõem este universo virtual e a importância que as redes sociais passaram a ter na carreira dos atletas, seguimos para um breve resumo da trajetória do trio de jogadores escolhidos para a análise. O intuito é destacar tópicos importantes das vidas pessoais e profissionais, fornecendo elementos para uma posterior análise do conteúdo oferecido por Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar em suas redes sociais.

No quarto capítulo, é chegado o momento de analisar as publicações dos futebolistas e traçar quais são suas peculiaridades, semelhanças e diferenças. Com uma descrição diária das atividades realizadas por suas páginas no Facebook, tentaremos entender como o uso dessa ferramenta é explorado pelos atletas e que tipo de conteúdo é oferecido a seus seguidores. Deste modo, esperamos obter repostas que ajudem a explicar a popularidade alcançada pelo trio durante o torneio. Vale ressaltar que devido ao elevado número de comentários nas páginas dos atletas no Facebook, optamos por não fazer um estudo de recepção, reduzindo assim a avaliação da efetividade de cada publicação para o número de “curtidas”³ recebidas.

Finalizando a monografia, a conclusão da pesquisa apresenta observações relacionadas ao que foi descoberto com a investigação das publicações do trio de futebolistas entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014. Desse modo, esperamos contribuir para o debate acerca do uso das redes sociais por atletas profissionais, buscando compreender qual a relevância que ela possui para suas carreiras em uma era onde a persona virtual é cada vez mais importante na composição da imagem perante o público.

³ Além da possibilidade de comentar ou compartilhar publicações, desde 2009 os conteúdos divulgados pelas páginas e perfis do Facebook contam com a opção ‘curtir’, usado para indicar que o usuário gostou do material publicado.

2. A FORMAÇÃO DO ÍDOLO FUTEBOLISTA NA SOCIEDADE ATUAL

O dicionário Michaelis define a palavra ‘ídolo’ como uma “estátua, figura, ou imagem que representa uma divindade e que é objeto de adoração”; ou ainda como um “objeto de grande amor, ou extraordinário respeito”. Quando se trata de futebol, na maioria dos casos, quem assume esse papel tão especial é o jogador. Seja ele profissional ou não, basta a presença de um torcedor na arquibancada para que a responsabilidade exercida pelo atleta dentro de campo mude de patamar.

Atuar bem no campo de jogo, representar seus patrocinadores de forma satisfatória e cultivar uma boa imagem, tanto nos espaços físicos como nos ambientes virtuais, tornou-se importante para os que desejam se destacar no esporte mais popular do mundo. Este capítulo tratará da formação do ídolo no futebol moderno, baseando-se na ideia do esporte como espetáculo e nos conceitos de mito e herói aplicados ao mundo futebolístico.

2.1 O esporte como espetáculo e os conceitos de mito e herói aplicados aos atletas

Antes de buscar o entendimento na relação entre jogadores de futebol e o público que os acompanha e/ou idolatra, é preciso voltar no tempo e refletir sobre a teoria da Sociedade do Espetáculo, desenvolvida pelo escritor e filósofo francês, Guy Debord. Nascido em 1931 – apenas um ano após a realização da primeira Copa do Mundo de futebol, vencida pelo Uruguai, país-sede do torneio –, Debord viveu sua juventude em Paris, onde teve participação ativa em movimentos artísticos e políticos, como a Internacional Situacionista (IS), entre as décadas de 1960 e 1970.

Ideais como o combate à alienação e a opressão eram pilares da IS, que teve papel de destaque na fatídica greve geral francesa, ocorrida em maio de 1968. Questionando a real capacidade de vivência de um cotidiano cada vez mais repleto de intermediários capitalistas, Debord publicou o livro “A Sociedade do Espetáculo”, em 1967. Estudioso desta obra, o filósofo alemão Anselm Jappe a sintetizou assim em artigo para o jornal Folha de São Paulo:

Debord explica que o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Têm de olhar para outros (estrelas, homens políticos etc.) que vivem em seu lugar. A realidade torna-se uma imagem, e as imagens

tornam-se realidade; a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem. (JAPPE, 1997, p. 4-5)

“A experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo” (KELLNER, 2004, p. 6). Esse conceito de que perdemos a essência das interações diretas e passamos a precisar de intermediários para viver o cotidiano, elaborada há quase cinco décadas, continua atual. O desenvolvimento tecnológico que ocasionou a evolução e a globalização dos meios de comunicação, fez da sociedade moderna um mundo cada vez mais “espetacular”. O advento da internet e, posteriormente, dos *smartphones*, deixou o planeta mais conectado, expandiu e facilitou a oferta de entretenimento audiovisual.

Assistir a filmes, séries, novelas, telejornais ou programas de auditório deixou de ser uma tarefa que necessita de um espaço físico específico, como um cinema ou uma sala destinada à televisão. As transmissões de dados através de redes sem fio, como o *bluetooth*, o 3g, o 4g ou a internet *wi-fi*, aumentaram consideravelmente a praticidade para o consumidor, que agora têm em suas mãos um variado menu de opções (ainda que se questione, no Brasil atual, o custo e a qualidade do sinal oferecido). Essa evolução também impactou o esporte, que cresceu com a cobertura da mídia.

O esporte só ganha existência social porque passa por procedimentos técnicos, teóricos e por uma grande conversação empreendida no cotidiano, seja pela construção da agenda midiática ou pelas falas dos atores sociais – da opinião pública. Sem o empreendimento da linguagem sobre o esporte, ele passa a ser apenas uma atividade regrada, praticada pelos seus atores, ficando limitada à experiência daqueles que o vivenciam. (BORELLI, 2002, p. 2-3)

Com múltiplas câmeras e possibilidades de interação em tempo real com a transmissão, assistir a um evento esportivo se transformou em um espetáculo ao vivo e a cores – e algumas vezes até mesmo em três dimensões. No entanto, muito se passou até chegarmos ao nível de espetacularização que temos hoje. Grande novidade entre os meios de comunicação dos anos 1930, a televisão teve como uma de suas primeiras grandes transmissões os Jogos Olímpicos, naquela edição, realizados em Berlim, na Alemanha, em 1936.

Maior evento poliesportivo do planeta, as Olimpíadas atraem os olhares de todos os continentes. Com atletas de diversas modalidades representando suas nações, a população dos países se une para apoiar seus ídolos na busca por medalhas, ao passo que testemunham recordes que simbolizam a constante evolução física e técnica do ser

humano. Ainda que reduzida a uma esfera local – foi televisionada apenas na capital alemã –, cerca de 150 mil pessoas puderam acompanhar as competições, transmitidas em 28 salas de cinema espalhadas por Berlim. Mais de 300 estações de rádio transmitiram os jogos em mais de 25 idiomas, transformando o evento na oportunidade ideal para o ditador Adolf Hitler fazer a propaganda de seu regime militar.

A realização dos Jogos Olímpicos seria utilizada para exaltar a honra do povo alemão, abalada pelas imposições humilhantes do tratado de Versalhes. No entanto, em 1936, os jogos acabaram representando os interesses de propaganda do governo totalitário nazista, e tornaram-se um marco de referência da utilização do esporte para fins políticos. (SIGOLI & DE ROSE, 2004, p. 112)

Nessa edição, particularmente, o esporte foi usado como ferramenta política. Isso se deve a características como a possibilidade de identificação coletiva com aspirações patrióticas, e a apropriação do atleta e de seus feitos como representações do sistema em que ele está inserido. Isso pode se aplicar tanto a uma nação, como a um clube desportivo. No caso dos Jogos Olímpicos da Alemanha, Hitler buscava demonstrar ao mundo uma superioridade da raça ariana perante outras nações. No entanto, o líder nazista viu seus ideais sofrerem um baque quando o corredor negro estadunidense, Jesse Owens, conquistou quatro medalhas de ouro, desbancando até mesmo o atleta alemão Luz Long, que detinha o título europeu de salto em distância até então. (SIGOLI & DE ROSE, 2004).

A atuação de Owens somada à importância global do evento em que se destacou, lhe colocou em uma posição histórica de herói mundial do esporte. O feito realizado no Estádio Olímpico de Berlim se tornou um marco na luta contra o preconceito racial, inclusive dentro dos Estados Unidos, país que atravessava um período de grande segregação entre negros e brancos. Um grande resultado esportivo aliado a um fato social de extrema relevância, fez com que se originasse um novo ídolo.

Entretanto, apoiando-se na teoria da sociedade do espetáculo, elaborada por Debord, podemos constatar que a evolução tecnológica e a disseminação e facilidade de acesso dos meios de comunicação para uma parcela maior da população, agilizou e simplificou essa tarefa. Ou seja, mais pessoas souberam do feito de Owens, logo ele ficou mais famoso e obteve maior idolatria. Isso se aplica a todas as esferas da sociedade, sejam elas culturais, políticas ou esportivas. Quanto maior o alcance, maior a chance de conquistar novos admiradores. Mas por que os atletas de alto rendimento, como Jesse Owens, são tão idolatrados?

Baseando-se nas críticas de estudiosos da cultura de massa, Helal (1998, p. 142), constata que a cultura popular, antes transmitida de forma mais pessoal, espontânea e criativa, para estes especialistas, deixou de existir, já que após o advento dos meios de comunicação de massa, exige-se que um número reduzido de pessoas produza “cultura” para a maioria, seguindo as fórmulas da indústria cultural.

Porém, há uma outra corrente de pensamento, que enfatiza os benefícios de se democratizar a informação, primordialmente restrita e limitada a pequenos grupos de elite. Umberto Eco (2000) batizou essa corrente como “perspectiva integrada”. Sob esse olhar, vivemos em uma sociedade “midiatizada”, onde sociedade e mídia se fundem e passam a ser um só. Essa reorganização, fundamentada na evolução da mídia, provocou mudanças na forma de enxergar os espetáculos modernos, incluindo-se aí, o esporte como um dos eventos culturais mais afetados diante dessa transformação.

Há tempos o esporte é uma das áreas que fazem parte do espetáculo com eventos como as Olimpíadas, o Super Bowl, a Copa do Mundo e os campeonatos da NBA, atraindo grande público e ao mesmo tempo gerando verbas publicitárias altíssimas. Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro), e as empresas estão dispostas a investir grandes verbas para terem seus produtos associados a esses eventos. (KELLNER, 2004, p. 7)

A cultura da modernidade estreitou as barreiras entre atores e espectadores. Com amplo acesso às informações e diversas vias de contato, fãs e ídolos podem estar cada vez mais próximos, ainda que pertençam a espaços sócio-existenciais diferentes, coexistindo dentro de um universo integrado onde um não faz sentido sem o outro (HELAL, 1998, p.143). Essa sociedade espetacularizada teorizada por Debord é organizada em função da produção e consumo de imagens, eventos culturais e mercadorias, e tem no esporte uma significativa disparidade que os torna uma categoria especial, como explica o sociólogo Ronaldo Helal:

Uma diferença básica entre ídolos do esporte e ídolos de outros universos, como música e dramaturgia, por exemplo mostra-se reveladora. Enquanto os primeiros possuem características que os transformam em heróis, os do outro universo raramente possuem estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico que permeia o esporte. O “sucesso” de um atleta depende do “fracasso” do seu oponente. É uma competição que ocorre na ação do espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e ídolos da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte costumam ser considerados “heróis”. (HELAL, 1999, p. 32)

Essa quase exclusividade do título de herói, se deve à trajetória realizada até conseguir atingir seu objetivo. Campbell (1995) atesta que o herói sai de sua vida no mundo cotidiano e parte em uma aventura contra prodígios sobrenaturais, onde conquista a vitória e retorna com os benefícios a seus semelhantes. Com histórias de vida repletas de superação, muitos atletas profissionais, como jogadores de futebol que atuam vestindo o uniforme de grandes clubes, já passaram por algumas dessas batalhas descritas por Joseph Campbell, deixando para trás adversários como a fome, educação precária e a desigualdade social.

Para Helal (1999), a pobreza e simplicidade na infância podem cumprir um papel de identificação com o homem comum, enquanto o talento completa essa parcela do inexplicável, que faz dos ídolos seres tão diferenciados. Contudo, a relação entre ídolo e idólatra no âmbito esportivo pode variar muito de um caso para o outro. Um mesmo atleta pode ser venerado tanto por suas qualidades técnicas, como por características físicas, intelectuais ou morais. Todavia, dificilmente ele alcançará um *status* regular de reconhecimento em nível nacional ou mundial sem um curriculum vitorioso em sua profissão.

Tomando o futebol como exemplo, a figura de Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, é tida como a de um ídolo e herói indiscutível. Para alcançar a alcunha de “rei do futebol”, Pelé quebrou recordes de gols marcados, presenteou o público com dribles e jogadas magistrais e conquistou dezenas de títulos com a camisa do Santos e da Seleção Brasileira – incluindo três Copas do Mundo, duas delas com participações decisivas.

O fato de representar uma nação inteira através da seleção de futebol do Brasil, diminui as barreiras clubísticas que surgem em função da rivalidade entre torcedores de clubes distintos e/ou rivais, deixando a idolatria aberta para conquistar um público ainda mais amplo. Oriundo de família simples e com uma trajetória meteórica de ascensão social através do futebol, Pelé conquistou em 1958, aos 17 anos, não só seu primeiro título mundial – e também o primeiro da história do futebol brasileiro –, como também o título de herói nacional, antes mesmo de completar a maioridade.

Anterior a Pelé, o futebol brasileiro já contava com outros nomes importantes, que desempenhavam o papel de estrelas. Arthur Friedenreich, nos anos 1910 e 1920, Leônidas da Silva, nos anos 1930, e Zizinho, nos anos 1940, são alguns dos inúmeros craques que fizeram história nos gramados brasileiros antes do “Rei”. A idolatria conquistada por esses jogadores baseava-se primordialmente em suas atuações no ambiente de trabalho. A

imensa contribuição desses jogadores para a construção de um futebol renomado no país, faz com que seus feitos não sejam esquecidos, mesmo com o passar dos anos.

Pesa contra eles, no entanto, o fato de terem jogado em uma época onde o poderio tecnológico ainda não estava desenvolvido no mesmo nível que o de Pelé, por exemplo. Com escasso acesso de câmeras e sem transmissões regulares de televisão, o acervo de gols de Friedenreich é consideravelmente menor que o de jogadores bem menos relevantes que vieram a atuar décadas depois, por exemplo. Ainda que se conte sua história nos dias de hoje, a falta de material audiovisual dificultará a construção de um imaginário para que seja enxergado como ídolo pelas novas gerações. E, na sociedade moderna baseada na espetacularização, elas são importantes.

O espetáculo atua como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 134)

2.2 O futebol como paixão e a produção de ídolos em série

Esporte mais praticado no mundo, o futebol é paixão nacional em diversos países espalhados pelos cinco continentes. Com regras relativamente simples e a praticidade de necessitar apenas de uma bola (ou qualquer objeto que possa simular uma) e um pouco de imaginação para ser praticado, fica mais fácil compreender o seu sucesso e popularidade. O futebol moderno teve sua criação na Inglaterra do século XIX, apesar de historiadores reconhecerem que variações do esporte já existiam há centenas de anos atrás.

No dia 23 de outubro de 1863, representantes de 12 clubes e escolas se reuniram na *Freemason's Tavern*, na *Great Queen Street*, no Centro de Londres. O objetivo do encontro era definir regras comuns para aquele esporte que praticavam com uma bola de couro. Era divertido, mas cada escola insistia em jogar de um modo. Em uma, chutes na canela eram permitidos. Em outra, agarrar pelo pescoço era uma boa tática. Em suma, não era uma tarefa fácil. Desde 1848, em Cambridge, as escolas inglesas vinham tentando uniformizar as regras daquele jogo chamado de *football*. Mas só naquela manhã londrina de outubro haveria consenso. Nascia ali o esporte mais popular do mundo. (POLI & CARMONA, 2009, p. 12)

Um dos mais famosos ancestrais do jogo foi o *tsu-chu*, prática usada como treinamento militar, inventado por Yang-Tsé, oficial do império chinês no ano de 2147 a.C. Com o crânio dos inimigos abatidos sendo usados como bola, o objetivo era acertá-lo entre duas estacas fincadas no chão. Posteriormente, os crânios foram substituídos por

bolas de couro. Na Itália, o termo *calcio* também é usado para se referir ao futebol moderno, mas, originalmente, este foi outro esporte anterior ao futebol, e que ainda possui praticantes espalhados pelo país.

Criado em Florença, na Idade Média, o *calcio* (ou *gioco calcio*, “jogo de chute”) teve suas regras estabelecidas em 1580 por Giovanni di Bardi. O jogo tinha dez juízes, a bola poderia ser impulsionada por pés e mãos. O gol era uma barraca armada no fundo de cada campo. Não havia limite de jogadores (dependendo do tamanho do campo) – por isso tantos juízes. (POLI & CARMONA, 2009, p. 23)

Sendo um esporte coletivo, os clubes de futebol carregam a responsabilidade serem entidades relacionadas com a emoção. Em suas origens, estão a representação do local onde foram fundadas e disputam suas partidas. Dessa forma, conquistam os torcedores pertencentes às comunidades que o cercam, integrando e gerando identificação com aquela agremiação. Muitas cidades ou estados, porém, têm mais de uma equipe tradicional, dividindo seus torcedores e criando a rivalidade que serve de combustível para o esporte. A decisão sobre o time pelo qual se torcerá, passa por fatores individuais dos mais variados. Dentre eles, podemos destacar a história do clube, seus títulos ou jogadores de destaque. O mais recorrente, porém, é a influência de pessoas importantes em nossas vidas, como parentes e amigos.

A escolha de um clube não é propriamente racional, mas pressupõe sedução e cooptação, um proselitismo exercido sobre os neófitos pelos torcedores já engajados. Inculcar o pertencimento clubístico é competência da rede de sociabilidade primária, normalmente de um familiar ou amigo muito próximo, o que acarreta a indexação do clubismo a outro sistema de pertença, no qual o fluxo de emoções e solidariedades é intenso. (DAMO, 2008, p. 144)

Como destaca Damo, essa ligação emocional com um clube esportivo, muitas vezes criada ainda na juventude, acarreta um sentimento de pertencimento ao grupo, criando laços entre desconhecidos somente pelo fato de terem optado torcer para uma mesma equipe. A globalização, no entanto, modificou as fronteiras, fazendo com que os limites territoriais fossem expandidos ao ponto da geografia deixar de ser um fator limitante para conquistar seguidores fiéis. Com a evolução dos meios de comunicação, tornou-se possível acompanhar as disputas que acontecem há milhares de quilômetros de distância, até mesmo em tempo real. A identificação por mera proximidade geográfica ou influência local passou a concorrer com a espetacularização do esporte pela mídia, que se tornou um produto extremamente lucrativo e gerador de altos índices de audiência, movidos pela paixão do torcedor.

Com a espetacularização do futebol os torcedores tornaram-se a única categoria de agentes amadores, na dupla conotação do termo. Por um lado, são os que amam efetivamente o clube, em certos casos entregando-se a ele por completo; por outro, no sentido depreciativo, são os que não dispõem de capitais futebolísticos para estar em campo, sendo obrigados a depositar suas fichas nos profissionais que os representam. Resta-lhes a co-participação, razão pela qual se diz que os torcedores não vão ao estádio para assistir a um jogo, mas para dar suporte a uma das partes envolvidas na disputa. (DAMO, 2008, p. 145)

Os clubes de futebol são popularmente categorizados entre pequenos, médios e grandes. Essa escala, inclui, entre outros fatores, o número de torcedores que cada um deles possui. Um clube pequeno, costuma ter poucos adeptos, gerando assim pouco interesse midiático, já que o mercado de consumidores é menor. Já os clubes grandes, com milhões de torcedores, estabelecem um outro nicho de mercado, que atrai o interesse de grandes anunciantes por terem um espaço considerado maior entre os veículos midiáticos. Essa exposição acentuada nos meios de comunicação é forte o suficiente para conquistar novos torcedores, já que o acesso às informações de um time mais popular serão mais abundantes que as de um outro menos conhecido.

Os elementos que tornam um clube grande são relativos, e podem gerar opiniões diversas, principalmente quando há clubismo envolvido. No entanto, títulos, patrimônio, torcida e jogadores importantes costumam determinar essa dimensão. É nesse quesito, que a criação de um ídolo passa a ter grande influência. Com a constante evolução tecnológica e o planeta cada vez mais conectado através dos meios de comunicação, a oferta de informação disponível é gigantesca. Filtrar o que deve ou não ser divulgado pelos canais informativos, sejam eles de televisão, rádio ou internet, passa a ser uma tarefa organizada através de diretrizes próprias.

Baseados no conceito de *gatekeeping*, aplicado ao jornalismo por David Manning White, nos anos 1950, esses canais determinam o que é relevante ser noticiado, partindo de conceitos pré-estabelecidos como a amplitude, frequência e singularidade da notícia. Tratando-se de futebol, esses conceitos privilegiam os times com grande número de torcedores, já que a amplitude será maior - ou seja, a notícia terá valor para mais pessoas. Entretanto, a adoração por um atleta em especial, pode ocasionar a mudança desses paradigmas para o público-alvo daquela região em casos especiais, como a de uma transferência para um clube menos popular.

Zico, por exemplo, é até hoje considerado o maior jogador da história do Clube de Regatas do Flamengo. Suas atuações encantaram torcedores de todo o país, e suas conquistas fizeram do Flamengo um dos clubes mais populares do Brasil. Em 1984, após doze anos de profissionalismo pelo clube do Rio de Janeiro, transferiu-se para o Udinese, time da Itália. Essa mudança acarretou impactos nos meios de comunicação, que passaram a buscar informações sobre o clube italiano e noticiar o que acontecia no futebol daquele país, visando manter informado o nicho de população ávido por notícias de seu ídolo. O mesmo aconteceu com outros importantes jogadores brasileiros, como Romário, Ronaldo, Ronaldinho, Kaká, Robinho e Neymar. Esse interesse do público por um novo mercado, acarreta em transformações tanto para o clube, quanto para o jogador, sem contar os meios de comunicação.

Ainda usando o caso da transferência de Zico, podemos destacar algumas das mais importantes. Primeiramente, a lacuna deixada no antigo clube. Sem o grande ídolo, o torcedor passa a buscar um novo jogador para ocupar o seu lugar. Como se trata de um jogador diferenciado, a pressão de ter que desempenhar o papel de um “novo Zico” é grande demais para a maioria dos outros atletas, o que acarreta em frustração por parte da torcida e até desvalorização dos jogadores, que são cobrados além do que podem oferecer.

O futebol lida diretamente com o mito e isto a mídia sabe tratar muito bem. O jogo alimenta o imaginário do torcedor, que, por sua vez, se identifica com o jogador, o idolatra e o transforma em mito. Mídia e esporte trabalham com mecanismos de massificação e, desse modo, constroem e destroem os valores culturais e impõem outros. (GUERRA, 2004, apud RECH, 2011, p. 18)

Outra consequência dessa transferência é o novo público que o clube italiano conquista automaticamente. Fãs do jogador, ainda que torcedores do Flamengo, passam a acompanhar o Udinese e torcer por suas vitórias, motivados pela manutenção do sucesso de Zico. Fenômenos como esse são cada vez mais comuns. A repetição de histórias como a de Zico, criou um aumento no interesse pelo futebol europeu. O número de transmissões de partidas dos campeonatos do velho continente foi crescendo progressivamente, até chegar ao momento atual, onde muitos deles são transmitidos semanalmente por emissora de televisão de grande audiência. Com isso, o conhecimento sobre clubes e jogadores estrangeiros aumentou, criando um novo mercado de seguidores e idolatrados.

Já não é incomum crianças escolherem torcer para um clube inglês ou espanhol, mesmo crescendo em um ambiente cercado por torcedores de um time local que não pertença a nenhum desses países. Com um alcance global e alto poderio financeiro, essas

equipes possuem enorme investimento em marketing e conseguem trabalhar a figura do ídolo de forma a alavancar suas vendas. Esse é um dos desafios que a globalização do futebol criou para os clubes do Brasil, por exemplo. Com mais verba disponível, faz sentido que se possa oferecer mais dinheiro para contar com os melhores em seu elenco. Com verdadeiras “seleções do mundo”, os times mais ricos conseguem atrair os olhares de telespectadores por todo o planeta. O futebol se tornou um grande negócio e a figura do ídolo é como a de um “garoto-propaganda”, meticulosamente escolhido por uma empresa de sucesso para atrair novos consumidores, dispostos a consumir seu produto.

Antes da década de 1990, explorar a imagem dos jogadores de futebol era quase um serviço inexistente (para não dizer totalmente). Não apenas Beckham, mas Ronaldo, Roberto Carlos, Zidane e outros craques ajudaram as marcas esportivas e as empresas patrocinadoras realizarem ativações de sucesso. No caso do meia inglês, a curiosidade foi de que ele nunca esteve entre a lista dos melhores do mundo. Mesmo não sendo fraco tecnicamente, o seu talento no futebol não despontava entre os principais craques. Ao contrário do que acontecia à frente das lentes. Em qualquer campanha publicitária, o seu rosto se destacava. (D’AMELIO, 2010)

Com a espetacularização do esporte pela mídia, atletas de alta performance transformam-se em super-heróis aos olhos do público. São eles os responsáveis diretos por conduzir a paixão de seus torcedores através das partidas e recompensar esse apoio através das vitórias. O conceito da “jornada do herói”, criado por Campbell (1992), demonstra um caminho previamente estruturado na transformação do ser humano comum em herói. Dividido em doze etapas, a trajetória pode ser aplicada para entender o processo criador de ídolos no meio esportivo. Assim como os heróis dos contos de aventura, os atletas enfrentam provações, derrotam inimigos, sofrem derrotas que os humanizam, mas conseguem sobrepor os problemas e retornam com a recompensa para o povo que lhes apoia, nesse caso, seus familiares e/ou torcedores.

Um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de “heróis”, “estrelas” e “ídolos”. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis. (HELAL, 1998, p.6)

3. OBJETOS DE ESTUDO: FACEBOOK, CRISTIANO RONALDO, LIONEL MESSI E NEYMAR

Para um melhor entendimento do tema proposto, é preciso contextualizar e conhecer quem são os objetos que serão analisados posteriormente. Nesse capítulo, discutiremos os elementos das redes sociais na internet, destrinchando seus atores, conexões e dinâmicas que interferem na construção das relações interpessoais, capazes de aproximar ídolo e idólatra e de acelerar o processo de criação de celebridades com inédita velocidade.

A constante evolução das redes sociais e o crescimento exponencial do Facebook servirão como base para o capítulo seguinte, onde serão exploradas a estrutura e o conteúdo das publicações de três dos mais influentes jogadores de futebol do planeta: o português Cristiano Ronaldo, o argentino Lionel Messi e o brasileiro Neymar Júnior - finalistas do prêmio de melhor jogador do mundo em 2015 e futebolistas mais comentados pelos usuários desta rede social durante a Copa do Mundo de 2014.

3.1 O Facebook e o crescimento das redes sociais

De acordo com dados colhidos em março de 2016 pelo site Socialbakers⁴ - especializado no monitoramento de redes sociais na internet -, o futebolista Cristiano Ronaldo é o dono da terceira página mais popular do Facebook. O perfil do jogador português possui cerca de 109 milhões de fãs, ficando atrás apenas de páginas administradas pelos criadores do próprio website: a 'Facebook for Every Phone' - destinada aos usuários do aplicativo da rede social em smartphones -, com 509 milhões seguidores, e a 'Facebook', com 170 milhões.

A lista dos dez primeiros é completada pela cantora colombiana Shakira (105 milhões), o ator norte-americano Vin Diesel (97 milhões), a marca de refrigerantes Coca-Cola (96 milhões), o rapper norte-americano Eminem (92 milhões), os clubes espanhóis Barcelona (90 milhões) e Real Madrid (87 milhões), e o futebolista argentino Lionel Messi (83 milhões). O jogador brasileiro Neymar aparece na 39ª posição do ranking, com 55,4 milhões de fãs, o que o torna o terceiro atleta mais popular na rede e a quarta maior página

⁴ *FACEBOOK PAGES STATS.* Socialbakers. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total>>. Acesso em: 2 de março de 2016.

relacionada ao universo esportivo, já que o time inglês do Manchester United aparece na 21ª posição da lista, com mais de 68 milhões de “curtidas”.

Dispondo somente destes dados, já seria possível vislumbrar a importância midiática que estes três jogadores possuem, mas antes de aprofundar o estudo sobre os atletas, é preciso conhecer um pouco do meio virtual em que estão inseridos. Com 936 milhões de usuários ativos diariamente⁵, o Facebook – idealizado pelo norte-americano Mark Zuckerberg –, foi lançado em fevereiro de 2004, originalmente com o nome ‘Thefacebook’. A proposta inicial era criar uma rede de contatos entre estudantes da universidade norte-americana de Harvard. Entretanto, com o crescente sucesso do projeto, a possibilidade de cadastro no site foi aberta ao público em geral, no mês de setembro de 2006 – contanto que o indivíduo tivesse ao menos 13 anos de idade e possuísse uma conta de e-mail válida.

No site, cada usuário dispõe de um perfil gratuito, onde além de nome e fotografia, pode optar por também incluir informações sobre seus interesses, atividades e relacionamentos, criando assim uma representação de si no ciberespaço (BOYD & ELLISON, 2007). Através desse perfil, o usuário se torna “amigo” de outros, interagindo por meio do compartilhamento de conteúdos como imagens, mensagens, vídeos e links. Desde sua criação, a rede social de Zuckerberg passou por diversas atualizações, dentre as quais podemos destacar como relevantes: a criação do *feed* de notícias⁶; a possibilidade de criar e participar de grupos; a interatividade entre usuários através de aplicativos, como jogos virtuais; e as trocas de mensagens instantâneas entre usuários. A possibilidade da criação de perfis por marcas e empresas, denominada como ‘página’ e ocorrida ainda em 2007, fez com que este espaço virtual também pudesse ser utilizado como uma plataforma comercial.

Além de poder ser usado como ferramenta monetizadora, o Facebook também passou a exercer um papel importante no campo do jornalismo e da informação. Por exemplo: ao mesmo tempo em que a página de um portal de notícias aproveita-se do espaço na rede para informar seus seguidores, os jornalistas desta mesma empresa também podem buscar nas publicações de pessoas públicas, algo que considerem relevante transformar em notícia. A multiplicação de ícones e imagens citada por Debord (1997) em

⁵ FACEBOOK STATISTICS DIRECTORY. Socialbakers. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook>>. Acesso em: 2 de março de 2016.

⁶ Seção do perfil do usuário que reúne as atualizações de seus amigos e páginas curtidas

sua teoria sobre o espetáculo, encontra nas redes sociais de celebridades mais um meio de propagação perante o homem comum.

De acordo com o pensamento desenvolvido pelo jornalista francês Claude-Jean Bertrand (1999) apud DEJAVITE (2001, p.2), “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menor”. Sem as limitações de espaço dos veículos impressos e com a grande competição causada pela facilidade e rapidez do acesso às informações na internet, a diversidade das publicações foi expandida pelos canais de comunicação online. O que antes era visto como trivialidade, passou a ganhar espaço nos portais de notícia, com um terreno cada vez maior para a criação de mitos pela mídia.

Tomando como exemplo o nicho esportivo, um dos mais afetados por esse fenômeno, é possível notar o aumento na quantidade de notícias relacionadas à vida pessoal dos atletas. Ocasionalmente, esse tópico acaba gerando debates sobre qual o limite entre o interesse público e a invasão de privacidade. Apesar disso, saber lidar com esse assédio e filtrar quais conteúdos devem ser divulgados em suas páginas, são alguns dos desafios que os atletas precisam dominar para a manutenção de uma boa imagem pública em suas redes sociais.

A responsabilidade de administrar uma página com muitos seguidores e criar uma relação de proximidade com os fãs/clientes nem sempre é uma tarefa fácil para quem precisa se preocupar com treinamentos diários e a pressão por resultados. Esse é um dos motivos que ocasionou o aumento no número de profissionais especializados na gestão de mídias sociais. No Brasil, a Ocean Digital & Sports Marketing foi uma das empresas que surgiu para ocupar esse novo mercado, oferecendo serviços como a administração dos perfis nas redes sociais e a busca por patrocinadores dispostos a anunciarem nestas mídias.

Em entrevista concedida ao autor, o jornalista Thiago Barros, profissional responsável pelo setor de comunicação da Ocean, explicou alguns dos procedimentos realizados na gestão destes perfis. Barros (informação verbal)⁷ destaca que a cooperação do atleta com o gestor é fundamental para que o trabalho tenha um retorno satisfatório. Um exemplo disso, é o envio de fotos e vídeos que mostrem um pouco da vida pessoal do esportista. Segundo o jornalista, esse tipo de material é um dos que mais gera retorno por parte dos seguidores.

⁷BARROS, Thiago. A entrevista na íntegra encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

Na seção de ajuda no site do Facebook, indicada para os administradores de páginas na rede social, a empresa relata que três tipos de publicações tendem a ter melhores respostas do público⁸. São elas: (i) fotos e vídeos que mostrem interações humanas; (ii) a divulgação de ofertas que as pessoas possam reivindicar ou compartilhar; e (iii) a interação com os seguidores através de perguntas, mostrando ao usuário que sua opinião é importante. As dicas fornecidas pela empresa reforçam a opinião de Thiago Barros, que destaca o uso dos perfis nas redes sociais como meio adicional para gerar renda aos atletas:

O Neymar é um dos que faz isso muito bem. É só olhar a quantidade de patrocinadores que ele tem. Além de ganhar muito dinheiro com isso, sabe trabalhar muito bem a sua imagem. Está sempre postando, adicionando conteúdo, mostrando sua vida e os bastidores do futebol. Se ele não fizesse isso, continuaria sendo o Neymar, um dos melhores do mundo, mas fazendo ele é ainda maior. É um exemplo perfeito. O que ele tem de dinheiro e fãs hoje, é um número muito maior do que o que ele teria se não se importasse com rede social. Outro do mesmo nível é o Cristiano Ronaldo. [...] Se eles que são estrelas precisam fazer isso, imagina um jogador que está começando? Para um jogador comum, por exemplo, um patrocínio conseguido através de um bom trabalho feito nas redes sociais já pode fazer uma diferença financeira importante. É uma questão de monetizar a sua imagem. Fora a parte que não é financeira. O jogador profissional é uma pessoa pública, joga em clubes com milhões de torcedores. É importante dar um retorno para essas pessoas, que também pagam seus salários. (informação verbal)⁹

Além do Facebook, outras redes sociais como o microblog Twitter e a rede de compartilhamento de fotos Instagram, fazem bastante sucesso, alcançando um número de usuários mensais superior aos 700 milhões. Enquanto a primeira consiste na publicação de mensagens compostas por até 140 caracteres, a segunda é focada na divulgação de fotografias através de um aplicativo desenvolvido para smartphones. Pessoas públicas de todas as áreas estão presentes nestas redes, que assim como o Facebook, também permite uma ligação de ‘amizade’ entre os perfis e a interação através de mensagens diretas ou comentários.

⁸ *QUAIS SÃO OS TIPOS DE PUBLICAÇÃO DE PÁGINA MAIS ENVOLVENTES?* Facebook. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/215169031896481>>. Acesso em: 1 de março de 2016.

⁹ BARROS, Thiago. A entrevista na íntegra encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

Com a criação de perfis individualizados como representações de si, a capacidade de interação e conversação entre eles, e a publicização de todo esse conteúdo e atividade cibernética, definem-se as redes sociais na internet. Esse modelo de website é formado por dois elementos principais: os atores e as conexões feitas entre eles. No caso do Facebook, esses atores são compreendidos como os indivíduos atuantes na gestão das páginas que representam o usuário, identificando-o como um dos nós que compõem essa rede (RECUERO, 2009).

As conexões entre esses atores são caracterizadas por laços sociais que podem ser denominados como fracos ou fortes, de acordo com a quantidade e qualidade das trocas de capital social nas interações realizadas entre eles. Outra característica importante destas redes é sua capacidade de estabelecer interações persistentes e assíncronas, possibilitando a comunicação entre atores em tempos distintos, já que as informações veiculadas nesse ciberespaço ficam registradas e podem ser debatidas ou replicadas posteriormente por outros atores, disseminando-se na rede (RECUERO, 2009).

3.2 A personalidade dos atletas

O perfil online em uma rede social é uma representação seletiva de quais atributos, opiniões e atividades o usuário deseja revelar a seus seguidores. No caso dos atletas, é não somente um canal de comunicação com os fãs, mas também um valioso espaço adicional para a divulgação de peças publicitárias. No entanto, cada um opta pela utilização dessa ferramenta da maneira que julgar mais adequada, sendo muito pessoal o direcionamento escolhido pelos jogadores e os possíveis funcionários das equipes responsáveis pelo marketing pessoal.

Apesar de a administração dessas páginas ter quase sempre o apoio de uma equipe especializada, alguns atletas preferem acompanhar mais de perto o uso dessas redes e mantê-las com um aspecto realmente pessoal. Para compreender melhor o conteúdo dos posts publicados por Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar, abordaremos alguns aspectos marcantes de suas trajetórias, responsáveis por moldar suas personalidades e a imagem que conquistaram perante o público.

3.2.1 Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro é considerado o melhor jogador da história do futebol português. O título, concedido em 2015, através de votação popular em premiação da Federação Portuguesa de Futebol, ajuda a descrever o tamanho do sucesso profissional deste atleta. Nascido em 5 de fevereiro de 1985, em Funchal, pequena cidade na Ilha da Madeira, Ronaldo já era considerado um fenômeno local aos 16 anos, quando atuava pelo time juvenil do Sporting de Lisboa.

Dois anos depois, já entre os profissionais, atuou em amistoso contra o Manchester United, agradando ao técnico Alex Ferguson, que indicou sua contratação para o clube inglês, um dos mais ricos e populares do planeta. Na nova equipe, foi designado para vestir a camisa 7, consagrada por ídolos dos “Diabos Vermelhos”, como George Best, Éric Cantona e o recém-transferido David Beckham. Cristiano não sentiu a pressão e rapidamente conquistou os torcedores com seu talento, acumulando conquistas importantes como três títulos da Premier League, uma Liga dos Campeões da Europa e um Mundial de Clubes da Fifa, desempenhando o papel de protagonista em várias delas.

Além dos inúmeros títulos por equipe, Cristiano Ronaldo é um colecionador de prêmios individuais. Ainda no Manchester, em 2008, foi eleito pela primeira vez como o melhor jogador do mundo na temporada, prêmio entregue pela FIFA, entidade máxima do futebol. Nesse mesmo ano, também foi escolhido o melhor do mundo pela revista francesa France Football, e venceu a Bota de Ouro, troféu entregue para o maior artilheiro da Europa – apenas o brasileiro Ronaldo “Fenômeno”, atuando pela Internazionale de Milão, em 1997, havia conseguido conquistar os três prêmios em uma mesma temporada.

O grande sucesso dentro de campo chamou a atenção do Real Madrid, gigante clube espanhol, famoso por suas contratações de impacto. Por inéditos 94 milhões de euros, bem mais que os 15 milhões pagos pelo Manchester, o português foi vendido para a Espanha, tornando-se a mais cara contratação da história do futebol. O recorde pertencia ao francês Zinedine Zidane, também contratado pelo Real Madrid, em 2001, após o pagamento de 75 milhões de euros à equipe da Juventus, da Itália.

A chegada de Cristiano à Madrid serve como síntese para ilustrar a importância do marketing no esporte moderno. Emissoras de televisão de todo o mundo transmitiram ao vivo a sua apresentação no estádio Santiago Bernabéu, diante de cerca de 80 mil pessoas, ávidas pela primeira aparição de Ronaldo vestindo o uniforme de sua nova equipe. Não

haveria um jogo, apenas alguns malabarismos com a bola e um breve discurso para o público. Em um time que contava com jogadores de fama mundial, como o brasileiro Kaká e o francês Karim Benzema, Ronaldo se sobressaiu como a estrela principal do elenco.

Porém, na Espanha, encontrou aquele que seria seu maior rival na disputa pelo posto de “rei” do futebol moderno: o argentino Lionel Messi, que viria a ser coroado por quatro anos consecutivos como o melhor jogador do mundo. Na temporada de estreia do português em terras espanholas, o Real Madrid, de Ronaldo, não foi capaz de superar o Barcelona, de Messi, e acabou com o vice-campeonato nacional, dando a Cristiano os primeiros sinais de que o desafio no novo clube seria grande.

Passadas seis temporadas desde a estreia pelo Madrid, Cristiano Ronaldo quebrou recordes de gols e conquistou títulos, marcando seu nome na história do clube como o maior artilheiro de todos os tempos com a camisa madrilenha. Ainda assim, teve de se acostumar com as repetidas comparações com Messi. Esse duelo particular pelo posto de melhor do mundo estimula os dois atletas a romperem seus limites a cada temporada, evidenciando um momento especial no futebol, onde dois dos maiores jogadores de todos os tempos desfrutam da contemporaneidade, disputando as mesmas taças.

A busca pela perfeição é marcante na personalidade de Ronaldo, que se dedica aos treinamentos com um afincado acima da média da equipe. Sua obsessão pelo sucesso profissional, somada à grande autoconfiança e personalidade forte, o tornam um atleta amado e odiado por muitos. Seu talento, fama e fortuna, são alvos de inveja e inspiração. Assumidamente metrossexual, o português recebe críticas por sua excessiva preocupação estética durante os jogos, quando, por vezes, olha para o telão para conferir o próprio penteado. Toda essa vaidade, no entanto, lhe rendeu oportunidades de explorar outros mercados, aumentando sua popularidade fora do âmbito futebolístico.

Dentro da cabeça de Cristiano Ronaldo está bem nítido o desejo de se tornar o melhor jogador da história. O português mira o mais alto possível e não tem problemas de reconhecer, em público, o que muitos não se atrevem a sonhar em particular. É um reflexo claro da sua ambição ilimitada. (PEREIRA & GALLARDO, 2014, p. 106-107)

Desde a transferência para a Inglaterra, quando passou a utilizar o número sete no uniforme, o português ganhou a sigla CR7 como apelido, prontamente patenteado e transformado em marca pessoal. Considerado ícone de beleza dentre os jogadores de futebol, o português usou desse atributo para fechar contratos de publicidade com

empresas dos mais variados setores. Da perfumaria à moda, passando por carros, games, celulares e restaurantes. A imagem de Ronaldo disseminou-se pelo mundo.

Cristiano foi o terceiro atleta mais bem pago do planeta em 2015, atrás apenas dos boxeadores Floyd Mayweather e Manny Pacquiao, de acordo com levantamento feito pela revista Forbes¹⁰. Segundo o ranking, o jogador acumulou 79,6 milhões de dólares no ano, sendo 27 milhões oriundos de patrocínios. Em Portugal, um estudo do mesmo ano realizado pelo Instituto Português de Administração e Marketing (Ipam) nomeou o “produto português mais valioso do mundo”, em uma análise que levou em conta suas receitas, mídias, redes sociais, conquistas, impacto e social.

Além disso, o instituto concluiu que uma publicação de Ronaldo em suas redes sociais tem o valor avaliado em aproximadamente 120 mil euros. Cristiano possui cerca de 109 milhões de fãs no Facebook, 50 milhões no Instagram e 40 milhões no Twitter. Garoto-propaganda de empresas globais como a esportiva americana Nike, a tecnológica coreana Samsung e a especializada em nutrição Herbalife, Ronaldo levou sua imagem além das fronteiras do futebol, transformando-se em um rosto conhecido mesmo entre os que não acompanham o esporte de perto.

Cristiano Ronaldo tem a vantagem de viver num tempo em que tudo é muito rápido e global. Portugal tem uma história rica e longa, mas vivemos num momento em que tudo é instantâneo, tudo chega a todo lado. Neste momento, se olharmos para o Cristiano Ronaldo como produto, ele é o produto português mais conhecido no mundo. Diria que José Saramago, Nobel de Literatura, e Fernando Pessoa, mesmo em outros tempos, seriam, ao lado de Cristiano, as outras pessoas mais marcantes da cultura portuguesa. Depois deles, diria que o produto que melhor representa o país é o vinho do Porto¹¹. (SÁ, 2015)

Apesar de todo esse sucesso, somente o futebol de Ronaldo não foi suficiente para que a seleção de seu país pudesse comemorar títulos no passado recente. Sua carreira no selecionado lusitano começou de forma bastante simbólica, em um amistoso contra o Cazaquistão, em 2003. Convocado pelo técnico brasileiro Luís Felipe Scolari, Ronaldo fez

¹⁰ BADENHAUSEN, Kurt. *25 atletas mais bem pagos do mundo em 2015*. 10/06/2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2015/06/25-atletas-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2015>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2015.

¹¹ Declaração de Daniel Sá, diretor do Instituto Português de Administração de Marketing (Ipam), responsável pelo estudo sobre o valor da marca de Cristiano Ronaldo. *CRISTIANO RONALDO: O PRODUTO PORTUGUÊS MAIS VALIOSO NO MUNDO*. 18/01/2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/cristiano-ronaldo-o-maior-simbolo-portugues-no-mundo>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2016)

sua estreia no segundo tempo da partida, substituindo Luís Figo, grande estrela do futebol português no início daquela década e eleito o melhor jogador do mundo em 2001.

Foi jogando ao lado de Figo que Ronaldo chegou mais perto de vencer uma competição com o uniforme português, conquistando o segundo lugar da Eurocopa de 2004, derrotado pela seleção da Grécia na partida final. Em 2006, Cristiano participou de sua primeira Copa do Mundo, com Portugal terminando na 4ª colocação, uma posição abaixo de sua melhor classificação na história, ocorrida em 1966, quando o português Eusébio foi o artilheiro do torneio.

Até o surgimento de Ronaldo, era Eusébio quem ocupava de maneira quase incontestável o posto de melhor português da história. Com 42 gols marcados pela seleção, Eusébio foi ultrapassado por Ronaldo em 2013, quando Cristiano marcou seu 43º tento contra a Irlanda do Norte, tornando-se o segundo maior artilheiro da história da seleção de o país. Em 2014, ultrapassou o então líder do ranking, Pauleta, chegando aos 48 gols e consagrando-se como o goleador máximo da história da seleção portuguesa.

3.2.2 Lionel Messi

O surgimento de um jogador capaz de desbancar – ou ao menos igualar-, Diego Armando Maradona como o melhor argentino da história do futebol poderia soar utópico há cerca de dez anos. Hoje, para muitos especialistas, nem tanto. Inúmeras foram as comparações entre ‘Dieguito’ e jovens promessas nascidas na Argentina após sua aposentadoria, em outubro de 1997. A pressão de vestir a camisa de número 10 e conduzir a equipe nacional às glórias foi grande demais para a maioria deles. Apesar do talento acima da média de atletas como Ariel Ortega, Pablo Aimar e Juan Román Riquelme, nenhum deles chegou tão perto de confirmar o status de ‘novo Maradona’ como Lionel Messi.

Nascido em 1987, meses após a conquista da segunda Copa do Mundo pela Argentina – em que Maradona foi protagonista e melhor jogador –, Messi demonstrava muito talento para o esporte desde pequenino. De acordo com sua mãe, Célia Maria Cuccitini, antes mesmo dos 5 anos de idade, já era visível que a habilidade de Lionel com a bola nos pés era superior à das demais crianças de sua faixa etária (CAIOLI, 2014). Messi ingressou nas categorias de base do Newell’s Old Boys, popular clube argentino da cidade de Rosário, onde nasceu e vivia com sua família. Aos nove anos de idade, com os pais

preocupados com sua baixa estatura, constataram que os hormônios responsáveis pelo crescimento de Messi não funcionavam como deveriam. O ainda futuro jogador foi submetido a um tratamento à base de injeções subcutâneas, que o levaram de seus 1,27 m de altura, em 1998, aos seus atuais 1,69 m.

E foi devido a seu problema de saúde que o destino de Messi no mundo do futebol foi alterado precocemente. Com um tratamento de custo elevado para a época (aproximadamente 600 mil pesos argentinos), a família de Lionel precisava da ajuda do Newell's para custear as medicações. Como o time argentino não arcou com os valores, o clube espanhol Barcelona fez uma proposta para contar com o jogador de apenas 13 anos. Com um acordo que incluía total responsabilidade pelos gastos médicos, Messi mudou-se para a Espanha, onde teria pela frente uma carreira de imenso sucesso. Adrian Cória, ex-treinador de Messi nas categorias de base do Newell's, relembra como era o jovem craque:

Quando você o via, pensava: esse não vai conseguir jogar bola. É um anão, frágil demais, pequeno demais. Porém, imediatamente percebia que tinha nascido diferente, que era um fenômeno e que ia ser uma coisa impressionante. Por quê? Porque era explosivo, tinha um arranque que nunca vi num campo de futebol. É um Fórmula 1, uma Ferrari. Antecipava, driblava, era fatal num mano a mano. Dominava a bola, sempre no chão, sempre colada no pé. Deixava para trás todos os grandões que ainda não tinham um bom controle da motricidade e da coordenação. Cabeceava com 1,20 m de altura. Deslumbrava contra centrais de 1,80 m. Fazia uma diferença terrível. E tinha temperamento, era competitivo, gostava de ganhar. Nunca o vi conformar-se com um resultado. Ele queria ganhar todos os jogos. (CAIOLLI, 2014)

Apesar de já despertar o interesse da imprensa local quando atuava pelo Newell's, foi na Europa que o futebol de Messi ganhou destaque internacional. Tratado como joia, impressionou o olheiro Carles Rexach nos testes do clube da Catalunha, realizados antes de confirmarem sua contratação. “Há jogadores que precisam de um time para mostrar seu melhor, ele não. Para quem me diz que fui o descobridor de Messi eu sempre respondo: se tivesse passado um marciano por lá, teria percebido que ele era muito especial.” (CAIOLLI, 2014).

Após um breve período de adaptação, precedido por lesões e problemas de documentação, Messi despontou como um dos destaques das categorias de base do time espanhol. Na temporada 2002/2003, atuando pela categoria juvenil, marcou 36 gols em 30 jogos, em uma equipe que contava com outros jogadores que viriam a ter um futuro de consagrações, como o zagueiro Gerard Piqué e o meia Cesc Fàbregas, campeões mundiais pela seleção espanhola na Copa do Mundo de 2010.

Lançado aos profissionais no ano de 2003, só estreou em jogos oficiais em 2004, ainda como coadjuvante na equipe que era capitaneada pelo craque brasileiro Ronaldinho Gaúcho. Messi foi ganhando importância no elenco com o passar dos anos, ao passo que o brilhantismo de Ronaldinho diminuía e abria caminho para que o argentino assumisse o posto de principal estrela do time do Barcelona. Com a transferência de Ronaldinho para o Milan, em 2008, Messi assumiu o protagonismo no clube da Catalunha. Naquela temporada, o Barcelona venceu pela primeira vez os três principais torneios que disputou: a Liga Nacional, a Copa do Rei e a Liga dos Campeões da Europa – torneio em que Lionel foi artilheiro, com nove gols marcados. O alto nível de seu futebol se mantém quase inalterado desde então.

No Barcelona, sete títulos da Liga Nacional, quatro da Liga dos Campeões da Europa e três do Mundial Interclubes, são apenas alguns entre as dezenas de troféus vencidos pelo argentino. Conquistas que o ajudaram a consagrar-se como o melhor jogador do mundo por cinco vezes – a última delas em 2015. No entanto, diferente de Maradona, Messi ainda luta para extinguir os questionamentos dos que argumentam que o seu futebol na seleção da Argentina é inferior ao apresentado no time espanhol.

Após grandes partidas realizadas pela equipe sub-20 de seu país no Mundial da Holanda, em 2000 - onde foi eleito artilheiro e melhor jogador do torneio -, Messi ganhou sua primeira chance na seleção principal. Convocado para uma partida amistosa contra a Hungria, em 17 de agosto de 2005, Lionel entrou na segunda etapa e ficou menos de um minuto em campo, pois foi expulso após acertar uma cotovelada no zagueiro Wilmos Vanczák¹². Apesar da estreia ruim, Messi voltou a ser convocado pelo técnico José Pekerman e menos de um mês depois já estava em campo representando seu país novamente, dessa vez contra o Paraguai em partida das eliminatórias para a Copa do Mundo de 2006. Desde então, já são mais de dez anos servindo à seleção argentina, com três Copas e mais de cem jogos disputados, porém, com apenas dois títulos, conquistados nas categorias sub-20 e sub-23 (Jogos Olímpicos de 2008). A falta de uma grande conquista na seleção principal é um dos fatores determinantes para que a cobrança em torno de Messi seja tão grande.

Em virtude de seu problema de crescimento, Messi trocou a Argentina pela Espanha ainda muito jovem, e não pôde disputar partidas profissionais pelos clubes de seu

¹² A mesma seleção húngara foi a adversária da estreia de Maradona, em 1977. Coincidência que mais uma vez gerou comparações entre os dois.

país. Essa falta de laços com o futebol local gerou desconfiança por uma parte dos torcedores da seleção. Sem nunca terem o visto jogar de perto, a identificação do povo argentino tornou-se diferente quando comparada aos jogadores que fazem parte das equipes da liga nacional. Alguns o consideram mais espanhol que argentino. A conquista de uma Copa do Mundo seria o elo capaz de suprir essa lacuna emocional entre Lionel e essa parcela de adeptos.

Desde a transferência de Ronaldo para o futebol espanhol, em 2009, as partidas entre Real Madrid e Barcelona tornaram-se ainda mais importantes do que já eram historicamente. Os dois maiores vencedores da liga nacional agora contavam com os dois melhores jogadores do mundo. O interesse de público e da mídia, movimentou emissoras do mundo todo na transmissão para os fãs espalhados pelo planeta. Diferente do atacante português, que possui grande desenvoltura para estar diante das câmeras, Messi tem uma personalidade bem mais introvertida. Sua timidez sempre foi uma das características mais destacadas por seus companheiros de equipe. Em 2013, um artigo divulgado pelo jornalista e escritor brasileiro Roberto Amado, afirmava que o jogador argentino seria portador da síndrome de Asperger, uma forma branda de autismo.

De acordo com o autor, essa condição explicaria o padrão na repetição de movimentos do jogador em campo, além do seu jeito quieto fora dele. O diagnóstico foi negado tanto pelo pai de Messi, como pelo médico argentino Diego Schwarzstein, responsável pelos tratamentos do jogador em sua infância. O fato é que o nome de Lionel raramente aparece como notícia nos jornais e revistas sem que o assunto esteja relacionado ao que produz nos campos de futebol. Polêmicas envolvendo festas, bebidas ou mulheres, tópicos considerados corriqueiros na vida de celebridades, não costumam fazer parte do cotidiano do argentino, que mantém sua vida particular bastante reservada e distante das colunas sociais. Um dos motivos para que isso ocorra pode ter a influência direta do seu relacionamento com a argentina Antonella Rocuzzo, mãe de seus dois filhos, Thiago e Mateo.

Messi a conheceu ainda na infância, em Rosário, e os dois se relacionam desde 2008. Avesa às entrevistas e aparições na mídia, Antonella prefere se comunicar com seus fãs através de seu perfil na rede social *Instagram*. Acompanhá-la na internet, passou a ser uma forma de conhecer um pouco mais da vida pessoal de Messi, já que fotos com os filhos e o marido, são posts recorrentes. O interesse pela intimidade de seus ídolos, faz com que seus amigos e familiares transformem-se em canais adicionais de informações aos fãs,

em um dos novos fenômenos originados pelas redes sociais na internet. Assim como a esposa, Messi também possui um perfil no Instagram, onde acumula 38 milhões de seguidores, menos da metade dos 83 milhões que possui em seu perfil oficial no Facebook¹³.

3.2.3 Neymar

Carismático fora de campo e extremamente habilidoso dentro dele. Neymar é o exemplo de jogador que torcedores e dirigentes almejam ter nos seus clubes. Tratado como grande promessa desde os 12 anos de idade, a expectativa em torno da carreira deste jogador sempre foi gigantesca. Nascido em Mogi das Cruzes, São Paulo, no mesmo dia 5 de fevereiro que Cristiano Ronaldo – porém cinco anos depois, em 1992 –, Neymar é um ótimo exemplo para analisar o que se tornou o futebol na era da tecnologia e da rapidez na informação.

Pré-adolescente, ainda longe de se tornar profissional, já vivia cercado de expectativas, pressionado a confirmar um futuro planejado de forma grandiosa no imaginário de torcedores e dirigentes. Suas atuações nas categorias de base do Santos chamavam a atenção de todos. Artigos em revistas, jornais e internet reforçavam que um craque estava surgindo no mesmo time que revelou o “Rei” Pelé para o mundo. Em 2005, com apenas 13 anos, foi convidado a participar de um estágio no Real Madrid, equipe que na época contava com a última grande revelação do Santos: Robinho. O contato entre o jogador e a equipe aconteceu por intermédio de seu empresário, Wágner Ribeiro, o mesmo que negociou Robinho com o time de Madrid.

O clube espanhol contava com craques como Ronaldo Fenômeno, Roberto Carlos e Zinédine Zidane em seu elenco. Apesar do bom desempenho nos testes, Neymar retornou ao Santos, após o presidente do clube paulista, Marcelo Teixeira, depositar 1 milhão de reais para o pai do jogador e elevar o salário de Neymar para o equivalente aos 10 mil euros mensais, oferecidos pelo Real Madrid. A vontade pessoal do jovem atleta de se manter perto dos amigos e familiares também pesou na decisão de retornar ao Brasil.

Mesmo com todas essas regalias, incomuns para um jogador tão jovem, Neymar conseguiu manter o foco no futebol e não permitiu que esse assédio atrapalhasse seu

¹³ Números aproximados colhidos em março de 2016.

futebol. Por ser um jogador driblador, franzino e muito habilidoso, as comparações com Robinho eram frequentes. Nos finais de temporada, era comum vê-lo atuar com desenvoltura entre os adultos, nos tradicionais amistosos entre jogadores profissionais e seus amigos, muitas vezes transmitidos pela televisão para todo o Brasil.

Com o país tendo a oportunidade de acompanhar seu crescimento, a estreia de Neymar na Copa São Paulo de Futebol Júnior - torneio brasileiro mais prestigiado das categorias de base-, foi cercada de expectativa. A partida aconteceu em 2008, em um duelo do Santos contra o time mato-grossense do Barra do Garças. Com 15 anos de idade, Neymar entrou no segundo tempo da vitória santista por 5 a 1, realizando boas jogadas e chamando a atenção de torcedores e da imprensa.

A estreia entre os profissionais aconteceu no ano seguinte, jogando contra o Oeste, pelo Campeonato Paulista. Doze dias depois, veio o primeiro gol, marcado contra o Mogi Mirim. Neymar foi eleito o jogador revelação do campeonato, apesar de o Santos ter perdido o título da competição na final contra o Corinthians. No Campeonato Brasileiro, foi um dos destaque do time, ao lado de Paulo Henrique Ganso, meia jovem e habilidoso que também era tido como uma das grandes promessas na base do clube santista.

Em 2010, Neymar solidificou seu nome entre os grandes jogadores do país, confirmando que era um atleta realmente diferenciado. Com o Santos, foi Campeão Paulista e da Copa do Brasil, torneio em que também foi artilheiro. No Campeonato Brasileiro daquele ano, apesar de o oitavo lugar do Santos, Neymar terminou no posto de vice artilheiro. Tudo isso com apenas 18 anos, jogando em uma equipe apelidada de “Meninos da Vila”, que contava com os jovens Paulo Henrique Ganso e André, e o já experiente Robinho como outros jogadores de destaque.

Com tamanho sucesso na temporada, o assédio europeu sobre Neymar cresceu novamente. Luis Alvaro Oliveira, o presidente santista da época, reuniu-se com Neymar e seu pai para renegociar o contrato da jovem estrela e garantir a sua continuidade no futebol brasileiro. Até mesmo o maior ídolo da história do Santos, Pelé, participou da reunião. Através de uma ligação telefônica, o ‘Rei’ conversou com o pai de Neymar, e argumentou que ainda não havia chegado a hora do futebolista sair do país. A estratégia funcionou e o Santos conseguiu manter sua grande estrela. O jornalista Mauro Beting (2013) revela um dos argumentos utilizados por Luis Alvaro no dia da fatídica reunião:

No meio da conversa, o presidente apagou a luz e apontou uma cadeira vazia: ‘Essa é a cadeira do ídolo esportivo nacional. Desde a morte de Ayrton Senna ela está assim, vazia. Se o Neymar Jr. ficar no Santos e

recusar a proposta do Chelsea, dará o primeiro passo para sentar-se nela' (BETING, 2013, p. 113).

No primeiro semestre, ajudou sua equipe a conquistar mais um Campeonato Paulista e a Copa Libertadores da América, torneio mais importante do continente. O feito foi tão expressivo, que o último título do Santos na competição havia sido conquistado há 48 anos, em 1963, ainda nos tempos em que Pelé atuava. No segundo semestre, Neymar teve atuações magistrais, como os quatro gols feitos diante do Atlético Paranaense no Campeonato Brasileiro e um antológico gol marcado na derrota por 5 a 4 para o Flamengo, na Vila Belmiro. Após driblar dois jogadores na lateral do campo, Neymar tabelou com o atacante Borges, deu um lindo drible no zagueiro Ronaldo Angelim e tocou por cima do goleiro Felipe.

O gol contra o Flamengo foi o vencedor do Prêmio Puskás, entregue pela FIFA ao autor do gol mais bonito do mundo na temporada, eleito por votação popular. O troféu pelo feito foi entregue na Suíça, em cerimônia que também marcou a entrega da Bola de Ouro para o melhor jogador da temporada, premiação vencida por Messi pela terceira vez consecutiva. Por ter conquistado a Copa Libertadores daquele ano, o Santos viajou em dezembro para o Japão, onde participou do Mundial Interclubes, torneio que reúne os campeões dos torneios continentais.

Na grande final, o confronto foi contra o Barcelona, deixando Messi e Neymar frente a frente. A equipe espanhola era considerada a melhor do mundo e o duelo era cercado de expectativas sobre a real capacidade de um time brasileiro ser capaz de vencê-los. O Barcelona acabou dominando a partida e Neymar pouco pôde fazer. Com uma vitória por 4 a 0, e dois gols de Messi, o time espanhol sagrou-se campeão daquela edição.

A vitória incontestável do Barcelona gerou alguns questionamentos sobre a capacidade de desenvolvimento do jogador brasileiro atuando no Brasil. Apesar do ótimo futebol apresentado por Neymar até então, alguns jornalistas defendiam a tese de que era necessário que o atleta se transferisse para o futebol europeu. A afirmação utiliza como base o nível dos jogadores que atuam na Europa, já que com maior poderio financeiro, as equipes daquele continente possuem mais recursos para contar com os principais atletas do mundo, gerando assim um desafio maior que o apresentado pelo futebol brasileiro.

Naquela altura, Neymar já era um dos símbolos da renovação do futebol nacional, sendo convocado para a seleção brasileira desde 2010, quando o técnico Mano Menezes assumiu o cargo de treinador. Assim como Ganso, o jogador foi requisitado pelos

torcedores para a disputa da Copa do Mundo de 2010, mas ambos foram preteridos pelo técnico Dunga. A estreia do santista ocorreu em um amistoso após a Copa, contra os Estados Unidos, em Nova Jersey. O Brasil venceu o jogo por 2 a 0 e, Neymar, vestindo a camisa de número 11, marcou seu primeiro gol pela seleção profissional, de cabeça.

Sua trajetória na seleção foi brevemente interrompida após um desentendimento com o treinador Dorival Júnior, no Santos, fato que fez com que Mano Menezes não o incluísse na convocação seguinte. Em uma partida pelo Campeonato Brasileiro de 2010 em que o Santos venceu o Atlético Goianiense por 4 a 2, Neymar foi impedido de cobrar um pênalti por Dorival. A negativa do treinador desagradou o atleta, que após a partida discutiu com o auxiliar técnico Ivan Izzo, no vestiário.

Neymar foi multado e, Dorival, que pediu seu afastamento, acabou sendo demitido do clube santista após alguns dias. O motivo teria sido a recusa em reintegrá-lo ao grupo para a partida contra o Corinthians duas rodadas depois, mesmo após o presidente Luís Álvaro exigir o retorno do jogador ao time. O fato repercutiu, e muito se questionou sobre o caráter de Neymar após essa situação. Renê Simões, treinador do Atlético naquela partida, reprovou duramente a atitude do jovem atleta em declarações à imprensa:

Estou extremamente decepcionado. Estou desde garoto no futebol e poucas vezes vi alguém tão mal-educado desportivamente. Sempre trabalhei com jovens e nunca vi nada assim. Está na hora de alguém educar esse rapaz, ou vamos criar um monstro. Estamos criando um monstro no futebol brasileiro. [...] O que esse rapaz tem feito é inaceitável. Algo precisa ser feito, Neymar tem de ser educado logo. Desse jeito, ele vai virar um monstro. Fui ao Dorival dizer que estava certo ao repreendê-lo. Neymar, hoje, não é um homem, nem um grande jogador, é um projeto disso tudo. Fiquei decepcionado com o futebol depois desse episódio.

Em entrevistas posteriores, Neymar destaca esse como o seu pior momento no futebol, mas admite que serviu para amadurecer pessoal e profissionalmente. Felizmente, casos como esse não tornaram-se comuns em sua carreira. Visto como um jogador alegre e carismático, a imagem do atleta foi recuperada e seguiu sem grandes sequelas pelo episódio com Dorival, com quem fez as pazes e pediu desculpas pelo ocorrido. De volta à seleção após o breve ‘castigo’ de Mano Menezes, Neymar tornou-se nome constante nas convocações daí em diante. Figurar entre os onze jogadores do Brasil pôs Neymar em evidência para o restante do mundo, visto que as partidas da seleção brasileira são transmitidas para diversos países, tendo um alcance midiático superior aos jogos do Santos. O primeiro título com a seleção veio no Superclássico das Américas de 2011, contra a

Argentina, um dos maiores rivais do Brasil. De acordo com as regras da competição, somente jogadores que atuam nos campeonatos locais poderiam ser convocados, impossibilitando assim, que Messi e Neymar se enfrentassem, já que o argentino atua na Europa.

Em 2012, Neymar conquistou o tricampeonato paulista com o Santos, mas não pôde repetir o título da Libertadores, sendo eliminado pelo Corinthians nas semifinais. O grande objetivo do ano passaria a ser a conquista da inédita medalha olímpica, um dos poucos títulos que a seleção brasileira nunca conseguiu vencer. Mas nem com Neymar o título veio. O Brasil acabou derrotado pelo México na final, ficando com a medalha de prata pela terceira vez na história. No primeiro semestre de 2013, foi peça fundamental para a conquista da Copa das Confederações, disputada no Brasil. O jogador marcou um dos gols na vitória do Brasil por 3 a 0 sobre a Espanha, tendo ainda sido coroado como o melhor jogador do torneio e o vice artilheiro. No entanto, meses depois, veio o momento de dar adeus ao futebol brasileiro.

Neymar foi negociado com o Barcelona em uma transação que movimentou cerca de 86 milhões de euros (valor que inclui o pagamento de luvas ao jogador, parcerias sociais e de marketing, e acordos com o Santos), conforme divulgação feita pelo presidente do clube catalão, Josep Maria Bartolomeu. Com 138 gols em 230 jogos, Neymar saiu do Santos como o maior artilheiro do clube após a “Era Pelé”, finalizada no início da década de 1970. Já conhecido mundialmente, a apresentação do brasileiro foi realizada na ‘casa’ do Barcelona, o gigantesco Estádio Camp Nou, com capacidade estimada para 99 mil pessoas. 56 mil torcedores compareceram ao estádio para dar as boas-vindas ao ex-santista. O número foi um recorde, ultrapassando os cerca de 50 mil presentes para receber o jogador Zlatan Ibrahimovic, astro da seleção sueca, contratado pelo time espanhol em 2009.

Assim como na apresentação de Cristiano Ronaldo pelo Real Madrid, Neymar disse algumas palavras aos torcedores sobre sua felicidade em vestir a camisa do novo clube, fez algumas embaixadinhas e chutou bolas para a torcida. Na nova equipe, passou a ser companheiro de Lionel Messi, com quem mantém boa relação até os dias de hoje. Em sua primeira temporada, ainda em fase de adaptação, disputou a posição de titular da equipe com o atacante espanhol Pedro. Com 15 gols em 41 jogos oficiais na temporada, Neymar marcou o gol que garantiu o título do Barcelona contra o Atlético de Madrid, na Supercopa

da Espanha. Foi o primeiro e único título do brasileiro em sua temporada de estreia na Europa.

Em sua segunda temporada, Neymar viu sua média de gols mais que dobrar, passando de 0,37 por partida para 0,76. Foi um período de afirmação para o jogador, que pôde provar ao mundo que era bom o suficiente para se destacar no competitivo futebol europeu. Com o Barcelona, venceu o Campeonato Espanhol, a Copa do Rei e a Liga dos Campeões da Europa. Marcou 39 gols em 51 partidas, incluindo o último na vitória sobre a Juventus por 3 a 0, que valeu o título europeu.

O sucesso de Neymar ultrapassa o campo futebolístico e estende-se por diversas áreas do entretenimento. Quando ainda atuava no Brasil, fez aparições em novelas da TV Globo e do SBT, sempre interpretando o papel de si próprio. Em 2010, foi um dos escolhidos para a entrega do prêmio de artista do ano, no *Video Music Awards* da MTV Brasil. Foi citado em canções de artistas populares como “País do Futebol”, de Mc Guimê e Emicida, inclusive com participação no clipe musical. Essa relação de proximidade do atleta com a música também foi uma das responsáveis por impulsionar a carreira do cantor sertanejo Michel Teló, famoso pelo *hit* “Ai se eu te pego”.

Acostumado a comemorar seus gols de forma irreverente, Neymar gravou um vídeo dançando a coreografia do sucesso de Teló, no vestiário do Santos. As imagens viralizaram e em questão de dias foram visualizadas por milhares de pessoas. O atacante também comemorou gols repetindo os passos ensaiados no vídeo, o que despertou a curiosidade do público e ajudou com que a música ganhasse fama internacional. Até mesmo o português Cristiano Ronaldo, dançou o sucesso brasileiro após marcar um gol pelo Real Madrid.

A vida pessoal de Neymar também gera bastante interesse midiático. O atleta tem um filho de 4 anos, fruto de uma relação casual com a estudante Caroline Dantas. Até então desconhecida do público, Caroline tinha 17 anos quando engravidou do jogador, tornando-se assunto por todo o país. Com milhares de fãs apaixonadas pelo atleta, a estudante precisou conviver com o ciúme e as ofensas na internet. A posterior relação entre Neymar e a atriz Bruna Marquezine também fez com que o atleta ganhasse espaço nas colunas sociais, gerando maior interesse por sua vida pessoal.

Usuário ativo das redes sociais, Neymar possui perfis nos principais sites do gênero, como Twitter (21 milhões de seguidores), Facebook (55 milhões de fãs) e Instagram (44 milhões de seguidores). Através deles, comunica-se com os fãs, mostra um pouco de sua vida pessoal e divulga ações de seus 11 patrocinadores das mais diversas áreas. O publicitário

brasileiro Washington Olivetto define o jovem jogador de forma interessante: “O Neymar é o maior exemplo do “futepop-bolista”, o cruzamento do futebolista com o artista pop, que une a habilidade de um craque com a irreverência de um artista. Esse perfil tem uma abrangência muito grande de negócios”. (OLIVETTO apud CABRAL, 2011, p. 96).

4. AS PUBLICAÇÕES DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2014

Um dos momentos mais sublimes na carreira de um jogador de futebol é ter a chance de participar da Copa do Mundo. Ser um dos escolhidos para representar seu país diante dos olhos atentos de todo o planeta é uma honra para poucos. Durante o Mundial, jornalistas e torcedores direcionam suas atenções para os astros do espetáculo: os jogadores. Correspondentes de veículos de imprensa saem de todas as partes do planeta em busca de informações sobre os candidatos a heróis de suas respectivas nações. Com a popularização da internet nos anos 2000, e a posterior disseminação das redes sociais ocorrida em 2004, esses mesmos jogadores passaram a dispor de seus próprios canais de comunicação com o público, caso assim quisessem.

Ferramenta quase indispensável no mundo moderno, o perfil nas redes sociais tornou-se um importante elo na relação entre ídolos e idolatrados. Analisando as publicações dos jogadores Ronaldo (www.facebook.com/cristiano), Messi (www.facebook.com/leomessi) e Neymar (www.facebook.com/neymarjr) no Facebook – a rede social com mais usuários no mundo -, procuramos entender de que forma os jogadores utilizaram essa ferramenta durante o período de disputa da Copa e qual foi o conteúdo oferecido a seus seguidores. Para facilitar a análise, as publicações serão descritas em cinco subcapítulos. São eles: 1ª rodada, 2ª rodada, 3ª rodada, Oitavas e quartas de final, e Semifinal e final.

4.1 1ª rodada da Copa

12 de junho

É chegado o dia 12 de junho, data de abertura da Copa do Mundo no Brasil. Dentre os três jogadores analisados, o dia é especial principalmente para Neymar, que estreará na competição. Uma mudança de capa em sua página anuncia a partida inaugural contra a Croácia, em São Paulo. Na imagem, o atleta aparece vestido com o uniforme da seleção brasileira, cercado de dados sobre o número de gols marcados na carreira e algumas curiosidades, como o fato de estar invicto com a seleção em jogos disputados no Brasil. No mesmo dia, antes da partida, ele publica a foto de uma camisa da seleção brasileira, autografada por seus familiares com mensagens de apoio, acompanhada do seguinte texto:

Chegou o momento que eu mais esperei, que eu mais busquei... Só peço a Deus que nos abençoe e nos proteja... E mais uma vez eu digo OBRIGADO SENHOR por realizar mais um sonho, não só meu, mas da minha família e dos meus amigos!!!! Não tem como explicar o quanto estou feliz. Obrigado Senhor!!!!

Messi, posta uma foto em que mostra um de seus pés (calçado com um tênis Adidas) apoiado no sofá, enquanto assiste ao início da transmissão da partida entre Brasil e Croácia. Ele destaca que o Mundial começou e está impaciente para estar logo em campo. O argentino também deseja boa sorte aos seus companheiros de Barcelona, como Neymar e Daniel Alves, mas alertando-os para que evitem enfrentar a Argentina.

Já Ronaldo, além de promover a campanha publicitária da empresa coreana de tecnologia Samsung – envolvendo outros jogadores famosos, como Lionel Messi-, também publica uma foto acompanhado do rapper dominicano Euro, divulgando o lançamento do álbum do artista. Somados, os dois posts do lusitano alcançam pouco mais de 1 milhão de “curtidas”. Com relação à Copa, Cristiano reproduz uma publicação feita pela página da Seleção Portuguesa, onde ele e os atletas da equipe aparecem em cinco fotografias dos treinamentos realizados na cidade de Campinas, em São Paulo. É possível ver o contato entre jogadores portugueses e o público brasileiro, que se amontoa nas grades de separação entre campo e arquibancada na busca por um autógrafo. Com um texto em inglês, o jogador agradece o carinho e a recepção, recebendo cerca de 200 mil “curtidas” com as imagens.

13 de junho

Com direito a gol de Neymar, o Brasil sai vitorioso de sua primeira partida com o placar de 3 a 1 sobre os croatas. O atacante brasileiro celebra o resultado com uma imagem da partida onde ele aparece ajoelhado, apontando para o alto, com os olhos fechados. Em um ato que manifesta o seu agradecimento pelo triunfo, ele mais uma vez exalta seu lado religioso, agradecendo a Deus, e finalizando sua publicação com a *hashtag* ‘#ObrigadoSenhor’.

Cerca de 2,47 milhões de pessoas curtem a postagem, uma das mais populares de Neymar durante a Copa. Outras duas atividades movimentam a página do brasileiro no dia, mas nenhuma com a mesma receptividade por parte dos jogadores. A divulgação de uma

websérie¹⁴ que mostra os bastidores de sua carreira tem apenas 57 mil “curtidas”. A terceira publicação, uma montagem em que aparece com os cabelos volumosos do zagueiro David Luiz (brincadeira que se tornou meme¹⁵ durante a Copa) recebeu mais de 1,2 milhão de “curtidas”, número expressivo, porém inferior a metade da popularidade atingida com o post em que agradeceu pela vitória contra a Croácia.

O dia posterior ao jogo de estreia também marca a primeira das constantes alterações de capa que o perfil do jogador brasileiro realizará durante o torneio. A antiga chamada para a partida, dá lugar a uma nova montagem, onde estão expostas as logomarcas de seus 11 patrocinadores, além de sua marca pessoal, a NJR. Imagens de Neymar vestindo o uniforme da seleção brasileira, e o logo da CBF compõem o restante da montagem, que fica exposta no topo de sua página.

Três atualizações movimentam o perfil de Cristiano Ronaldo. O português publica um vídeo do primeiro dia de treinamentos na cidade de Campinas e a música oficial criada para apoiar a seleção de Portugal, interpretada pela cantora lusitana Kika. Somados, os dois posts não alcançam 200 mil “curtidas”. Sua terceira publicação, entretanto, ultrapassa a marca de 875 mil aprovações.

Revelando seu lado solidário, Ronaldo posta uma foto com crianças nova-iorquinas do projeto “*Save the Children*”, sobreviventes do Furacão Sandy, que atingiu, entre outros locais, a costa leste dos Estados Unidos, em 2012. A fotografia foi capturada no dia 10, após amistoso entre a seleção portuguesa e a Irlanda, realizado nos EUA. Ainda em 13 de junho, Messi participa somente uma vez no Facebook, divulgando um aplicativo para celulares criado para acompanhar sua jornada na Copa. Menos de 20 mil pessoas curtem o post do jogador, redigido somente em inglês, com um texto em estilo publicitário.

14 de junho

No terceiro dia de mundial, também não há jogos das seleções dos três atletas analisados. Descontraído, Neymar posta uma fotografia de um dos treinamentos, onde aparece saltando para dominar a bola no peito, criando a ilusão de que está voando. O atleta brinca com o clique e diz estar ‘levitando’, e interage com seus seguidores desejando

¹⁴ Uma websérie ou webshow é uma série de episódios lançados na internet ou celular que faz parte de um novo meio de *broadcasting* chamado de web televisão.

¹⁵ Termo utilizado para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu através da *web* rapidamente.

boa noite no final do texto e recebendo 1,3 milhão de “curtidas”. O post de Cristiano Ronaldo não tem o mesmo sucesso, e consegue apenas 77 mil “curtidas” com o vídeo que expõe os bastidores da participação do português na campanha publicitária do Banco Espírito Santo Angola (BESA).

Na véspera da estreia com a seleção da Argentina, Messi publica uma foto do estádio do Maracanã, sede da final da Copa e também da primeira partida de sua seleção na competição. O jogo contra a Bósnia será o primeiro do camisa 10 argentino no estádio do Rio de Janeiro e ele afirma estar com muita vontade começar o Mundial de forma positiva. O post, escrito somente em espanhol, é assinado por Messi, que escreve ‘LIO’ no fim de seu texto, dando a entender que fora ele mesmo quem escreveu, e não algum funcionário responsável pela gestão de suas redes sociais, fato comum entre grandes atletas e celebridades. 452 mil pessoas curtem a postagem.

15 de junho

O quarto dia de competições tem posts publicitários presentes nas páginas dos três jogadores analisados. Enquanto Cristiano Ronaldo divulga a promoção de um website de jogos que premiará usuários com ingressos para a final do Mundial, a página de Messi abre espaço para a Adidas. Com imagens do argentino vestindo o uniforme da seleção Argentina (também patrocinada pela empresa alemã), a peça publicitária serve como ‘aquecimento’ para a estreia contra a Bósnia.

Já Neymar, questiona se seus seguidores assistiram ao vídeo “O Olho do Neymar Jr.”, onde o espectador pode acompanhar a visão que Neymar tem em campo, graças a uma câmera presa a sua orelha. A ação de marketing é obra da empresa de tecnologia Panasonic, patrocinadora de Neymar. O post do brasileiro é escrito somente em português, enquanto os de Messi e Ronaldo são redigidos em inglês. A atitude demonstra uma preocupação em atingir um público mais global, já que nenhum dos dois possuem o idioma como língua materna e o inglês é a língua considerada universal no mundo globalizado.

No segundo post do dia, Neymar posta uma *selfie*¹⁶ acompanhado do zagueiro David Luiz e de um amigo dos jogadores chamado Jefinho. Apesar de não contar com nenhuma descrição além dos nomes de David Luiz e Jefinho, a publicação tem mais de 1,5

¹⁶ Abreviação do inglês *selfie-portrait*, termo utilizado para definir um autorretrato.

milhão de “curtidas” e se torna notícia no site Globoesporte.com. Na chamada, o site destaca a nova coloração dos cabelos de Neymar (ainda que estejam escondidos por um boné, deixando apenas alguns fios loiros a mostra).

16 de junho

Um dia antes do segundo jogo do Brasil na Copa, Neymar renova a capa de seu perfil novamente, alterando para uma montagem que destaca a próxima partida de sua equipe. O design é semelhante ao usado na capa anterior, com dados estatísticos do jogador, curiosidades, data, hora e local da partida. Na página de Messi são adicionadas 25 fotos de momentos da vitória argentina sobre a Bósnia. Imagens de jogo e de bastidores, contabilizam 684 mil “curtidas”.

O dia 16 de junho também marca a estreia de Portugal na competição. É hora de Cristiano Ronaldo entrar em campo para enfrentar a poderosa equipe da Alemanha. Antes do confronto, CR7 publica uma fotografia onde aparece abraçado a seus companheiros de time, acompanhado de algumas palavras direcionadas à torcida portuguesa. É a primeira vez, desde o início da Copa, que um post do jogador é escrito somente em língua portuguesa. Apesar das 943 mil “curtidas”, essa novidade pode ter afastado as interações dos seguidores que não compreendem o idioma natal do atacante.¹⁷

Hoje, quando a nossa epopeia finalmente começar, seremos muito mais do que 10 milhões. Seremos ainda paixão, emoção, crença, determinação, perseverança. Seremos espírito de vitória. Seremos esperança. Todos juntos, de mãos dadas e corações unidos, a uma só voz. Porque, e parafrazeando o Papa Francisco, ninguém vence sozinho, nem no campo nem na vida. Força Portugal!

4.2 2ª rodada da Copa

17 de junho

A Alemanha derrotou Portugal por 4 a 0 e a página de Cristiano Ronaldo não faz nenhum tipo de atualização durante três dias. De acordo com Barros (2016), a estratégia de

¹⁷ De acordo com dados do site Socialbakers, menos de 10% dos fãs que curtem a página de Ronaldo no Facebook são usuários de Brasil ou Portugal, os dois países com maior número de fluentes na língua portuguesa.

passar algum tempo sem publicar nada novo pode ser usada quando o jogador e/ou seu time estão em má fase. A prática reduz o número de comentários de seguidores insatisfeitos com os resultados desfavoráveis, evitando um maior desgaste na relação entre fã e atleta. Enquanto isso, no perfil de Messi, uma foto do argentino treinando é a atualização do dia. A legenda, postada em espanhol e inglês, refere-se a Lionel na terceira pessoa, declarando que após a vitória no jogo de ida, o meio-campo segue treinando para se preparar para o duelo contra o Irã, pela segunda rodada.

Neymar entrou em campo com o Brasil para disputar a partida contra o México. Após o jogo, que terminou com um empate de 0 a 0, o atacante postou uma foto em que aparece cobrindo o rosto, chorando de emoção durante a execução do hino nacional. Segundo ele, apesar do resultado, teve uma de suas maiores emoções na vida. O hino, cantando à capela pelos torcedores presentes na Arena Castelão, em Fortaleza, foi o responsável pela reação do camisa 10, que recebeu mais de 2,46 milhões de “curtidas” com a publicação.

18 de junho

Outra mudança de capa no perfil de Neymar, que retorna com a montagem usada previamente, expondo seus patrocinadores. Divulgando os espaços que promovem as partidas da Copa através das transmissões dos jogos em telões e de experiências relacionadas ao futebol e o torneio, o jogador convoca seus seguidores a conhecerem o *FIFA Fan Fest*, situado na praia de Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro. No local, poderão participar do *FIFA Fan Experience*, uma exposição virtual imersiva que explica o trabalho da FIFA no desenvolvimento do futebol pelo mundo, além de narrar as histórias relacionadas à Copa através de narrações feitas pelo zagueiro espanhol Gerard Piqué e o próprio Neymar.

Enquanto Ronaldo segue sem postar novo conteúdo em sua página do Facebook, a Samsung utiliza-se do perfil de Messi, mais um de seus garotos-propaganda, para divulgar o videoclipe da canção “*The Anthem*”. O enredo do vídeo consiste em uma partida de futebol fictícia em que jogadores patrocinados pela empresa coreana representam o time do planeta Terra, salvando o mundo do time adversário, composto por alienígenas.

19 de junho

No dia 19, Neymar é o único dos três jogadores a postar no Facebook. O jogador adiciona cinco fotos ao álbum Castrol, marca britânica de lubrificantes automotivos que o patrocina. Nas imagens, momentos do atacante em partidas disputadas na Copa até então. Foi o primeiro post bilíngue no perfil do atleta, desde o início do torneio. Na descrição, a frase “Juntos podemos alcançar qualquer coisa” é escrita em português e inglês. 741 mil pessoas curtem a publicação.

20 de junho

Neymar posta duas vezes no dia 20 de junho. Em uma delas, publica um vídeo idealizado pelo Banco Santander, em que torcedores estão gravando depoimentos de apoio ao jogador e o atleta brasileiro surge para surpreendê-los. A descrição do post é escrita com uma linguagem bastante informal, aparentando ter sido redigida pelo jogador. No entanto, diferente de Messi, Neymar não possui nenhum tipo de assinatura que demonstre a autoria da publicação.

De acordo com as informações fornecidas por Barros (2016), não é impossível que uma outra pessoa, responsável por gerir a rede social de um atleta, escreva de modo a fazer seus seguidores acreditarem que foi o próprio jogador quem redigiu o texto. No entanto, a grande maioria do conteúdo que fuja do padrão informativo ou publicitário, deve possuir autorização prévia do esportista antes de sua posterior publicação, já que é a imagem pública do esportista quem sofrerá com o ônus de uma eventual postagem desagradável à seus seguidores.

Em outra publicação no mesmo dia, Neymar posta uma fotografia sua, captada em um treino da seleção brasileira, quando mergulhava para cabecear a bola. Na legenda, apenas em português, relembra o primeiro gol marcado com a camisa do Brasil, também de cabeça, em amistoso contra os Estados Unidos, disputado em 2010. No Facebook de Ronaldo, a publicidade da Samsung é quem se manifesta mais uma vez. Já no de Messi, é publicado o segundo post assinado pelo argentino. O jogador posta uma foto em que aparece reunido com mais oito de seus companheiros de seleção, no hotel onde a delegação está hospedada em Belo Horizonte, Minas Gerais.

21 de junho

Novamente Neymar posta uma *selfie*. Dessa vez é o zagueiro Thiago Silva quem o acompanha na fotografia, registrada dentro do avião que transportava a delegação brasileira para Brasília, local da terceira partida seguinte do Brasil, contra Camarões. O público aprova a publicação, que se torna a mais popular de Neymar até a data, com mais de 2,5 milhões de “curtidas”. Na outra postagem do dia, o atacante do Brasil promove o aplicativo de celular *WeChat*. A propaganda do mensageiro instantâneo é feita através de uma narrativa pessoal do atleta, em que Neymar diz amar seu país e familiares, por isso utiliza o aplicativo para se conectar com todos.

Cristiano Ronaldo e a seleção portuguesa já estão em Manaus, onde enfrentarão os Estados Unidos pela 2ª rodada da Copa. O astro lusitano posa ao lado de uma melancia com a imagem de seu rosto esculpido. Assim como o post de Neymar, a curiosa foto da fruta com o rosto do jogador ultrapassa as 2,5 milhões de “curtidas”. Vale salientar, no entanto, a diferença no número de seguidores dos dois jogadores. Enquanto Cristiano tem números próximos dos 100 milhões, Neymar conta com cerca de um terço deste número. O perfil de Messi posta mais um dos vídeos criados pelo departamento de marketing da Adidas, anunciando a partida do dia, contra o Irã.

22 de junho

O momento é de crucial importância para as pretensões de Portugal no torneio, mas Cristiano Ronaldo não posta nada em sua página. A seleção portuguesa acabaria empatando com os Estados Unidos e ficando em situação complicada na última rodada da primeira fase. No lado brasileiro, é véspera de Brasil e Camarões, já pela terceira rodada, mas assim como Ronaldo, Neymar também não atualiza seu perfil no Facebook.

A movimentação do dia fica por conta de Messi, com seu terceiro post assinado durante a Copa. Revelando um pouco de sua intimidade, o argentino posta uma foto com o filho Thiago sentado em seu colo, ambos uniformizados com as vestimentas da seleção. Em espanhol e inglês, Messi afirma que estava com saudades. Quase 2,2 milhões de pessoas apreciam o momento fraternal do capitão da seleção argentina. Barros (2016) ressalta que publicações envolvendo familiares e bastidores costumam ser as mais

populares entre os seguidores, visto que esse tipo de conteúdo não costuma estar facilmente disponível.

4.3 3ª rodada da Copa

23 de junho

Além da já usual mudança de capa, informando sobre o duelo do dia, contra Camarões, Neymar posta outra vez após a partida. Na publicação ele agradece a Deus, em português e inglês, provavelmente referindo-se a boa atuação da equipe brasileira na vitória por 4 a 1 que garantiu a vaga na fase de oitavas de final. Neymar marcou um dos gols e a foto que ilustra o post é o momento da comemoração em campo. 2,63 milhões estabelecem essa como a publicação mais curtida do jogador durante a Copa até então. Messi atualiza seus fãs adicionando 12 fotos da partida contra o Irã, e o perfil de Cristiano Ronaldo soma mais um dia sem novo conteúdo.

24 de junho

No dia 24 de junho, Lionel completa 27 anos de idade e utiliza o perfil do Facebook para postar a foto de um bolo de aniversário estilizado com a camisa 10 argentina que utiliza na seleção. O jogador também aproveita para agradecer a todos pelas felicitações, publicando uma foto em que aparece calçando uma chuteira da Adidas, sua patrocinadora. Messi confessa que o presente perfeito seria vencer a Copa, mas que, primeiramente, precisam vencer a próxima partida para se classificarem na primeira posição do grupo.

Na mesma data, Neymar aproveita a visibilidade de sua página para divulgar uma campanha solidária feita em parceria pelo Instituto Neymar Jr., a organização não governamental *Waves for Water* (que arrecada recursos para comprar filtros de água e distribuí-los a comunidades carentes) e o sistema de transferência de dinheiro online, PayPal. Através de doações, os seguidores podem ajudar a levar água potável para comunidades carentes necessitadas.

78 mil pessoas curtem a publicação, enquanto o outro post do jogador, que mostra a foto de um boneco do super-herói Hulk ao lado de um boneco de Neymar -item negociado por sua loja oficial, soma 404 mil interações. O motivo da brincadeira é o apelido do

atacante da seleção brasileira, Givanildo Vieira de Sousa, conhecido por todos como Hulk, devido a seu porte atlético e grande força física.

25 de junho

Com a foto de um par de chuteiras douradas, personalizadas com seu nome e o de sua mãe, Nadine, sobre uma camisa da seleção brasileira, Neymar revela aos seus seguidores a realização de um sonho. Consequentemente, o atacante também promove, de maneira indireta, a Nike, já que o atleta apresenta o material esportivo fabricado pela empresa acompanhado do seguinte texto:

Sempre fui fã do Robinho, sou até hoje e sempre vou ser. Na época ele usava uma chuteira dourada, era meu sonho ter uma igual! Quando eu jogava pela Portuguesa Santista em uma partida resolvi ter uma chuteira dourada, igual ao do meu ídolo. PINTEI DE DOURADO E BRANCO, gastei dos tubos de tinta hahaha e no final da partida ela estava preta novamente hahaha... Mas valeu por poucos minutos a experiência de ter nos pés uma chuteira no qual eu sonhava em ter !!! Hoje DEUS realizou mais um sonho meu ... Ter uma chuteira assim !!! Sempre acreditei em tudo que pensava e o mais importante: eu sempre lutei para conseguir aquilo que sonhava e não paro de acreditar e sonhar !!!

Apesar das quase 2 milhões de “curtidas” aprovando seu novo par de chuteiras, é com outra *selfie* que Neymar quebra o recorde de post mais curtido da Copa. Ao lado do amigo e jogador Hulk, ele reproduz a foto feita com os bonecos no dia anterior, repetindo a mesma pose. 3,1 milhões de seguidores curtem o post do brasileiro. Cristiano Ronaldo sai do hiato de três dias e volta a movimentar sua página para revelar um dos vencedores da promoção do site de jogos TopWin Games, ganhando 152 mil “curtidas”. A parceria entre Messi e Adidas reaparece para mais um filme publicitário da marca alemã em dia de jogo. Sempre em espanhol e inglês, a marca desta vez exalta o orgulho que Messi sente em ser o capitão da equipe e lembra que chegou a hora de enfrentar a Nigéria, o último jogo da primeira fase.

26 de junho

É chegado o dia 26, data do confronto decisivo entre Portugal e Gana. Com apenas um ponto somado na Copa, Cristiano Ronaldo e sua equipe precisam vencer a seleção africana por um placar dilatado e ainda torcer para que a Alemanha vença os Estados

Unidos na outra partida do grupo. Portugueses e alemães vencem, mas os respectivos placares de 2 a 1 e 1 a 0 não foram suficientes para que o time de CR7 se classifique. O jogador português não publicou nada nesta data e nos três dias seguintes.

Enquanto Cristiano se despedia da competição, Neymar publicava um vídeo da empresa de telefonia Claro, homenageando-o com a crônica “O craque”, do cronista brasileiro Nelson Rodrigues. Além de indicar Neymar como o sucessor de Ronaldo (também patrocinado pela Claro), a peça publicitária serve para divulgar o serviço de internet 4G da empresa telefônica, considerado o mais rápido do mundo, de acordo com matéria publicada em fevereiro de 2014 pela revista Exame. Do mesmo modo como Neymar realiza constantes trocas de capa, a página de Messi demonstra haver um certo padrão em algumas de suas postagens. A adição de fotografias das partidas é uma delas. 15 registros da vitória da Argentina sobre a Nigéria, por 3 a 2, são publicados no perfil do jogador argentino.

27 de junho

Último dia antes do início da fase eliminatória, 27 de junho é a primeira das sete datas sem jogos no calendário da Copa de 2014. No Facebook de Neymar, o atacante publica foto em que aparece ao lado da irmã Rafaela, recebendo mais de 2,1 milhões de “curtidas”. Um vídeo promocional da Castrol completa a movimentação na página do jogador brasileiro. Como no post anterior relacionado à empresa de lubrificantes automotivos, o texto da mensagem é feito em inglês e português, algo pouco usual nos posts de Neymar. Na página de Messi, a publicidade é para o livro que conta sua história, lançado com o título “*Messi, Elegi Creer*”, recebendo de seus seguidores um retorno de pouco mais de 158 mil “curtidas”.

4.4 Oitavas e quartas de final

28 e 29 de junho

Brasil e Chile fazem o primeiro confronto válido pelas oitavas de final da Copa do Mundo. O perfil de Neymar realiza a já tradicional troca de capas, anunciando a partida do dia. O time brasileiro se classifica para a fase de quartas de final na disputa por pênaltis,

após empate em 1 a 1 no tempo regulamentar. Neymar comemora o feito que descreve como ‘emocionante’, publicando uma fotografia da partida em que aparece abraçando o zagueiro David Luiz, autor do gol brasileiro. No mesmo dia, a capa com os patrocinadores retorna ao topo do perfil do Facebook do brasileiro.

Do lado argentino, o bom retrospecto de Messi na competição alia-se a mais uma expressiva marca conquistada pelo esportista. A página do camisa 10 da Argentina chega aos 60 milhões de seguidores no Facebook. Para comemorar a marca, o perfil agradece aos seguidores, anunciando o sorteio de uma bola autografada pelo jogador, presenteada a um dos usuários do aplicativo de celular oficial de Lionel. No dia seguinte, um acontecimento atípico: As páginas de Messi, Neymar e Cristiano não são atualizadas.

30 de junho

Dois dias após a conquista da classificação para as oitavas de final, Messi assina mais uma de suas publicações. Contente com o primeiro lugar no Grupo F da competição, ele declara que ‘outro Mundial’ começou e que ‘tem vontade de conseguir algo grande com a Argentina’. A publicação recebe cerca de 1 milhão de “curtidas”. Após uma pausa de quatro dias, o perfil de Cristiano Ronaldo volta a postar, mas apenas para divulgar o nome do primeiro vencedor da promoção realizada pelo site TopWin Games. Apenas 145 mil pessoas curtem o post. Pelo segundo dia seguido, o perfil de Neymar passa o dia inativo.

1 de julho

O mês de julho começa com mais um jogo decisivo para a seleção de Messi. O adversário nas oitavas de final é a seleção da Suíça. O perfil do jogador divulga mais um vídeo criado pela Adidas, fato recorrente nos dias de partidas da Argentina. O que também se repete é a baixa receptividade dos seguidores. Assim como as outras peças publicitárias da marca alemã postadas na página de Lionel desde o início do Mundial, o post não consegue alcançar a marca de 100 mil “curtidas”. Em compensação, após a difícil vitória por 1 a 0 contra os suíços, uma foto de Messi no vestiário ao lado dos jogadores Angel Di Maria e Ezequiel Lavezzi, marca a comemoração pela classificação em mais um post assinado, garantindo mais de 1,5 milhão de “curtidas”. Neymar e Ronaldo não postam.

2 de julho

No segundo dia do mês, o perfil de Neymar não se manifesta e a página de Ronaldo é atualizada somente para divulgar o nome do segundo ganhador da promoção do site TopWin Games. O falecimento da repórter argentina María Soledad Fernández, vítima de um acidente automobilístico em uma estrada de Minas Gerais, é o tema da publicação de Messi. O jogador lamenta o ocorrido e fala em nome de toda a equipe ao desejar sinceras condolências a seus amigos e familiares. 215 mil dos seus seguidores curtem o post assinado. Mantendo o padrão dos últimos jogos, o perfil do argentino também adiciona fotos de Messi e da equipe argentina, em ação diante da Suíça.

3 de julho

Na véspera da partida entre Brasil e Colômbia pelas quartas de final, o perfil de Neymar sai de seus quatro dias de inércia para somar quase 3 milhões de “curtidas”. O feito é realizado com uma foto do brasileiro acompanhada da frase “todo vencedor tem cicatrizes, mas quase nada no mundo pode deter uma pessoa com atitude positiva que tenha meta bem clara”. Já Ronaldo, agradece o apoio dos fãs durante a temporada e anuncia o início de suas férias.

O português publica uma foto em que parece jogar futebol utilizando o Sol como bola, graças a ilusão de ótica causada pela perspectiva em que foi fotografado. 1,2 milhão de pessoas curtem o post, número dez vezes maior que sua segunda publicação do dia, onde faz publicidade da empresa norte-americana de nutrição esportiva Herbalife. A divulgação de um aplicativo da Samsung é o que Messi divulga para seus seguidores no dia 3.

4 de julho

No dia seguinte, desligado do Mundial, Cristiano Ronaldo continua atualizando seus seguidores com informações de suas férias. O atacante lusitano posta uma fotografia ao lado dos designers e irmãos gêmeos, Dean e Dan Catenacci, canadenses criadores da marca de roupas DSQUARED2. No perfil de Messi, o post do dia é uma imagem do

argentino treinando. No texto do post, Lionel afirma estar preparado e concentrado para a difícil partida das quartas de final contra a seleção da Bélgica.

A data também marca o confronto entre Brasil e Colômbia, anunciado pela mudança de capa no perfil de Neymar, que não publica nada no dia da partida. A seleção brasileira se classifica com uma vitória por 2 a 1, mas o jogador brasileiro sofre uma preocupante lesão na coluna, decorrente de uma joelhada do lateral colombiano Camilo Zuñiga. Companheiro de Neymar no Barcelona, Messi volta ao Facebook no dia 4 de julho para postar uma foto em que aparece abraçado ao craque em partida do clube espanhol, desejando melhoras ao amigo brasileiro. 1,9 milhão de seguidores curtem a demonstração de carinho do jogador argentino

5 de julho.

No dia seguinte à lesão, Neymar replica em sua página o link de um vídeo divulgado horas antes no canal da CBF. Na gravação, o atleta brasileiro aparece visivelmente emocionado, lamentando não poder atuar o restante da competição, porém reafirmando sua torcida pela conquista do título através de seus companheiros de equipe. 952 mil seguidores curtem o post. Enquanto isso, o Facebook de Messi anuncia a partida do dia entre Argentina e Bélgica por intermédio de mais um vídeo da Adidas, sempre com o texto da publicação em espanhol e inglês. Com dificuldades, o time de Messi vence por 1 a 0 e o argentino celebra a classificação com a divulgação de uma foto ao lado de alguns de seus sorridentes companheiros de time, dentro do avião que os transportará de Brasília para São Paulo, local da partida semifinal.

4.4 Semifinal e final

6 de julho

Argentina e Brasil continuam na disputa pelo título da Copa do Mundo, tendo Holanda e Alemanha como seus respectivos adversários na partida semifinal. O perfil do lesionado Neymar não é atualizado, assim como o do português Cristiano Ronaldo. Messi é o único do trio a movimentar sua página na rede social, disponibilizando a seus seguidores 16 fotos da vitória argentina sobre a Bélgica, conquistada no dia anterior.

7 de julho

Ainda sem atualizações no perfil de Neymar, Messi e Ronaldo tratam do mesmo tema no dia 7 de julho. Tanto o argentino como o português lamentam a morte do ex-jogador argentino Alfredo Di Stefano, vítima de um ataque cardíaco, aos 88 anos. Com a publicação de fotos antigas onde aparecem ao lado de Di Stefano, os dois atletas prestam uma homenagem a quem descrevem como uma lenda do futebol. A publicação de Messi recebe 726 mil “curtidas”, enquanto a de Cristiano tem 1,6 milhão. O português ainda posta mais uma vez, anunciando o lançamento de sua primeira coleção de roupas intitulada de CR7shirts, atraindo 1,3 milhão de aprovações no post.

8 de julho

Agradecendo o carinho e as mensagens de apoio recebidas desde o anúncio de sua lesão, Neymar faz um post direcionado a seus seguidores no dia 8 de julho, data que ficaria marcada na história, graças ao confronto semifinal entre Brasil e Alemanha, em Belo Horizonte. A publicação é um bom exemplo para ilustrar como as redes sociais permitem de uma só vez a interação direta entre um ídolo e uma legião de fãs:

Não tenho como agradecer a todos o carinho e as milhares de mensagens de apoio que recebi desde sexta-feira... Queria até saber falar mais de um idioma para agradecer todo mundo. Acompanhei, ou tentei acompanhar, tudo o que foi publicado... foram estas mensagens que fizeram estes últimos dias menos dolorosos. Hoje vou assistir o jogo do Brasil contra a Alemanha do lado de fora... Vou ser mais um entre os 200 milhões de torcedores e sei o quanto é importante para aqueles caras lá dentro de campo o nosso apoio, a nossa torcida !! Por isso queria fazer um agradecimento a todos que mandaram suas energias positivas pra mim e também queria pedir para torcermos juntos até o último segundo porque quero muito, mas muito mesmo estar com todos (torcida e meus companheiros) no próximo Domingo dentro de campo..... no Maracanã. Deus é fiel !!

Ilustrado por uma foto de Neymar comemorando um gol com seus companheiros, o brasileiro publica mais um agradecimento pelo apoio nas redes sociais através da hashtag #JOGAPRAELE, arquitetada pelo departamento de marketing da empresa brasileira de produtos alimentícios Sadia, patrocinadora da CBF. Utilizando a hashtag #JOGAPRAMIM (a mesma usada como slogan no comercial da empresa onde crianças pedem para que os

jogadores joguem por elas), Neymar também agradece a todo o grupo de jogadores e ao técnico Felipão, marcando as páginas dos perfis dos jogadores que possuem Facebook oficial. Cerca de 1,5 milhão de pessoas curtem cada uma das publicações.

Apesar da torcida de Neymar, a Alemanha goleou o Brasil pelo placar de 7 a 1 – a maior derrota sofrida pelo time brasileiro em toda a sua história. A desastrosa atuação do time comandado pelo técnico Luis Felipe Scolari chocou o universo esportivo, tornando-se o principal tema do dia em todas as redes sociais e noticiários esportivos. No Twitter, foram publicados 35,6 milhões de comentários relacionado a partida, recorde que superou até mesmo a final do torneio, disputada cinco dias depois.

Ainda em 8 de julho, Ronaldo e Messi vivem momentos opostos. Pelo segundo dia seguido, o Facebook do português foi atualizado com mensagens de condolências. A perda dessa vez foi familiar, com Cristiano lamentando a morte da avó paterna, Filomena Martins, homenageada com uma foto em que Cristiano e o filho, Cristiano Ronaldo Jr., aparecem a seu lado. 1,85 milhão de seguidores curtem a postagem, em um ato que demonstra solidariedade ao jogador em um momento difícil de sua vida pessoal. Em oposição a tristeza do português, Messi posta uma *selfie*, sorridente ao lado do atacante Sergio Aguero, destacando a vontade que tem de fazer com que o dia da próxima partida seja histórico para o futebol de seu país.

9 de julho

Argentina e Holanda entram em campo no dia 9 de julho para a definição da equipe que enfrentará a Alemanha na final do Mundial. Desta vez, além do vídeo antecipando a partida, a Adidas também utiliza o perfil do jogador para reforçar a ligação entre a marca e o atleta com mais uma publicação, onde Messi aparece cobrando um pênalti em vídeo promocional da empresa. Somados, os dois posts da Adidas chegam a 600 mil “curtidas”, número que representa cerca de 1% dos seguidores do argentino.

Após um empate em 0 a 0, a Argentina conseguiu a classificação com uma vitória por 4 a 2 nas cobranças de pênaltis. Sorteado para o exame antidoping após o jogo, Messi atualiza seus seguidores com uma foto onde aparece sentado aguardando para realizar o procedimento médico. Escrito inteiramente em espanhol, a publicação traz uma mensagem em que o atleta declara orgulho por fazer parte do plantel argentino, ressaltando a boa partida realizada por todo o grupo. Ronaldo atualiza sua página com uma campanha da

Samsung promovendo o lançamento do celular Galaxy S5, o modelo mais sofisticado da empresa coreana, ao passo que Neymar só volta a postar no dia seguinte à vitória argentina.

10 de julho

Em uma foto onde aparece com a mão nos olhos durante uma entrevista coletiva, o brasileiro confessa a seus seguidores que seu sonho não acabou, recebendo o expressivo número de 2,5 milhões de “curtidas”. O sonho que o jogador se refere-se é a conquista de um título da Copa do Mundo, desejo adiado ao menos até a disputa do próximo campeonato, em 2018, na Rússia. Messi atualiza seu álbum de fotografias com 21 imagens da partida semifinal contra a Holanda.

11 de julho

No perfil de Messi, outro filme publicitário da Adidas relembra que faltam menos de 40 horas para a partida final contra a Alemanha. No Facebook de Ronaldo, a relação com o futebol é feita através da promoção de um aplicativo da Nike e de uma foto dos vencedores da promoção da TopWin Games, embarcando para assistir à final da Copa do Mundo, no Rio de Janeiro. Entretanto, um terceiro post publicado do português é o que mais se destaca.

Posando em frente a um helicóptero, ao lado da até então namorada, a modelo russa Irina Shayk, o jogador do Real Madrid descreve a imagem como uma ‘carona matinal’ e recebe 2,2 milhões de “curtidas” com a imagem. Enquanto Ronaldo ostenta, a única atualização de Neymar no dia 11 de julho é um vídeo divulgando a campanha “Sorrisos Repetidos”, uma iniciativa apoiada pela editora italiana Panini. O intuito é que os colecionadores do álbum de figurinhas da Copa do Mundo doem seus cromos repetidos para crianças em orfanatos do Brasil.

12 de julho

Antes da partida que vale o terceiro lugar da Copa, entre Brasil e Holanda, Neymar faz seu último post sobre a participação no Mundial. O texto, divulgado no dia 12 de julho,

é acompanhado de uma imagem dos jogadores da seleção brasileira, perfilados para a execução do hino nacional em uma das partidas disputadas pela equipe no torneio:

Hoje encerra o que nesse tempo todo buscamos, jogar uma copa do mundo. Infelizmente não conseguimos alcançar nosso maior sonho! Eu só queria dizer que sinto ORGULHO DE SER BRASILEIRO e o mais importante, SINTO ORGULHO DESSA SELEÇÃO!! Tive a honra e o prazer de passar esse tempo todo com esses caras que eu via jogar pela tv ou jogava pelo video game haha... Hoje queria muito encerrar esta copa do mundo em campo (jogando)... Mas se começamos juntos a nossa caminhada, vamos terminar juntos ! Além de companheiros, tenho o grande prazer de falar que sou amigo de todos!!! Que Deus nos abençoes e nos proteja.. Não só hoje, mas sempre !! E O SONHO CONTINUA !!!

Cristiano Ronaldo divulga a promoção da rede social especializada em esportes, Sportlobster. A premiação envolve uma camiseta autografa pelo português. Um segundo post mostra o lusitano vestindo um roupão branco, indo para o Spa durante a noite. 1,18 milhão de “curtidas”, pouco mais da metade dos 2 milhões conquistados pela declaração de Messi na véspera da final da Copa. Posando com o uniforme de passeio da seleção argentina, o camisa 10 escreve as seguintes palavras (em espanhol e inglês):

Messi “Amanhã jogaremos a partida mais importante de nossas vidas com esta camiseta. Meus sonhos e minhas ilusões estão sendo realizados graças ao trabalho e o sacrifício de todo um plantel que têm dado tudo desde o primeiro dia e acredito que poderia. E por nossa gente, os argentinos, que nos trouxeram até aqui. Mas o sonho não acabou, amanhã queremos ganhar e estamos preparados para isso! #VamosArgentina #allinn

13 de julho

Sem atualizações nos perfis de Cristiano Ronaldo e Neymar, o já recorrente filme publicitário pré-jogo da Adidas no perfil de Messi é a única atualização do Facebook dentre o trio de jogadores no dia 13 de julho. A data marca o encerramento da Copa do Mundo do Brasil, com a vitória alemã sobre a Argentina por 1 a 0, na prorrogação. Lionel Messi é eleito o melhor jogador da competição, mas fica sem o troféu do tão sonhado título mundial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua concepção, este trabalho buscou explorar o universo das redes sociais por intermédio de futebolistas consagrados no meio esportivo e publicitário. Através de um estudo empírico de observação das suas publicações no Facebook, pudemos descobrir alguns padrões de comportamento e teorizar sobre outros acontecimentos que destacaremos a seguir. Com o mapeamento das publicações, pudemos ter uma noção um pouco mais aprofundada sobre a rotina de funcionamento das personas virtuais destes atletas.

No entanto, a análise de apenas 32 dias é um recorte muito diminuto para que possamos sacramentar um julgamento mais embasado sobre a relevância do conteúdo apresentado pelos perfis dos jogadores. Ainda que se admita que a observação de um nicho mais diversificado de atletas geraria respostas mais conclusivas, foi possível identificar, principalmente, o papel relevante que a publicidade exerce nesse meio virtual. Esse fator transforma as redes sociais em um espaço de suma importância para os patrocinadores estabelecerem uma relação de proximidade com os fãs.

Das 30 atualizações que o perfil de Neymar publicou durante o período analisado, ao menos dez fizeram menções diretas a algum tipo de publicidade. Este número não inclui as mudanças de capa, feitas estrategicamente para que as logomarcas de seus patrocinadores pudessem estar em evidência no perfil do jogador durante quase todos os dias de Copa. Porém, apesar de todas as propagandas, a publicação responsável por bater o recorde de “curtidas” na rede social durante toda a Copa, foi uma *selfie* bem-humorada.

Ao lado do atacante Hulk, a dupla repetiu a pose de dois bonecos: o de Neymar (vendido por sua loja oficial), e o do super-herói Hulk. Com as imagens lado a lado, o atacante postou a montagem para seus seguidores, recebendo 3,1 milhões de “curtidas”. Outras fotografias, como as que publicou ao lado de Thiago Silva, e da irmã, Rafaela, também ultrapassaram a marca das 2 milhões de “curtidas”.

Para efeito de comparação, posts que divulgaram empresas que o patrocinavam, como Santander, Claro e Panasonic, ainda que somados, não chegaram às 500 mil “curtidas”. Além da falta de identificação do público com as campanhas, um outro fator que pode ter desencadeado essa diferença de interações é o fato desses posts publicitários terem sido feitos divulgando vídeos. Com o acesso às redes sociais sendo realizado de forma crescente por usuários de smartphones, o consumo limitado de dados oferecidos

pelas empresas de telefonia pode surgir como um fator inibidor para a execução de tarefas que demandam um gasto maior dessa franquia, como é o caso do carregamento de vídeos.

Outro fato observado foi o uso de dois idiomas em algumas das mensagens publicadas pelos jogadores. Nos posts de Neymar, o português prevalece como única língua na maioria de suas atualizações no Facebook. As exceções ficam quase sempre por conta dos posts com publicidade de seus patrocinadores, principalmente os internacionais, como Castrol e Panasonic. Com isso, concluímos que as empresas que anunciam em sua rede social possuem maior preocupação em se comunicar com um público internacional, enquanto Neymar nem sempre dispõe desta mesma atenção. O que não quer dizer, no entanto, que isso seja uma garantia de sucesso. Dois posts descritos apenas como “My luv” (na foto com a irmã, Rafaella) e “#Noix” (na montagem com Hulk e os bonecos), acumularam, somados, mais de 5 milhões de “curtidas”, demonstrando que, nas redes sociais, uma imagem pode realmente valer mais que mil palavras.

Com relação a Cristiano Ronaldo, podemos apontar um indício que relaciona as atuações de sua seleção no campo de jogo e a frequência com que utilizou seu espaço pessoal no Facebook. Sem estar na sua melhor forma física, o português disputou a Copa cercado de expectativas sobre sua real condição de atuar em grande nível. Ainda que afirmasse para os jornalistas que se sentia apto para disputar o torneio, CR7 não conseguiu repetir com Portugal o mesmo desempenho que vinha apresentando no Real Madrid.

Apesar do plantel português não ter tantos jogadores renomados como os de Brasil e Argentina, por exemplo, uma eliminação na primeira fase não era algo esperado pelos torcedores, tampouco por Ronaldo, que movimentou sua página por 26 vezes durante a competição. Apesar da diferença para Neymar ter sido de apenas quatro postagens, o português passou quinze dos trinta e dois dias de Copa sem atualizar seus seguidores.

É verdade, porém, que sua seleção foi eliminada no 15º dia do torneio, deixando Ronaldo sem a possibilidade de atualizar seus fãs com imagens de treinamentos e vídeos de chamadas de jogos, como vinham fazendo os perfis de Neymar e Messi. O destaque mais interessante no perfil de Ronaldo, é a brusca mudança na quantidade de publicações logo depois da derrota por 4 a 0 para a Alemanha, na partida de estreia. A média de Cristiano até a data deste jogo, era de dois posts por dia. Após a goleada sofrida, foram apenas mais três durante os dez dias restantes em que Portugal esteve no Brasil.

O português voltou a postar com maior frequência a partir do início de julho, quando passou a atualizar seus fãs com imagens de suas férias. Entre encontros com

estilistas, passeios de helicóptero com a namorada e fotos de roupão indo ao spa, Ronaldo revelou a seus seguidores detalhes de sua luxuosa vida de celebridade. Foram exatamente estes os seus posts mais “curtidos”. Com ampla cobertura esportiva realizada pela mídia, os fatos exclusivos de suas vidas íntimas, revelados pelas redes sociais, demonstram ser os de maior aprovação por parte dos seus seguidores. Publicando quase sempre em inglês, o astro português só utilizou sua língua materna em duas oportunidades. Na primeira delas, para redigir uma mensagem motivacional antes da primeira partida em que acabou goleado pelos alemães. Na segunda, para lamentar a morte da avó, em uma mensagem carinhosa de despedida.

Com a seleção de melhor campanha entre os três atletas analisados, o perfil de Lionel Messi também foi o mais ativo durante a competição. Por 37 vezes, os seguidores do argentino receberam conteúdo do Facebook do jogador. Principal futebolista patrocinado pela Adidas, o camisa 10 argentino teve tratamento especial da marca fornecedora de material esportivo, estrelando peças publicitárias divulgadas por seu perfil em todos os dias que sua seleção entrou em campo. Além da Adidas, a única outra marca divulgada pelo jogador foi a coreana Samsung, em vídeo publicitário estrelado ao lado de outros jogadores de renome mundial.

Ficando apenas um dia de competição sem postar, Messi manteve seus seguidores atualizados com imagens de bastidores, álbuns com fotos das partidas e mensagens pessoais, assinadas por ele em um ato que demonstra comunicação direta com os torcedores. Ações como essa mantêm o perfil do jogador com um aspecto mais pessoal. Apesar de todo o profissionalismo que envolve as mídias desses atletas, a observação de seus perfis no Facebook demonstrou que o conteúdo pessoal tem forte poder de interação com os seguidores e deve ser estimulado.

Cabe salientar também, a importância da entrevista realizada com o jornalista Thiago Barros. Com o desenvolvimento tecnológico tendo um impacto crescente no mercado de trabalho, é importante compreender como funcionam as novas oportunidades criadas após a massificação da internet. Através das opiniões de quem trabalha diretamente envolvido na relação entre jogador e mídia social, conseguimos enxergar com maior clareza algumas das estratégias criadas para aproximar ídolo e fã, através de canais de comunicação como o Facebook.

Aos atletas, vale a reflexão sobre a importância de uma gestão responsável de suas redes sociais, já que elas podem tornar-se um meio eficaz de impulsionar sua imagem não

somente perante seus fãs e imprensa, mas também para possíveis anunciantes. Procurar manter-se em evidência (desde que pelos motivos corretos), aumenta o seu potencial de marketing. Com torcedores apaixonados buscando um número cada vez maior de notícias sobre seus clubes e ídolos, as informações de bastidores e da vida pessoal ganham importância nesse meio. Todavia, é preciso ter cautela para escolher o que divulgar, tendo consciência que seus atos também podem causar impactos diretos às marcas e aos clubes que representam.

A possibilidade de realizar uma parceria com empresas de marketing digital para a otimização do conteúdo oferecido na internet, surge como uma opção válida para os que desejam melhorar sua imagem online e atrair patrocinadores. Dessa forma, o atleta é orientado por profissionais especializados nesse tipo de serviço, fornecendo conteúdos atrativos para os seus seguidores e correndo um menor risco de denegrir sua imagem devido a alguma publicação inoportuna.

No que tange as empresas, cabe a elas analisarem cuidadosamente o perfil dos que desejam ter como anunciantes de suas marcas. Diferente de meios como a televisão e o rádio, os perfis das redes sociais possuem um público bem mais específico, partindo do princípio que só tem acesso ao conteúdo publicado, quem escolheu tornar-se um “seguidor” de determinado perfil. Sendo o esporte mais popular do planeta, o futebol movimenta muito dinheiro, e a diferença entre o produto de sucesso e o que vai fracassar pode ser justamente quem o anuncia.

Investir em jogadores consagrados como Neymar, Messi e Cristiano Ronaldo é uma certeza de ter sua marca exposta para um público gigantesco, composto pela base de fãs dos atletas. Entretanto, o custo para fechar acordos com jogadores desse nível pode ser elevado demais, fazendo com que a busca por jovens promissores seja uma possível alternativa de crescimento conjunto entre a marca e o esportista. Se antes fazia-se necessária a compra de um espaço na televisão para veicular uma peça publicitária de grande alcance, hoje, com a popularidade das redes sociais, basta postá-la no Youtube e fazer com que seja exposta pelo garoto-propaganda mais adequado, através de uma boa estratégia de divulgação.

Para compreender com mais profundidade a relação entre o trio de jogadores e seus seguidores nas redes, além de quantificar através das “curtidas”, seria preciso qualificar essa interação entre as duas partes, analisando as reações às publicações e identificando os laços e o capital social envolvido. Esse fato não foi possível devido à enorme demanda de

tempo necessária, visto que a quantidade de comentários nas publicações do trio analisado esteve quase sempre acima das dezenas de milhares. Ainda assim, esperamos que o presente trabalho possa estimular reflexões acerca do uso das redes sociais na internet e o seu impacto transformador nas relações envolvendo ídolos, idólatras e a publicidade mediada no ciberespaço.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. Intercom, 2002.
- BOYD, Danah & Ellison, Nichole B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007.
- CAIOLLI, Luca. **Messi: o garoto que virou lenda**. Porto Alegre: RS: L&PM, 2013.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 1992.
- _____. **O poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- COELHO, Paulo Vinícius. **O planeta Neymar**. São Paulo: Paralela, 2014.
- DAMO, Arlei Sander. *Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo*. **Revista brasileira de ciências sociais**. São Paulo. Vol. 23, n. 66, p. 139-150, 2008.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. *O poder dos fait-divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Campo Grande, 2001.
- POLI, Gustavo; CARMONA, Lédio. **Almanaque do futebol Sportv**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2009.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- HELAL, Ronaldo. *Mídia, ídolos e heróis do futebol*. **Revista de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, vol. 2, CEFD/UFSM: 32-52, 1999.
- _____. *Mídia, Construção da Derrota e O Mito do Herói*. **Motus Corporis (UGF)**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p.141-155, 1998.
- JAPPE, Anselm. **A arte de desmascarar: um dos principais libelos contra o capitalismo, “A sociedade do espetáculo”**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 17 ago. 1997, Caderno MAIS!, p. 4-5.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. São Paulo: Líbero, 2004
- PEREIRA, Luís Miguel; GALLARDO, Juan Ignacio. **CR7 – Os Segredos da Máquina**. Niterói: Prime Books, 2014.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben; **Marketing Esportivo: – A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIGOLI, Mário André; ROSE JÚNIOR, Dante. **A história do uso político do esporte**. Revista Brasileira de Ciência e Movimento, 2004; 12(2): 111-119.

Publicações da internet

ALVES, Marcelo. *Cristiano Ronaldo por ele mesmo: "sou inacreditável em campo"*. 06/11/2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/planeta-que-rola/post/cristiano-ronaldo-por-ele-mesmo-sou-inacreditavel-em-campo.html>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2015.

AMADO, Roberto. *Como o autismo ajudou Messi ajudou-o a ser gênio*. 27/08/2013. Disponível em: <<http://robertoamado.com.br/como-o-autismo-de-messi-ajudou-o-a-ser-genio>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2015.

BADENHAUSEN, Kurt. *25 atletas mais bem pagos do mundo em 2015*. 10/06/2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2015/06/25-atletas-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2015>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2015.

CALDAS, Allan. *Cristiano Ronaldo é eleito o maior jogador português da história*. 14/01/2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/planeta-que-rola/post/cristiano-ronaldo-eleito-maior-jogador-portugues-da-historia-558717.html>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016

CASTELLO BRANCO, Igor. *Uma década de CR7: atacante vira profissional e logo se torna 'diabólico'*. 14/08/2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2012/08/uma-decada-de-cr7-atacante-vira-profissional-e-logo-se-torna-diabolico.html>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

CASTRO, Luiz Felipe. *Cristiano Ronaldo: o produto português mais valioso no mundo*. 18/01/2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/cristiano-ronaldo-o-maior-simbolo-portugues-no-mundo>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2016.

CRISTIANO RONALDO. [comentário pessoal]. Facebook. 12/06/2014 a 13/07/2014. Disponível em: <<http://www.facebook.com/cristiano>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

DEMETRIO, Amanda. O perfil do Facebook. 18/05/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

D'AMELIO, Daniel. *Beckham: o adeus e a lição de um popstar*. Brasil 247. 17/05/2013. Disponível em: <[http:// http://www.brasil247.com/pt/247/esporte/102239/Beckham-o-adeus-e-a-li%C3%A7%C3%A3o-de-um-popstar.htm](http://http://www.brasil247.com/pt/247/esporte/102239/Beckham-o-adeus-e-a-li%C3%A7%C3%A3o-de-um-popstar.htm)>. Acesso em: 06 de janeiro de 2016

FUTEBOL BUSINESS. *Forbes | Os jogadores mais bem pagos do mundo em 2014. [Junho de 2016?]* Disponível em: <<http://futebolbusiness.com.br/2014/06/forbes-os-jogadores-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2014/>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2015.

JESUS, Aline. *Facebook soma 1 bi de interações na Copa; fotos de Neymar puxam curtida*. 30/06/2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/06/facebook-soma-1-bi-de-interacoes-na-copa-fotos-de-neymar-puxam-curtidas.html>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016

LEO MESSI [comentário pessoal]. Facebook. 12/06/2014 a 13/07/2014. Disponível em: <<http://www.facebook.com/leomessi>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

NEYMAR JR.[comentário pessoal]. Facebook. 12/06/2014 a 13/07/2014. Disponível em: <<http://www.facebook.com/neymarjr>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

O GLOBO. *Facebook e Twitter batem recordes de interação na final da Copa do Mundo*. 14/07/2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/facebook-twitter-batem-recordes-de-interacao-na-final-da-copa-do-mundo-13247823>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2015.

OGOL. *Cristiano Ronaldo*. [2016?] Disponível em: <http://www.ogol.com.br/player.php?id=1579>>. Acesso em: 28 de novembro de 2015.

OGOL. *Lionel Messi*. [2016?] Disponível em: <http://www.ogol.com.br/player.php?id=10592>>. Acesso em: 28 de novembro de 2015.

OGOL. *Neymar*. [2016?] Disponível em: <http://www.ogol.com.br/player.php?id=54814>>. Acesso em: 28 de novembro de 2015.

ROSSI, Jones. *Polêmica sobre autismo de Messi é besteira, diz médico pessoal do craque*. 26/09/2013. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/09/26/polemica-sobre-autismo-de-messi-e-besteira-diz-medico-pessoal-do-craque.htm>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2015.

SOCIALBAKERS. *All Facebook Pages*. 03/03/2016. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>>. Acesso em: 03/03/2016

UOL. *Copa bate recorde no Facebook; foto de Neymar é a mais curtida do Mundial*. 30/06/2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/30/copa-do-mundo-atinge-recorde-de-1-bilhao-de-interacoes-no-facebook.html>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

7. APÊNDICES

APÊNDICE A

Entrevista com o jornalista Thiago Barros, profissional responsável pelo setor de comunicação da empresa Ocean Digital & Sports Marketing, concedida por telefone no dia 13 de janeiro de 2016.

Daniel: Qual é o trabalho realizado pela Ocean?

Thiago: É uma empresa de marketing digital. Não fazemos assessoria de imprensa, nem marketing esportivo.

D: Qual o intuito de vocês?

T: O intuito é conseguir anunciantes para as mídias sociais dos jogadores e fazer a parte do relacionamento com os fãs, aproximando dos torcedores.

D: Com quantos atletas vocês trabalham?

T: Trabalhamos com mais ou menos 50 atletas.

D: Como é a equipe que trabalha na empresa?

T: Nossa equipe atualmente tem sete pessoas. Temos um designer e um videomaker na equipe para fazer conteúdos, como imagens de jogo. Todos fazem um pouquinho de tudo, gerenciamos as publicações, entramos em contato com os jogadores. É um trabalho bem diferente, home-office, todos se ajudam. Não é como uma agência. Todos trabalham de casa e são amigos.

D: Quantas pessoas trabalham na equipe?

T: Costumamos postar uma ou duas vezes por dia. Dia de jogo sempre entra uma chamada, avisando qual vai ser o horário da partida e às vezes algo pós-jogo também, caso o resultado seja positivo. Até porque postar depois das derrotas não é muito legal...

D: Quais são os atletas mais populares que trabalham com vocês?

T: Trabalhamos com muitos atletas populares. O José Aldo é um deles. Fizemos um trabalho legal na luta que ele infelizmente perdeu em 13 segundos. No entanto, a página dele cresceu bastante depois disso, com muitas mensagens de apoio. Achávamos que poderia ter uma parada no crescimento, mas fomos surpreendidos. Talvez o aumento tenha sido superior até ao que ele teria se tivesse ganho, mas isso nunca saberemos. No basquete, temos o Anderson Varejão, Tiago Splitter, Raulzinho, todos da NBA... No vôlei tem Sheila, Bruninho, Lucarelli... No futebol Robinho, Bernard, Phillipe Coutinho, Oscar, Douglas Costa, Paulo Victor, do Flamengo... vários.

D: Como vocês escolhem os atletas com que trabalham? O que buscam?

T: Trabalhamos tanto com os craques como com as promessas, jogadores que acreditamos que possam ser relevantes. O ideal é que o atleta goste e se envolva nesse trabalho, que esteja disposto a mandar fotos, vídeos... O conteúdo pessoal do atleta é muito importante, dá grande retorno. Precisamos dessa colaboração. Esse é um tipo de perfil que buscamos na hora de trabalhar com algum atleta. Não adianta tentarmos fazer um bom trabalho se não houver essa cooperação. O resultado não será tão bom. Costumamos dizer que o nosso trabalho será tão bom, quanto o cliente nos ajudar. Na maioria dos casos, fomos procurar o atleta para oferecer esse trabalho, mas também acontece do próprio atleta ou do empresário nos procurarem, ainda mais agora que a empresa já se consolidou nesse mercado.

D: O que o atleta ganha com esse trabalho feito por vocês?

T: O atleta ganha o retorno tanto na questão da imagem, de ter o contato com o torcedor e manter uma base de fãs mais próxima dele. Também há o retorno de exposição, com material que sai na mídia feito por nós. O Paolo Guerrero, do Flamengo, não é nosso cliente, mas o funk dele fomos nós quem criamos. A torcida canta todo jogo, fez um grande barulho na mídia. O Alecsandro, quando jogava no Flamengo, por exemplo, teve uma época que estava fazendo comemorações engraçadas. Nós fazíamos montagens que renderam até capa de jornal... E tem também o retorno financeiro, que depende do potencial de cada atleta. Quanto maior o número de seguidores e fãs, mais anunciantes. Robinho e Léo Moura são alguns exemplos de clientes nossos que atraíram muitos, por serem mais conhecidos.

D: Você considera importante o atleta ter esse canal?

T: Considero fundamental por alguns motivos. Primeiramente a questão do relacionamento com o torcedor. O futebol é um esporte apaixonante, que mexe com o emocional do torcedor. Essa oportunidade de interagir com um ídolo é uma coisa incrível. O jogador tem que pensar que se ele der alguns minutos diários da vida dele para mandar um conteúdo novo e bater um papo com a torcida, isso já ajuda muito. É importante para ele. Hoje ele pode estar em um grande clube, com sucesso, mas amanhã talvez não. E aí quem estará do lado dele, dando apoio, são esses torcedores que criaram laços mais fortes e acompanham a carreira mais de perto. Outra questão importante é a questão dos perfis falsos. Alguns veículos de imprensa chegam a postar declarações falsas, como se fossem oficiais. Isso pode prejudicar um atleta, então é importante ter um canal oficial, para evitar esse tipo de problema. Fazemos todo esse trabalho de verificação junto aos sites como o Facebook, Instagram e Twitter.

D: Existe algum tipo de padrão nos posts feitos pela equipe?

T: Não há um padrão definido, vai de acordo com a personalidade do atleta. O Douglas Costa é mais descontraído, então os posts da página dele seguem esse estilo. O Oscar e o Philippe Coutinho são mais reservados, então os posts têm um perfil mais sóbrio e menos brincalhão, por exemplo. Apenas a questão das chamadas em dia de jogo é que usamos para todos os atletas.

D: Já tiveram momentos de crise com alguma das páginas?

T: Acontece de dar algo errado às vezes, mas é raro. Uma vez, na página do jogador Alan Kardec, houve um erro de digitação. No lugar da frase “vamos brigar pelos três pontos”, acabou sendo feito um post escrito “vamos brigar pelos três pintos”, devido à proximidade das teclas A e I. Percebemos rápido e apagamos, mas tiraram um print da tela e a imagem se espalhou um pouco. Não foi muito legal, deu uma repercussão negativa, o atleta reclamou, mas não teve grandes consequências. O caso do Robinho é curioso. Sempre tem um torcedor do Santos para xingá-lo de mercenário, dizendo que ele se transferiu para a China só para ganhar dinheiro... mas faz parte. Quando o time está em má fase sempre tem gente reclamando, também. Às vezes o próprio jogador pede para dar um tempo nos posts até a fase melhorar.

D: Quais são os posts mais populares?

T: Os posts mais populares são os de bastidores e família. O torcedor não tem tanto acesso a esses materiais, então gera mais acesso. Muitos jogadores preferem ficar com o Instagram gerenciado por eles mesmo, como uma forma de postar as coisas mais pessoais. O Facebook é o meio que temos mais interação, mas trabalhamos com Twitter e Instagram também, caso o cliente queira.

D: Os jogadores têm livre acesso às páginas?

Alguns jogadores têm livre acesso às páginas, outros não. Tem alguns atletas que não gostam muito de escrever, ou até mesmo não sabem escrever tão bem, então eles fazem o pedido do que querem postar e elaboramos um post. Em alguns casos, especificamos que é a nossa equipe que postou, mas em outros não. Tentamos passar a ideia de que é o próprio atleta falando ali, para o torcedor se sentir mais próximo.

D: Como é a relação com os patrocinadores?

T: Os patrocinadores dos atletas tem contato direto com a gente e temos que postar o que eles pedem também. A Adidas, por exemplo, manda bastante. Lançamento de bola, chuteira... Eles mandam o conteúdo e postamos. Nós também corremos atrás de patrocinadores para as mídias sociais, como a Panini, por exemplo, mas essas são ações mais esporádicas.

D: Acredita que em um mundo tão tecnológico como o de hoje, ainda é possível o atleta ter grande reconhecimento sem cuidar de sua imagem online?

T: O jogador terá o reconhecimento pelo futebol, mas tendo essa imagem online bem trabalhada, esse reconhecimento será muito maior. Além dos feitos dentro de sua área de atuação, ele vai ter a oportunidade de ter o contato com os fãs, se tornar mais querido como pessoa. Estar sempre na mídia, ser notícia, só aumenta o potencial de marketing e seu número de fãs. O Di Maria, jogador do Paris Saint-Germain, tem uma página com milhões de seguidores e nunca posta. É um desperdício. O próprio Messi, não costumava postar muito. O Cristiano Ronaldo, já posta mais.

O jogador que for muito bom, terá reconhecimento independente disso. Porém, principalmente para o atleta que é bom, mas quer se tornar melhor, ou pro jogador novo que quer chegar no nível dos muito famosos, é importante na construção dessa base de fãs,

até para o futuro. Um jogador que tem 1 ou 2 milhões de seguidores, por exemplo, pode usar esse canal como divulgação do clube, ou da marca de um patrocinador e conseguir vantagens pessoais através disso. Hoje em dia é muito importante, mas o atleta precisa estar disposto. Não é que seja imprescindível, que não seja possível atingir o sucesso sem as redes sociais, mas tendo um canal de contato bem trabalhado como esse, ele vai potencializar e monetizar esse sucesso muito melhor.

D: Na sua opinião, quais são os jogadores de futebol que melhor usam as redes sociais?

T: O Neymar é um dos que faz isso muito bem. É só olhar a quantidade de patrocinadores que ele tem. Além de ganhar muito dinheiro com isso, sabe trabalhar muito bem a sua imagem. Está sempre postando, adicionando conteúdo, mostrando sua vida e os bastidores do futebol. Se ele não fizesse isso, continuaria sendo o Neymar, um dos melhores do mundo, mas fazendo ele é ainda maior. É um exemplo perfeito. O que ele tem de dinheiro e fãs hoje, é um número muito maior do que o que ele teria se não se importasse com rede social.

Outro do mesmo nível é o Cristiano Ronaldo. Posta quase todo dia, foto com o filho, foto da casa, foto do treinamento no clube... E se parar para pensar, são jogadores que não precisariam fazer nada disso. Eles já são gigantes. Ainda assim, eles se preocupam em manter esses canais ativos. Se eles que são estrelas precisam fazer isso, imagina um jogador que está começando? Para um jogador comum, por exemplo, um patrocínio conseguido através de um bom trabalho feito nas redes sociais já pode fazer uma diferença financeira importante. É uma questão de monetizar a sua imagem. Fora a parte que não é financeira. O jogador profissional é uma pessoa pública, joga em clubes com milhões de torcedores. É importante dar um retorno para essas pessoas, que também pagam seus salários. O online é fundamental hoje. LeBron James, do basquete, por exemplo, tem patrocínio da Samsung e dá um retorno enorme para a marca. Se os atletas gigantes precisam, então todos devem fazer.

ANEXO I



Figura 1. Capa do perfil de Neymar no dia 12 de junho de 2014



Figura 2. Publicação de Neymar no dia 13 de junho de 2014



Figura 3. Capa do perfil de Neymar no dia 13 de junho de 2014



Figura 4. Publicação de Neymar no dia 15 de junho de 2014



Figura 5. Publicação de Neymar no dia 25 de junho de 2014



Figura 6. Publicação de Neymar no dia 5 de julho de 2014



Figura 7. Publicação de Neymar no dia 10 de julho de 2014



Figura 8. Publicação de Messi no dia 15 de junho de 2014



Figura 9. Publicação de Messi no dia 22 de junho de 2014



Figura 10. Publicação de Messi no dia 24 de junho de 2014



Figura 11. Publicação de Messi no dia 25 de junho de 2014



Figura 12. Publicação de Messi no dia 9 de julho de 2014



Figura 13. Publicação de Messi no dia 13 de julho de 2014



Figura 14. Publicação de Cristiano Ronaldo no dia 21 de junho de 2014



Figura 15. Publicação de Cristiano Ronaldo no dia 3 de julho de 2014



Figura 16. Publicação de Cristiano Ronaldo no dia 7 de julho de 2014



Figura 17. Publicação de Cristiano Ronaldo no dia 8 de julho de 2014



Figura 2. Publicação de Cristiano Ronaldo no dia 11 de julho de 2014