



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

**TVS DE CLUBES NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE A
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DAS ASSESSORIAS DOS
TIMES DE FUTEBOL**

LUCAS NASCIMENTO COSTA

RIO DE JANEIRO

2016

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

**TVS DE CLUBES NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE A
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DAS ASSESSORIAS DOS
TIMES DE FUTEBOL**

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

LUCAS NASCIMENTO COSTA

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **TVs de clubes no Brasil: um olhar sobre a produção audiovisual das assessorias dos times de futebol**, elaborada por Lucas Nascimento Costa.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação pelo convênio IBICT/ECO - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento Métodos e Áreas Conexas - Escola de Comunicação -. UFRJ

Prof. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pelo Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – Escola de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

COSTA, Lucas Nascimento.

TVs de clubes no Brasil: um olhar sobre a produção audiovisual das assessorias dos times de futebol. Rio de Janeiro, 2016.

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

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

COSTA, Lucas Nascimento. **TVs de clubes no Brasil: um olhar sobre a produção audiovisual das assessorias dos times de futebol.** Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho visa analisar as TVs de clubes no Brasil, desde as suas primeiras iniciativas, como o portal Torcida Reebok, de 2006, passando pela criação da Santos TV, em 2010, e chegando ao atual modelo do canal pay-per-view Premiere. Através de diversas entrevistas com profissionais que atuam no meio, procura-se entender como esse tipo de conteúdo se posiciona na estratégia de comunicação dos clubes de futebol, como afeta a relação entre assessoria e imprensa e de que maneira os clubes conciliam o conteúdo veiculado na internet e na televisão. O tema também é tratado do ponto de vista do papel do comunicador, a partir do momento em que o cenário atual do jornalismo no país aponta para o crescimento na produção de conteúdo via assessorias de imprensas e agências de comunicação, na contramão do enxugamento das redações tradicionais. O trabalho também objetiva entender e esclarecer como se configura a produção jornalística dentro de um produto essencialmente institucional.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial a todos os entrevistados que contribuíram com o trabalho: Tino Marcos, Arnaldo Hase, Ricardo Ribeiro, Gabriel Baron, Adriana Spinelli, Gilberto Latoreira, Mariana Fontes, Fábio Medeiros e Felipe Torres.

Agradeço também à Associação Atlética Acadêmica Cláudio Besserman Vianna, por tornar os meus anos na Escola de Comunicação da ECO mais felizes.

Dedico um agradecimento especial ao meu orientador Fernando Ewerton, pela paciência e incentivo.

Agradeço principalmente à minha família: meu irmão Diogo Costa, meus pais Maria Heloisa e Aldoney, e à minha namorada Carolina.

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução | 8 |
| 2. Histórico das TVs de clubes no Brasil | 11 |
| 2.1.Torcida Reebok e Santos TV | 11 |
| 2.2.TV Corinthians e TVs de clubes no Esporte Interativo..... | 16 |
| 2.3.Canal Premiere e canais do YouTube | 19 |
| 3. TVs de clubes hoje no Brasil | 25 |
| 3.1.Da assessoria para a produção de conteúdo..... | 25 |
| 3.2.TVs de clubes na internet | 27 |
| 3.3.Formato das TVs de clubes | 30 |
| 4. Debates e reflexões | 36 |
| 4.1.Negócios e rentabilização | 36 |
| 4.2.Relação assessoria e imprensa | 40 |
| 4.3.É possível produzir jornalismo dentro das TVs de clubes?..... | 42 |
| 5. Considerações finais | 47 |
| 5.1.Referências | 50 |

1.Introdução

A escolha por abordar as TVs de clubes reflete uma tendência no surgimento de novos postos de trabalho dentro da área de comunicação. Na era da internet e das redes sociais, produz-se conteúdo numa magnitude sem precedentes, ao passo em que as redações de veículos tradicionais estão cada vez menores. E isso talvez seja ainda mais evidente no ramo do jornalismo esportivo, onde grandes grupos de comunicação passaram por diversas barcas e passarálhos nos últimos anos.

Na contramão desse cenário das redações, assessorias de imprensa estão abrindo vagas, contratando gente e ampliando suas equipes. No esporte isso não é diferente. Cada vez mais as instituições esportivas e os clubes estão “assessorados” e produzindo conteúdo. A nova função do assessor, que hoje produz muito mais conteúdo, aliado ao crescimento de oportunidades de emprego nessa área, serão analisados dentro do recorte das TVs de clubes, com atenção especial para o papel do comunicador nesse debate. O que esse tipo de conteúdo exige hoje de competência para o jornalista, como a internet e as redes sociais influenciam a produção dessas TVs de clubes ou até mesmo se há espaço para fazer jornalismo dentro de um produto essencialmente institucional, são aspectos que serão observados ao longo do trabalho.

Outros estudos relacionados ao tema focam em um clube especificamente, mas entendi como possível, e também necessário, observar as principais produções do país de uma maneira geral e tentar identificar padrões, semelhanças e diferenças entre as TVs de clubes, ainda levando em consideração as especificidades e culturas de cada agremiação, o que acarreta num reflexo sobre os produtos de suas assessorias. Através de entrevistas realizadas com diversos profissionais que fazem, fizeram ou de certa forma têm algo em comum com a produção desse conteúdo das TVs de clubes, analiso desde as primeiras iniciativas de se fazer TV de clube até o panorama atual de produção.

No segundo capítulo, será traçado um breve histórico sobre as TVs de clubes no Brasil. Desde a primeira iniciativa, em 2006, com o portal Torcida Reebok, passando pela TV Corinthians, em 2011 e as TVs do canal Esporte Interativo, até chegar ao canal Premiere e os canais no YouTube. A linguagem, o formato e a forma de produção, entre outros, são discutidos em cada um dos projetos citado. Além disso, algumas observações pertinentes sobre, por exemplo, o modo como o Esporte Interativo usava o conteúdo no

programa semanal da TV e na internet, ou como foi feita a estratégia da Santos TV para conseguir números marcantes no YouTube, apoiado na imagem de Neymar.

No terceiro capítulo, além de uma contextualização do atual papel do assessor de imprensa, trazendo para perto do assunto ilustrações de posturas de assessorias de clubes, há uma análise do formato das TVs de clubes dos principais times do Brasil. Com base na observação dos programas televisivos, dos canais oficiais dos clubes no YouTube e entrevistas com representantes de TVs de clubes, procurei situar e classificar os clubes em relação à forma que produzem seus conteúdos, se direcionam sua comunicação com prioridade à internet ou não, a qual linguagem audiovisual dão ênfase, se fazem o uso de repórteres, texto em *off*, etc. Também será avaliado de que maneira os clubes – que têm contrato em vigência com o canal Premiere – conciliam os programas semanais televisivos e seu conteúdo no YouTube, e quais são as dificuldades e barreiras enfrentadas por eles.

O quarto e último capítulo apresenta debates e reflexões referentes aos pontos levantados durante o trabalho. A parceria entre o site de notícias Goal.com e o Atlético Mineiro para a cobertura da pré-temporada de 2016 do time alvinegro, por exemplo, será usada como gancho para o debate sobre possíveis negócios entre clubes e marcas e quais os desafios éticos e jornalísticos nesse sentido. Em que estágio estamos? Como clubes podem se associar a essas marcas e obter um ganho institucional, financeiro, ou ainda um ganho de espaço dentro da mídia. Em que ponto isso fere a estratégia de comunicação da empresa ou do clube e quais são as barreiras éticas ou estruturais que impedem o avanço desse tipo de parceria?

Também será abordado como a produção de TVs de clubes pode afetar o relacionamento de imprensa e assessoria, tanto positivamente quanto negativamente. Essa produção de conteúdo realizada pela comunicação do clube resulta num afastamento da imprensa ou complementa o trabalho dos jornalistas? Por último será abordada a questão do jornalismo dentro das TVs de clubes. É possível fazer jornalismo dentro desse tipo de conteúdo? Também proponho uma questão reflexiva a partir dessa pergunta: a percepção do que é fazer jornalismo está mudando? Nesse sentido, levo para o debate o recente conceito de “jornalismo de marca”.

Considero fazer um trabalho sobre as TVs de clubes no Brasil um passo importante na tarefa de entender, problematizar e elucidar questões sobre um tipo de

conteúdo que tem ganhado cada vez mais espaço dentro da mídia e no cotidiano das pessoas que trabalham ou se envolvem com o esporte, principalmente nos últimos anos, impulsionado pelo crescimento do uso da internet e das redes sociais.

Ressalto que neste trabalho o termo “TV de clube” não se refere apenas ao conteúdo televisivo, como o termo pode sugerir, e sim todo o conteúdo audiovisual produzido pelas assessorias dos clubes devidamente identificados como veículo oficiais (selos, vinhetas, marca d’águas, canoplas de microfone, etc.), seja na televisão ou no YouTube.

2. Histórico das TVs de clubes no Brasil

Neste capítulo serão abordadas desde as primeiras iniciativas de produção de TVs de clubes no país, até a contextualização do atual modelo, que corresponde aos programas televisivos no Premiere, canal de TV por assinatura da Globosat, e o uso dos canais oficiais dos clubes no YouTube. Dentro de cada subcapítulo, divididos em uma espécie de linha do tempo, serão expostos, de maneira resumida, o formato e a linguagem do conteúdo veiculado em cada uma dessas iniciativas, assim como modelo de parceria adotado pelos clubes na produção desse material.

Através principalmente de entrevistas com profissionais que participaram efetivamente da produção dessas TVs de clubes, tenta-se descobrir o que cada modelo adotado, seja via internet ou tevê, seja via assessoria de imprensa ou emissora de televisão, ofereceu de oportunidades e desafios dentro do contexto da comunicação e da produção audiovisual para os clubes e também para a imprensa.

2.1. Torcida Reebok e Santos TV

As primeiras experiências de TVs de clube no Brasil foram as do São Paulo e do Internacional, em 2006. Mas a iniciativa não partiu dos clubes, e sim da marca de material esportivo que passou a estampar os uniformes dessas equipes a partir daquela temporada¹. A Reebok entrou no mercado do futebol nacional com o intuito de fazer mais do que simplesmente expor a sua marca. Ricardo Ribeiro, chefe de redação da VIPCOMM, agência sediada em São Paulo que prestava serviço de assessoria de imprensa para a empresa norte-americana, conta que o objetivo era “fazer alguma coisa diferente do que todas as outras marcas fazem no futebol” (RIBEIRO, 2016)².

Com essa meta, a VIPCOMM deu início ao projeto Torcida Reebok, um portal na internet com vídeos, fotos e notícias dos clubes patrocinados pela marca. Até 2012, quando Reebok e São Paulo terminaram a parceria³ e a marca de material esportivo encerrou sua participação no futebol nacional, Vasco, Cruzeiro e Flamengo⁴, além do

¹ Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2006/01/09/ult59u98899.jhtm>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

² Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 16 de novembro de 2016.

³ Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/negociosfc/2012/10/26/sao-paulo-fecha-com-penalty/>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

⁴ Apesar de não ser patrocinado pela Reebok, o Flamengo foi contemplado com a presença no portal por conta do patrocínio com a Olympikus, entre 2009 e 2013. A empresa fazia parte da companhia brasileira

Internacional, foram os outros clubes contemplados com o portal da Torcida Reebok. Ribeiro conta que a ideia de produzir uma TV de clube não foi previamente planejada:

A Reebok ficava em Jundiaí, que fica mais ou menos a uma hora daqui. Eu saí de São Paulo para a reunião sem saber o que ia falar. Na estrada eu tive esse *insight* de fazer uma televisão. Quando cheguei na reunião vendi a ideia para o meu cliente (Reebok) como se eu dominasse o assunto. Cheguei lá e falei, fiz, expliquei como ia ser, e na hora de virar as costas e ir embora eu pensei: “e agora?”. Eu sabia que dava para fazer, mas não fazia a menor ideia de como fazer (RIBEIRO, 2016).

No início do projeto, o conteúdo veiculado no site consistia em matérias mais frias, diferente do *hard news*, da cobertura diárias de treinos e jogos das equipes: “fazíamos matérias especiais, com ex-jogadores, mostrávamos a tecnologia do novo uniforme, matérias com os atletas de base e de outros esportes”. Ainda de acordo com Ribeiro, eram produzidas uma ou duas reportagens semanalmente, e o material precisava ser transportado fisicamente para a edição: “nós tínhamos uma equipe de redatores e jornalistas em São Paulo, que controlava as equipes de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Porto Alegre”. Cada uma dessas equipes era formada por um fotógrafo, um repórter de vídeo e um cinegrafista: “era tudo muito novo, a equipe mandava a fita para São Paulo de ônibus ou de avião para a edição e o *upload* era feito daqui”. (RIBEIRO, 2016)

Apesar das dificuldades tecnológicas de usar a internet como fonte de veiculação do conteúdo, Ribeiro destaca o Torcida Reebok como algo revolucionário: “começamos numa época que não era popular o vídeo na internet, as pessoas não tinham o hábito de assistir vídeos no celular ou no computador” (RIBEIRO, 2016).

Quando começamos, nós não tínhamos o *know-how* de streaming, não existia familiaridade com o YouTube. Hoje é diferente, você faz um vídeo e sobe direto do celular ou da câmera. Na época a gente precisou de um servidor especial para isso. Mas foi uma grande experiência, um aprendizado diário, porque não era uma coisa tão “fácil” como é hoje (RIBEIRO, 2016).

Ainda que o nome do projeto remeta à torcida, o público-alvo, segundo o próprio Ricardo Ribeiro, era a imprensa: “o Torcida Reebok não era tanto para o público final, o nosso negócio era a imprensa. Boa parte do conteúdo era feito para a imprensa”. Contudo,

de produção de calçados Vulcabraz/Azaleia, que detinha os direitos de distribuição da Reebok no Brasil. Ver mais em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/reebok-vulcabras-fazem-acordo-para-distribuicao-de-roupas-calcados-no-brasil-483776.html>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.

a novidade passou a ter uma boa repercussão, tanto para os clubes como para a própria marca que os patrocinava:

Ninguém entendia bem qual era nossa proposta, a gente tinha que explicar diariamente. Só que as pessoas dentro do clube começaram a curtir. Os próprios jogadores, comissão técnica, diretoria, todo mundo começou a assistir aquilo. Uma hora a gente mostrava os equipamentos do departamento médico, por exemplo, outra hora fazíamos uma matéria do trabalho com as categorias de base. Todo mundo começou a se ver na TV do clube. O que não era mostrado na grande mídia, o Torcida Reebok mostrava (RIBEIRO, 2016).

Aos poucos, o portal foi evoluindo e adquirindo uma maior frequência de publicação, ajudado muito também pelo surgimento de *softwares* que permitiam a transferência em grande quantidade de arquivos via internet, dispensando o transporte físico do material. Com isso, surgiu a possibilidade de uma maior cobertura do dia a dia e dos bastidores do futebol: “o próprio cliente (Reebok) gostou da brincadeira, e começou a investir mais para que tivesse mais matérias”. Para ilustrar essa evolução, Ricardo Ribeiro cita a diferença na cobertura do Torcida Reebok das duas edições do Mundial de Clubes em que o Internacional participou: “quando eles foram campeões em 2006 nós mandamos só o fotógrafo. Depois, em 2010, nós estávamos com uma equipe completa, com cinegrafista, repórter e editor” (RIBEIRO, 2016).

Posterior à iniciativa da Reebok, os principais clubes do país utilizaram a internet, principalmente devido ao surgimento e a crescente popularização do YouTube, para realizar uma produção de conteúdo audiovisual. Diversos clubes criaram suas contas oficiais no site de compartilhamento de vídeos ainda no final da década passada: Vasco (2006), Flamengo (2006), Atlético Mineiro (2007), Internacional (2007), São Paulo (2008), Palmeiras (2009), Corinthians (2009), Grêmio (2009), Fluminense (2009), Santos (2009), Botafogo (2010) e Cruzeiro (2011). Aqui vale a ressalva de que essas datas se referem essencialmente ao ano de criação dos canais. Boa parte dos clubes não utilizavam a plataforma de uma maneira considerável, no que se refere ao nível de produção e à frequência de publicação. O Vasco, por exemplo, um dos primeiros a ter seu canal no YouTube, teve seu primeiro vídeo publicado apenas em 2011.

De todo esse movimento, a TV de clube no YouTube que merece mais destaque é a Santos TV. Criada em 30 de dezembro de 2009, o canal revolucionou ao se dedicar à cobertura intensa dos bastidores do futebol, treinos, jogos e dia a dia do clube.

Impulsionado pela presença de craques como Neymar, Robinho e Ganso, além das campanhas vitoriosas na Copa do Brasil de 2010 e na Taça Libertadores do ano seguinte, o clube santista alcançou marcas expressivas no site. Foram 28 milhões de visualizações só em 2011, 280% a mais do que no ano anterior, atingindo uma média de 2,3 milhões de visualizações por mês, liderando o ranking de audiência dos times de futebol do país. Levando em consideração times do mundo todo, o Santos ficou atrás apenas de Milan, Barcelona e Real Madrid naquele ano⁵.

Por trás de todo esse sucesso, além do período vencedor da equipe e da presença do ídolo Neymar, está uma reformulação no departamento de comunicação comandado por Arnaldo Hase, que assumiu o cargo de gerente de comunicação do Peixe em dezembro de 2009. Antes disso, a Santos TV já existia, mas com um conceito diferente. Não era um conteúdo permanente, com uma programação planejada, e se resumia a cobrir uma festa, fazer uma entrevista, se trava de conteúdo muito espaçado. Antes de migrar para o YouTube, os vídeos eram postados no site oficial, hospedado na plataforma da Globo.com. “Lembro quando fui pela primeira vez no CT e conheci o Diogo Venturelli. Ele era o estagiário responsável pela Santos TV. Era ele, uma câmera e um computador, essa era a Santos TV” (HASE, 2016)⁶.

Arnaldo contratou mais um funcionário para a Santos TV e deu início aos trabalhos no clube. Para ele, o mais importante era alcançar o maior número de pessoas possíveis: “eu tenho uma obsessão de fazer com que os clubes se comuniquem mais, acho que o clube não deve falar só com o seu torcedor. O Flamengo tem 30 milhões de torcedores, mas tem outros 150 milhões de pessoas no Brasil que conhecem o Flamengo” (HASE, 2016).

No caso específico do Santos, ajudava o fato de o clube ter pouca rejeição com outros torcedores do país, além da própria fama de “meninos da Vila”, que favorecia uma atitude mais inovadora, revolucionária e “moleque” na comunicação do clube. Pensando nisso, a escolha para postar o conteúdo da Santos TV foi o site de compartilhamento de vídeos YouTube, pois “muito melhor que obrigar a audiência a entrar no seu site, era divulgar no YouTube onde o alcance é muito maior. É lá onde o mundo inteiro está

⁵ Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/santos-celebra-audiencia-obtida-em-canal-do-youtube-17600.html>. Acesso em: 13 nov 2016

⁶ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 31 de outubro de 2016.

postando vídeos, é lá onde é mais fácil ser achado” (HASE, 2016). Arnaldo lembra como começou essa obsessão pelo site:

Lembro que eu ficava procurando os gols do Santos nos anos 90 do Paulinho McLaren e do Guga e encontrava. Eu achava aquilo genial. Tanto eu quanto o Cácio Barco (o funcionário contratado) éramos consumidores vorazes do YouTube. A gente adorava aquilo e achava revolução absurda. A gente levava muita fé no site e acreditávamos que era a melhor ferramenta para se comunicar. A nossa obsessão era estar onde as pessoas estavam, e ainda que o YouTube não fosse o que é hoje, naquela época já tinha na nossa cabeça um caminho apontado de que era o mais próximo de uma mídia social de vídeos (HASE, 2016).

Aliado ao uso do YouTube, também estive no escopo da reformulação o formato e a linguagem dos vídeos publicados pela Santos TV. A presença de um repórter e a produção de reportagens com texto em *off*, comum em algumas TVs de clubes da época, como o próprio portal Torcida Reebok, ou as TVs do Atlético Mineiro e do Cruzeiro, foram extintas no clube paulista: “a gente tinha uma ideia de TV de clube diferente do que se fazia na época, a gente achava que isso era replicar o modelo de tevê convencional, e isso não interessava” (HASE, 2016).

Arnaldo lembra o episódio que serviu como um “estalo” para mostrar o que podia dar certo com esse novo formato de produção de vídeo. Foi na chegada do Robinho, em 30 janeiro de 2010. Dois dias antes da apresentação oficial, o atleta visitou de surpresa o CT Rei Pelé, onde os jogadores estavam concentrados para a partida do fim de semana pelo Campeonato Paulista. A Santos TV filmou tudo, desde a chegada dele, passando pelo cumprimento aos outros atletas na academia e no restaurante, até a conversa com antigos companheiros de clube e com o treinador Dorival Júnior⁷.

Como teríamos jogo logo em seguida, gravamos 15 DVDs e na coletiva depois do jogo a gente distribuiu para as emissoras. Foi sensacional porque no dia seguinte todas as emissoras usaram muito esse material. E aquilo foi um reforço de um caminho a se apostar. Era de ter um material que agregasse valor à tevê. A TV Globo nunca teria condição de ter aquele material, porque não tinha a liberdade de ter uma câmera onde a gente tinha: no vestiário, dentro da concentração do Santos. Então a gente passou cada vez mais a apostar que o futuro de uma TV de clube era o acesso, era o bastidor (HASE, 2016).

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QDgVNpNY0HI>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

A presença dentro do vestiário e a proximidade com os jogadores no dia a dia dentro do clube tiveram um importante aliado: o cinegrafista Sergio, ou Pirata, como é conhecido pelos funcionários e jogadores. Pirata inclusive ficou famoso na torcida pelas brincadeiras que os jogadores fazem com ele, interagindo e sendo citado nominalmente nos vídeos da Santos TV. A relação do profissional com os jogadores facilitou muito o processo de introduzir vídeos de bastidores do time: “o Pirata transitava muito fácil entre os atletas e era muito carismático. Ele não era um primor técnico, mas acreditávamos que o mais importante ali era a resenha, a liberdade, e o jogador se sentir à vontade” (HASE, 2016).

O próprio processo de edição também era um ponto crucial na relação de confiança com o departamento de futebol. Um mínimo erro, de por exemplo botar no ar algo que poderia comprometer ou incomodar algum dos integrantes do elenco ou da comissão técnica, colocaria em risco a credibilidade da Santos TV e consequentemente a relação com o time. Por isso, Arnaldo assistia todos os vídeos de bastidores antes de serem publicados: “foi um processo de maturação, lento, mas deu muito certo. Foi sensacional, a gente não teve nenhum problema com os atletas”. O conteúdo foi aprovado por todos, principalmente pelos jogadores, que perceberam que estavam se comunicando melhor com a torcida e passaram até mesmo a cobrar a sua presença nos vídeos: “tinha bastidor com poucas imagens de um atleta por conta de alguma circunstância e o cara ia reclamar no dia seguinte que não tinha aparecido nada” (HASE, 2016).

2.2. TV Corinthians e TVs de clubes no Esporte Interativo

No dia 1 de março de 2011 foi dado o pontapé inicial de um projeto ambicioso no futebol: o primeiro canal de TV nacional exclusivamente voltado a cobrir um time de futebol. O canal de TV por assinatura nasceu de uma parceria do clube com a emissora TV+, chefiada por Carlos Carreira, que assumiu a direção-geral do canal. Nos mais de dois anos em que esteve no ar, a TV Corinthians esteve disponível na programação da TVA, TV Oi e TV Telefônica⁸.

A estrutura para a produção do conteúdo foi cedida pelo clube na sede do Parque São Jorge, e todo o investimento em equipamentos e pessoal foi feito pela TV+. Na

⁸ Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/52/artigo255429-1.asp>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

contramão das iniciativas da época, que indicavam cada vez mais uma tendência ao uso da internet como principal fonte de veiculação de conteúdo audiovisual, Carlos Carreiras, procurado pelo marketing do Corinthians para produzir conteúdo para o clube, apostou no modelo tradicional de televisão, com um canal de programação 24 horas dedicada ao clube paulista: “o Corinthians me chamou para falar sobre internet, mas respondi que não interessava. Propus um projeto para TV, no começo eles se assustaram, mas depois viram que não teria custo e a possibilidade de receita é grande” (CARREIRAS, 2012)⁹.

O investimento inicial foi por volta de 3 milhões de reais, e um estúdio com equipamentos em última geração – incluindo câmeras em HD – foi montado. Cerca de 30 funcionários trabalhavam na TV Corinthians: “o clube cedeu o local onde montamos o *switcher*, o estúdio, além de espalharmos câmeras pelo centro de treinamento e nas dependências do clube” (CARREIRAS, 2012)¹⁰. Para Carreiras, “televisão é conteúdo sequenciado, até se pode ter um canal na internet 24 horas, mas não considero TV” (CARREIRAS, 2012)¹¹.

Na grade de programação estavam entrevistas com personalidades, mesa redonda, bastidores, entrevistas coletivas, apresentação de novos jogadores, treinos e viagens, e corintianos ilustres foram convidados para participar da produção do canal. O cantor Toquinho, conduzindo um programa de entrevistas, a modelo Livia Andrade e o ex-jogador Edu Gaspar – hoje diretor de seleções da CBF – como comentarista de futebol, foram algumas das atrações. Gilberto Latoreira, redator-chefe da TV Corinthians desde o início do canal até a sua extinção, conta que as transmissões ao vivo eram um dos grandes atrativos do canal.

Tínhamos alguns programas fixos em nossa grade, como o Timão News ao vivo e diário que dava uma cobertura completa dos principais fatos do dia do clube, abordando todas as modalidades, mas com um destaque em especial ao futebol. Além desse programa, transmitíamos os treinos ao vivo direto do CT. Jogos de futsal e categorias de base também eram destaques em nossa grade de programação, que por muitas vezes eram transmitidos também ao vivo. Programas de entrevistas eram comuns e tínhamos também alguns programas específicos de algumas

⁹ Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/03/01/corinthians-lanca-tv-e-usa-toquinho-edu-e-ex-mallandrinha-como-atracoes.jhtm>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

¹⁰ Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/52/artigo255429-1.asp>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

¹¹ Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/52/artigo255429-1.asp>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

modalidades, como MMA futebol americano e outros (LATOREIRA, 2016)¹².

Na mesma época da criação da TV Corinthians, uma emissora de pequeno porte que mostrava um exponencial crescimento, principalmente através das redes sociais, entrou na jogada. O Esporte Interativo, entre 2011 e 2014, fechou parcerias com seis times nacionais para produzir e exibir conteúdo exclusivo dos clubes na grade de programação do canal de TV aberta. Vasco¹³, Cruzeiro¹⁴, Santos¹⁵, Flamengo¹⁶, São Paulo¹⁷ e o Corinthians, através da TV Corinthians, participaram da parceria: “com o Corinthians era um pouco diferente porque eles tinham de fato um canal de televisão. A gente usava o conteúdo deles e chegamos a ter na nossa grade uma hora por dia de resumo da TV Corinthians” (MEDEIROS, 2016)¹⁸.

Fábio Medeiros, diretor de conteúdo e um dos fundadores do Esporte Interativo, comenta que o projeto das TVs de clubes dentro do canal começou como uma extensão da parceria envolvendo os times nas redes sociais: “o projeto nasceu muito na relação que a gente tinha com os clubes. Na época a gente tinha um projeto muito grande com a Brahma de produzir *fanpage* para os times. Chegamos a produzir 32 *fanpages* de clubes e até da seleção brasileira”. A partir dessa produção de conteúdo específico para os clubes, alguns deles sinalizaram com a ideia de fazer conteúdo também para a TV: “chegamos a ter uma faixa diária de clubes, cada dia era de um clube diferente” (MEDEIROS, 2016).

A forma de produção das TVs de clubes no Esporte Interativo variava caso a caso. Com exceção do Corinthians, a parceria com os clubes envolvia a produção de um programa semanal, com média de 30 minutos de duração e que ia ao ar em um horário fixo durante a semana para as antenas parabólicas de todo o país. A responsabilidade pela produção do conteúdo também variava. O Santos, por exemplo, que tinha o programa

¹² Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 7 de novembro de 2016.

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n8PX_oKFzHw&list=PL657BFA8ACBCB701E. Acesso em: 19 nov 2016

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=barxOC6RVAE>. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cvPxQ7x1Qag>. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QUk20V_LLtE. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

¹⁷ Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sao-paulo-amplia-tvs-de-clubes-no-esporte-interativo_19774.html. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

¹⁸ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 15 de novembro de 2016.

Santástico, produzia todo o conteúdo internamente, enquanto a TV Fla era feita por profissionais do Esporte Interativo.

Em todos os casos, ambas as partes (clubes e Esporte Interativo) tinham a liberdade de explorar o conteúdo através de seus sites oficiais e redes sociais, um diferencial apresentado em relação à TV Corinthians. A interatividade, que a emissora leva no nome, era uma das marcas do conteúdo produzido em parceria com os clubes. Além do programa de TV, havia também uma produção voltada para abastecer as redes sociais na internet: “nós tínhamos as duas coisas. Por exemplo, a gente ia no treino do Flamengo e o Ronaldinho aparecia fazendo 200 embaixadinhas. A gente sabia que na internet esse conteúdo ia explodir” (MEDEIROS, 2016). Como ilustração, vale citar o vídeo que mostra uma disputa de cobranças de falta durante um treinamento do Flamengo, em 2012. O vídeo é o sexto mais popular no canal oficial do time carioca no YouTube, com mais de 190 mil visualizações¹⁹.

Se a gente tinha uma entrevista exclusiva, era válido esperar uns dias, botar na TV primeiro e fazer uma chamada. Quando tínhamos uma jogada, um lance, uma coisa de bastidores, a gente soltava (na internet) porque isso perde valor a cada segundo que passa. E se é um conteúdo que tem mais um viés de internet, não faz sentido você passar primeiro na TV para depois passar na internet (MEDEIROS, 2016).

2.3. Canal Premiere e canais do YouTube

A partir de 2013, foi a vez do Premiere, canal pay-per-view da Globosat dedicado a cobertura do futebol, aderir à iniciativa. Criado em 1997, o canal Premiere passou por diversas mudanças de nome, logomarca e identidade visual. Até 2006, se chamava Premiere Esportes, mudou para Premiere Futebol Clube e posteriormente para apenas PFC. Em 2011, passou a se chamar Premiere FC e na última mudança, em 2013, mudou para apenas Premiere²⁰.

Nessa mais recente mudança, o canal iniciou as conversas com os clubes para desenvolver parcerias e produzir um conteúdo exclusivo para os torcedores, algo além dos jogos ao vivo, carro-chefe do canal. Alexandre Câmara, coordenador de marketing e comunicação do canal Premiere, conta que o projeto denominado Clube TV já era um desejo antigo:

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZB0iCDtSnB4>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

²⁰ Disponível em: <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/04/07/2013/premiere-fc-mudara-o-nome-e-a-marca-na-volta-do-brasileirao/?noticiario=TL>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

Foi uma sequência de um projeto que já era feito antes, o Clube.com, que era da Globo.com. A ideia basicamente era fornecer um player de vídeo para os sites dos clubes. Ele teve algumas limitações técnicas, e então a gente acabou migrando o nosso esforço e o nosso investimento, para o projeto do Clube TV (CÂMARA, 2016)²¹.

Ainda segundo Câmara, o Clube TV nasceu essencialmente para ser um projeto de relação entre o canal e os clubes, os maiores parceiros do Premiere, ao lado de TV Globo e SporTV: “a ideia era dar ao clube a oportunidade de decidir o conteúdo e criar um canal de comunicação direto com a sua torcida, e isso dentro da nossa grade”. Outra motivação foi a demanda dos clubes de uma maior interação na utilização do conteúdo do canal Premiere. Segundo Alexandre, os clubes “já demonstravam o desejo de utilizar as imagens dos jogos transmitidos pelo canal nos seus conteúdos”, e foi observada “uma oportunidade de ceder espaço na TV para o que clubes como o Santos já faziam. De ter um conteúdo específico para o torcedor dentro da internet” (CÂMARA, 2016).

As conversas iniciaram ainda em 2012, e no ano seguinte os primeiros programas foram ao ar. Coritiba e Vitória foram os dois primeiros clubes a assinar com o canal. Atualmente, 18 clubes fazem parte do projeto (Atlético-MG, Atlético-PR, Bahia, Botafogo, Corinthians, Coritiba, CRB, Flamengo, Fluminense, Goiás, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo, Sport, Vasco e Vitória), além da Federação Paulista de Futebol, que leva ao ar, uma vez por mês, um programa destinado à cobertura dos clubes pequenos do estado.

A parceria entre Premiere e clubes consiste no pagamento de uma verba por parte do canal em torno de 30 mil reais mensais, que varia no caso de o programa ser semanal, quinzenal ou mensal. Esse valor pode ser diretamente repassado aos clubes, para que eles próprios realizem a produção desse conteúdo, ou direcionado a uma produtora terceirizada, caso assim deseje o clube. Vale citar que está última opção é incentivada pelo canal, tanto por prezar pela qualidade técnica do conteúdo em termos de imagem e som, mas ainda para clubes que ainda sofrem com dívidas e bloqueios de receitas não tenham algum tipo de problema no repasse de verba para a produção.

Os programas têm duração de aproximadamente 25 minutos, e vão ao ar em primeira mão no fim de semana, colado nos jogos da equipe. A princípio, quando o time joga em casa, o programa é exibido entre uma hora e 30 minutos antes do início da partida.

²¹ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 18 de outubro de 2016.

Quando o time joga longe de seus domínios, o programa tende a ser exibido após o jogo, ainda que isso não aconteça em todas as vezes por questões logísticas de programação, levando em consideração a quantidade de canais disponíveis do Premiere (são nove espaços para a transmissão de jogos ao vivo, dos programas dos clubes e de outras produções do canal), além do Premiere FC Interativo e do PFC Internacional.

A ideia é que o programa do clube funcione como pré-jogo. Não é só um desejo nosso, até mesmo alguns clubes nos sinalizaram isso. Como se a gente tivesse dois sinais antes da partida, um para o time mandante e outro para o time visitante, e isso é só um trabalho da gente começar a fazer isso para quem sabe no futuro. (CÂMARA, 2016)

Outra novidade que os clubes em parceria com o canal apresentaram foram as transmissões ao vivo. Até a conclusão deste trabalho, foram realizadas transmissões pré-jogo em três oportunidades. A primeira iniciativa nesse sentido foi a da TV Inter, no dia 7 de junho de 2015, que levou ao ar uma cobertura especial da missa de um ano do falecimento do Fernandão, ídolo colorado²². No ano seguinte, foi a vez do Santos, através do seu programa no canal pay-per-view – que leva o nome de Universo Santástico – fazer uma transmissão ao vivo, no clássico contra o Corinthians, dia 6 de março. Nesse caso, o clube inovou ao retransmitir simultaneamente o sinal para o seu canal oficial no YouTube²³. O programa, feito em um estúdio montado com uma vista privilegiada do gramado da Vila Belmiro, contou com entrevistas de ex-jogadores, como Robert, Serginho Chulapa e Clodoaldo, além de uma entrevista no vestiário com o meia Elano²⁴.

O Palmeiras, no embalo da briga pelo título do Campeonato Brasileiro de 2016, também se aventurou na produção de uma transmissão ao vivo. No dia 24 de setembro, o clube paulista fez o pré-jogo ao vivo da partida contra o Coritiba, pela 27ª rodada do Campeonato Brasileiro, que teve a participação de atletas do time principal como Fernando Prass e Gabriel.²⁵ Entretanto, fazer uma transmissão ao vivo não foi uma novidade para o clube alviverde. Em janeiro de 2016, durante um torneio amistoso disputado no Uruguai, a TV Palmeiras realizou pela primeira vez uma transmissão ao vivo via internet de uma partida de futebol profissional no Brasil. O confronto era um

²² Disponível em: <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=2&setor=18&codigo=28767>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2CXLqniQacQ>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

²⁴ Disponível em: <http://www.santosfc.com.br/2016/03/facebook-live-e-universo-santastico-ao-vivo-foram-atracoes-no-classico/>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZiZYJp1tNSU>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

jogo-treino entre os reservas do Palmeiras contra o River Plate-URU, vencido por 4 a 0 pelo time paulista.

Em 1h40min de transmissão, o jogo chegou a ter 80 mil pessoas conectadas não-simultaneamente. Em média, foram 25 mil pessoas ligadas ao vivo no canal do clube. Sem ter uma equipe formal de transmissão, durante a partida uma repórter da TV Palmeiras realizava entrevistas com membros da comissão técnica e jogadores que estavam acompanhando a disputa.

Mas, mais do que isso, o número que mais chamou a atenção foi o de novos inscritos no canal do clube a partir da transmissão: 10 mil pessoas, que elevaram para 378 mil o número de inscrições no canal, que é líder entre os clubes de futebol no Brasil.²⁶

A inovação e a liderança no ranking dos clubes brasileiros no número de inscritos em seu site oficial no YouTube foram frutos de um trabalho que começou em janeiro de 2014, quando Arnaldo Hase, responsável pela criação da Santos TV, deixou o cargo de gerente de comunicação do Peixe e assumiu a coordenação da TV Palmeiras. O canal no YouTube, assim como o programa no canal Premiere, que leva o nome de Palmeiras na TV, foram reformulados:

Eu pedi demissão do Santos em setembro de 2013 e tive a primeira reunião no Palmeiras em dezembro. Na época, eu estava abrindo minha empresa, que também é produtora, a Soccer Media. Em janeiro começamos a trabalhar e em fevereiro nasceu o primeiro Palmeiras na TV sob nossa gestão. No início, éramos quatro pessoas, contando comigo. Com o tempo, aumentei e hoje a TV Palmeiras tem uma equipe de 5 pessoas e eu como coordenador. Essa equipe faz todas as matérias do programa e o conteúdo praticamente diário do YouTube, inclusive as coberturas de jogos e, atualmente, transmissões ao vivo, inclusive de jogos das categorias de base (HASE, 2016).

Arnaldo conta que o desafio ao chegar no clube foi “entender rapidamente o DNA do clube, seu estilo, sua história”. Com apoio do presidente Paulo Nobre, que “desde o início foi um entusiasta do projeto, inclusive gravando vídeos convidando a torcida a se inscrever”, foi implementado o mesmo conceito de bastidores utilizado no Santos, além do uso de “vários vídeos de torcida, inclusive abrindo um espaço para que os torcedores enviassem seus vídeos, independente da qualidade” (HASE, 2016). Segundo Arnaldo, “a torcida do Palmeiras é de um engajamento incrível, eles gostam de ver”. O resultado foi que, com apenas dois meses de trabalho, o Palmeiras ultrapassou o Santos no número de

²⁶ Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/palmeiras-contabiliza-10-mil-novos-inscritos-apos-transmissao-no-youtube_29761.html. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

inscritos²⁷, o que para Arnaldo parecia impensável: “chegamos a quase 300 mil inscritos em 6 meses, e hoje são 457 mil. O Palmeiras é o décimo do mundo, o primeiro das Américas” (HASE, 2016)²⁸.

Completam a lista dos dez maiores canais de clubes do mundo em números de inscritos: Barcelona, da Espanha (2,575 milhões), Real Madrid, da Espanha (2,156 milhões), Manchester City, da Inglaterra (757 mil), Bayern, da Alemanha (584 mil), Al Hilal, da Arábia Saudita (572 mil), Chelsea, da Inglaterra (541 mil), Arsenal, da Inglaterra (516 mil), Liverpool, da Inglaterra (497 mil), e Juventus, da Itália (491 mil). Os dados são da Soccer Media, agência de comunicação criada por Arnaldo Hase.

Outro caso de sucesso ainda mais recente é a Fla TV, canal oficial do Flamengo no YouTube. Com a chegada de Antonio Tabet para o cargo de vice-presidente de comunicação e marketing do time carioca²⁹, a TV do clube passou por uma grande reformulação. Convidado para coordenar a tevê do rubro-negro através da sua produtora, Soccer Media, Arnaldo Hase assumiu a Fla TV em novembro de 2015. A reestruturação do canal acarretou na saída da apresentadora Karol Di Nassif e a adoção de um novo formato de conteúdo, mais voltado para a internet, além de uma nova logomarca, nova identidade visual, e um novo nome: Nova Fla TV:

O meu começo no Flamengo foi parecido com o do Palmeiras. Nos dois casos havia um canal no YouTube que já existia, mas não era um canal trabalhado de uma forma diária, com uma programação definida, com um acompanhamento do futebol e dos outros esportes do clube (HASE, 2016).

Com a implementação do modelo adotado no Santos e no Palmeiras, apostando na comunicação via internet através do canal no YouTube, o Flamengo apresentou um crescimento exponencial nos medidores de influência do site: “assumimos a Fla TV com 64 mil inscritos e 6,9 milhões de visualizações em dezembro de 2015. Isso desde 2006. Só em 2016, foram 19,1 milhões de visualizações, praticamente o triplo”. Em relação ao número de inscritos, “já são 274 mil, ou seja, mais do que quadruplicamos comparado a quando chegamos aqui. Em dez meses de 2016, todos os indicadores são melhores do que

²⁷ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2014/03/14/palmeiras-alcanca-lideranca-entre-tvs-de-clubes-do-brasil/>. Acesso: 7 de novembro de 2016.

²⁸ Disponível em: <http://www.palmeiras.com.br/noticias/id/37617>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.

²⁹ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/08/criador-do-porta-dos-fundos-antonio-tabet-e-o-novo-vp-do-fla.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

todo o período de 2006 a 2015” (HASE, 2016). Atualmente, o Flamengo aparece como o quarto clube brasileiro em número de inscritos no YouTube³⁰.

³⁰ Disponível em: <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2016/09/23/palmeiras-e-o-clube-brasileiro-com-mais-inscritos-no-youtube-veja-o-top-20/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.

3. TVs de clube hoje no Brasil

O panorama atual das TVs de clubes merece uma atenção especial no que tange ao formato em que são utilizadas, quais causas e quais efeitos dessas escolhas, e principalmente, como os clubes têm feito para driblar eventuais adversidades na produção de conteúdo. É importante frisar que as TVs de clubes no Brasil, de uma maneira geral, ainda carecem de um modelo sustentável em relação ao seu financiamento. Essa afirmação se solidifica na análise das TVs dos principais clubes brasileiros e na verificação de uma dependência da maioria dos clubes, ora de recursos financeiros, ora de infraestrutura de produção ou de investimentos externos, seja de empresas de mídia, patrocinadores ou produtoras audiovisuais. Vale ressaltar que, mesmo com essas dificuldades, a grande maioria dos principais clubes do país direcionam esforços na criação e na manutenção desse canal de comunicação com o torcedor e dão a ele um certo nível de relevância dentro da estratégia de comunicação das instituições.

Será discutido também como os principais clubes do Brasil conciliam a produção de televisão com a produção de internet, dando atenção especial para o papel do comunicador dentro desse cenário, entendendo também que se trata de um assunto recente, se situando no meio da mudança. A discussão que envolve as mudanças acarretadas pela internet e redes sociais também causa ressonâncias no papel do assessor de imprensa e na rotina de trabalho de todo o departamento de comunicação dos clubes, o que também será abordado durante o capítulo.

3.1. Da assessoria para a produção de conteúdo

Desde o início do século XXI, com o crescimento exponencial do acesso à internet, a função da assessoria de imprensa mudou sensivelmente. O ambiente digital trouxe uma oferta de consumo midiático sem precedentes, desde o advento das redes sociais, que se reinventam o tempo todo – ainda levando em consideração o protagonismo do Facebook, Twitter e YouTube dentro desse cenário – até o aumento do uso de tablets e smartphones. O consumo de produtos de mídia, antes restrito aos meios impressos e eletrônicos, passou e está constantemente passando, por diversas transformações.

O papel do profissional de assessoria de imprensa, que antes se resumia basicamente em construir e manter um relacionamento com as mídias tradicionais, hoje

exige novas funções, principalmente relacionadas à produção de conteúdo. Postar, publicar, compartilhar e subir para a internet. Todas essas palavras hoje fazem parte do cotidiano dos profissionais da área. E ainda que o relacionamento entre clubes e seus torcedores ainda esteja majoritariamente atrelado aos veículos de comunicação de massa, como TV Globo, Band, Esporte Interativo, Fox Sports e ESPN, é crescente o consumo midiático através do uso da internet e das redes sociais. Nesse cenário, segundo Carolina Terra:

Os consumidores falam diretamente com pessoas com interesses similares aos seus. As comunidades, os sites colaborativos e os sites de reclamação de empresas, como o Reclame Aqui ou o Consumidor.gov, são exemplos de como o relacionamento entre organizações e seus públicos se modificou. Isso sem mencionar expressões de consumidores diretamente em *fanpages* de empresas. Abre-se um canal de comunicação direto e sem intermediários, se assim quiser o consumidor/usuário/interagente (TERRA In KUNSCH, 2016, p. 259).

Sendo assim, ainda que essas mídias tradicionais também estejam presentes na internet e não ignorando a concorrência por audiência dentro desse ambiente digital, os clubes passam a ter a possibilidade de construir uma relação mais direta com o torcedor, e isso se dá em larga escala através das redes sociais. De acordo com a análise da trajetória das iniciativas de TVs de clubes no Brasil feita no capítulo anterior, é nesse contexto de crescimento do uso da internet e das redes sociais e da possibilidade de comunicação direta com o torcedor, que se dá a oportunidade e a motivação por parte das instituições esportivas a criar seus veículos oficiais, entre eles as TVs de clubes.

Dessa forma, vale reforçar que o termo “TVs de clubes” aqui não se refere especificamente ao conteúdo veiculado na TV propriamente dita (mais especificamente falando, no Premiere, canal pay-per-view da Globosat), mas também ao conteúdo audiovisual produzido na web. Em suma, “TV de clube” significa qualquer tipo de produção em vídeo feita pelas assessorias de imprensa ou parceiros, para a veiculação através dos canais oficiais dos clubes.

Reconhecendo essas produções como parte relevante da estratégia de comunicação dos clubes, é necessário para esse profissional que atua na assessoria de imprensa o entendimento do conceito de *storytelling*, que é “a capacidade de contar boas histórias em diferentes linguagens, dispositivos e públicos” (CORRÊA In KUNSCH. 2016, p. 67). As novas funções e habilidades necessárias vão muito além do que saber

manusear uma câmera, ter noções de vídeo e de fotografia, ou entender o melhor horário de postagem em cada rede social: “o *storytelling* contemporâneo envolve um tipo de persuasão que vai muito além de peças cartoriais e formais como uma apresentação em *slide*, um texto em *press release* ou uma mala direta impressa” (CORRÊA In KUNSCH. 2016, p. 67). Nesse cenário, “as organizações necessitam desenvolver competências que envolvem criatividade, uso de múltiplos recursos de linguagem e recursos audiovisuais e iconográficos” (Ibidem, p. 67).

A reportagem da Máquina do Esporte com o título “Flamengo transforma chegada de Diego em ativação de sócio-torcedor”, publicada no dia 21 de julho de 2016, mostra como o clube carioca explorou as suas diferentes plataformas de comunicação de maneira integrada, apostando nas mídias sociais para cobrir um importante evento para o time (apresentação do meia Diego) e ainda dando espaço para a divulgação das ações de marketing feitas no evento:

Pela manhã, o Facebook do Flamengo anunciou a chegada do meia ao Rio. Ainda no aeroporto, o atleta gravou uma mensagem para a torcida. Durante o dia, fotos e vídeos do evento também foram postados nas contas do Flamengo no Twitter e Instagram, com direito a mensagem do ídolo Zico dando as boas-vindas. Pelo Periscope, ferramenta do Twitter para a transmissões ao vivo, o flamenguista pôde acompanhar o encontro de Diego com a torcida, na saída do aeroporto.

As redes sociais também postaram a camisa 35, que será usada pelo jogador. [...] após a divulgação do uniforme, o Facebook do Flamengo anunciou que a camisa do jogador já estava à venda, com promoção especial para sócios-torcedores.

Às 17h, com a chegada de Diego à sede do Flamengo, foi a vez de a FlaTV, conta do clube carioca no YouTube, transmitir ao vivo a coletiva de apresentação³¹.

3.2. TV de clubes na internet

Numa busca realizada no site Máquina do Esporte, blog especializado em marketing esportivo, com o termo “YouTube”, selecionamos seis manchetes, ainda da década passada, que, lidas em ordem cronológica, evidenciam uma mudança de postura das empresas em relação ao site de compartilhamento de vídeos. As três primeiras, de 2007: “Premier League processa YouTube” (9/5/2007), “Grupos se unem contra Youtube” (7/8/2007) e “YouTube é obrigado a tirar vídeo de Fórmula 1” (4/10/2007), exemplificam como as corporações, de uma maneira geral, ainda enxergavam o YouTube

³¹ Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/flamengo-transforma-chegada-de-diego-em-ativacao-de-socio-torcedor_30792.html. Acesso em: 8 de outubro de 2016.

como um concorrente, um site que “roubava” visibilidade das marcas, produtores de conteúdos e donos de direitos autorais.

Em seguida, três manchetes dos anos seguintes: “Marketing esportivo invade YouTube” (20/6/2008), “YouTube vai fazer cobertura de esportes” (20/1/2010) e “Nike quebra próprio recorde no YouTube” (28/5/2010), mostram como o site já estava presente na estratégia de comunicação de grandes empresas do ramo esportivo. No último parágrafo da primeira matéria citada, o autor já alertava sobre uma possível tendência:

No esporte, o primeiro a mostrar seu descontentamento com a exposição dos vídeos no espaço foi o Bayern de Munique. Em contrapartida, alguns gigantes do meio esportivo decidiram se unir ao negócio virtual no último ano. O Chelsea, o Barcelona e a NBA firmaram acordos com o portal para a criação de um canal próprio dentro do YouTube.³²

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005. A inovação original era no aspecto tecnológico, embora não fosse exclusiva: “o YouTube era um entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGUESS & JEAN, 2009, p. 17). Segundo os autores de “YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade”, o site se diferenciava dos outros por oferecer “uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o próprio usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico” (BURGUESS & JEAN, 2009, p. 17).

A posição do YouTube dentro do cenário de mídia pode ser classificada como uma plataforma agregadora de conteúdo, com ênfase no compartilhamento de conteúdo, e menos na produção. É o que David Weinberger chama de metanegócio: uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (WEINBERGER apud BURGUESS & JEAN, 2009, p. 21). Dessa maneira, o YouTube desempenha uma função determinante para os produtores de vídeo, “atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncio no site” (BURGUESS & JEAN, 2009, p. 21).

³² Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/premier-league-processa-youtube_1044.html. Acesso em: 5 de novembro de 2016.

A rápida ascensão do YouTube, a variedade de conteúdo e sua projeção pública transformaram e ainda transformam as relações entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e a cultura popular (BURGUESS & JEAN, 2009, p. 13). Segundo os autores, o YouTube também “provou ter mudado para sempre a nossa relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual”, construindo um ambiente interativo entre “pessoas de áreas diferentes (tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs, artistas, educadores) trocando e construindo um dos maiores *cases* de cultura participativa do mundo” (Ibidem, p. 9).

Sendo assim, o YouTube abrange um enorme canal de comunicação dinâmico e interativo entre diferentes atores da sociedade, abrindo um leque de possibilidades de comunicação a ser explorado pelas instituições presentes na plataforma:

Os colaboradores constituem um grupo de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou alternativas aos sistemas de veiculação em massa [...]. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa. (BURGUESS & JEAN, 2009, p. 14)

Os números atuais são altamente relevantes. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos em 2016 pelo banco de investimentos Piper Jaffray, entrevistou cerca de dez mil adolescentes – na faixa dos 16 anos – e revelou que 26% assistem a vídeos no YouTube diariamente, contra 25% que assistem TV paga todos os dias³³. No Brasil, dados de 2016 do Instituto de Pesquisa Provokers, mostram que cerca de 85 milhões de pessoas assistem a vídeos online. Destes, 82 milhões o fazem pelo YouTube³⁴. Dados internos do site também revelam que o tempo de conteúdo visualizado no país cresceu 70% no último ano.

Um levantamento feito para este trabalho no dia 23 de outubro de 2016, a partir de visitas às páginas oficiais de todos os 40 clubes integrantes da Série A e B do Campeonato Brasileiro de 2016, mostrou que apenas três deles não têm um canal oficial no YouTube: Joinville (SC), Náutico (PE) e Luverdense (MT). No caso do Joinville, o

³³ Disponível em: <http://www.businessinsider.com/youtube-more-popular-than-cable-tv-for-teens-2016-10>. Acesso em: 5 de novembro de 2016.

³⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>. Acesso em: 5 de novembro de 2016.

clube trabalha a TV JEC hospedada dentro do próprio site oficial, enquanto os outros dois times não possuem qualquer tipo de produção audiovisual.

A grande quantidade de conteúdo veiculado dentro do YouTube foi um dos motivos que fizeram o canal Premiere mudar seu posicionamento de conteúdo dentro da internet. Nos primeiros acordos firmados com os clubes, era estritamente proibido o uso do conteúdo produzido pelos clubes nas redes sociais³⁵. Isso porque o próprio canal exibia o conteúdo das TVs de clube dentro do seu site. Mas a partir do segundo semestre de 2015 (cada contrato com os clubes é feito individualmente) os clubes foram liberados, e inclusive incentivados, a publicarem seus conteúdos no YouTube e também em outras redes sociais:

A gente identificou isso como uma tendência. Tanto o YouTube, quanto o Facebook, Twitter e Instagram são um enorme canal de comunicação. Por que não liberar se a gente está sendo comunicado pelos clubes? Nós não vimos o porquê de não fazer. A gente não enxerga o YouTube como ameaça, até porque o nosso negócio é jogo ao vivo (CÂMARA, 2016).

Adriana Spinelli, coordenadora de conteúdo da TV Galo Premiere, programa do semanal do Atlético Mineiro, conta que a liberação para o uso desse conteúdo nas redes sociais já causou um impacto positivo para o clube: “começamos a fazer isso há menos de um mês, mas tem dado muito certo, tem dado muita audiência. A gente pega o último programa, pega uma ou duas matérias mais importantes e solta nas redes sociais. Já tivemos matérias com 60 mil visualizações” (SPINELLI, 2016)³⁶. Mas ela também revela que é um choque de estilos, principalmente para os clubes que mantêm um modelo de tvê tradicional.

Apesar do pouco tempo dessa mudança, o que eu percebi é o que todo mundo já sabe, é a questão do tempo. Tem matéria que vale oito minutos na TV, mas quando ela vai para a internet ela fica cansativa. Ainda não sei responder qual é o caminho, estou avaliando para ver se faço uma versão diferente, uma edição diferente, então estou naquele período de observação (SPINELLI, 2016).

3.3. Formato das TVs de clubes

Fazer uma TV de clube com um conteúdo original, exclusivo e consistente no sentido de frequência de publicação, ainda é um desafio para muitos dos times brasileiros, inclusive times com grande torcida. A falta de investimento no setor de comunicação dos

³⁵ Disponível em: <http://sportv.globo.com/videos/clube-tv/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.

³⁶ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 14 de outubro de 2016.

clubes é ainda um grande empecilho. Segundo Alexandre Câmara (2016): “os clubes ainda não entenderam o poder que têm, não sabem explorar a própria marca. A realidade é que o nosso apoio é o que financia o setor de comunicação e marketing de vários clubes”. Ainda que essa seja uma realidade muito mais presente nos times médios e pequenos do que nos grandes clubes, dois casos ilustram um pouco dessa precariedade das TVs de clubes no país: os exemplos do Ceará Sporting Club, através do Vozão TV, que publicou apenas 16 vídeos em 2016³⁷, e da Rádio TV Figueira, canal oficial do Figueirense Futebol Clube, que se limita majoritariamente à publicação de entrevistas coletivas, sendo 34 vídeos desse tipo dos últimos 50 publicados³⁸.

As limitações não se restringem apenas à falta de investimento nos departamentos de comunicação dos clubes. Alguns times com torcida de massa, mesmo com a parceria e o aporte financeiro do canal Premiere, esbarram na blindagem que os departamentos de futebol impõem ao acesso da mídia, inclusive as do próprio clube. Para Adriana Spinelli, “ainda há nos clubes essa cultura de conservadorismo, de não pode isso, não pode aquilo. Ainda acham que é uma violência ter uma câmera dentro do vestiário” (SPINELLI, 2016).

As TVs de Cruzeiro, Internacional e Vasco da Gama, para citar clubes de maior expressão no cenário nacional, apresentam uma limitação nesse sentido na cobertura do futebol profissional. São os únicos dos 12 grandes que não publicam consistentemente vídeos de bastidores de jogos ou de treinos. Como consequência, cabe a essas produções cobrir os eventos institucionais dentro das sedes, buscar entrevistas extracampo e explorar mais a cobertura de outros esportes praticados no clube. Uma alternativa criativa que a equipe da TV Inter buscou foi a de realizar entrevistas com os jogadores fora do âmbito do futebol, como por exemplo um encontro do meia Valdívia³⁹ com um pintor que usava café em suas telas e uma gravação numa churrascaria com um ator que ensinou o atacante Aylon a fazer churrasco⁴⁰.

Por esse problema de pouco acesso ao futebol também passou a Botafogo TV, que entre 2010 e 2014 se chamava TV do Fogão. Segundo Gabriel Baron, atual coordenador da TV do clube, durante o ano de 2014, último do mandato do então presidente Maurício Assumpção, marcado pela queda para a Série B, crise financeira e a polêmica envolvendo

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/vozaotv>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/vozaotv>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nc-N1Bb4gg8>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uKf-XI4ZNSo>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

o afastamento de quatro jogadores do time principal⁴¹, “o departamento de comunicação e o departamento de futebol não conversavam, e isso dificultava muito a cobertura. Nossas matérias se resumiam ao remo e aos eventos dentro do clube” (BARON, 2016)⁴².

Após as eleições e a vitória do presidente Carlos Eduardo Pereira⁴³, Baron comenta que recebeu apoio da nova diretoria e o mínimo de investimento em infraestrutura para poder reformular o canal oficial do clube no YouTube: “mudamos o nome para Botafogo TV, mudamos a vinheta, a identidade visual, tudo. Começamos a fazer os bastidores, a entrar com uma câmera no vestiário, conversar com os jogadores, mostrar um material exclusivo para o torcedor” (BARON, 2016).

A primeira experiência positiva foi já na pré-temporada do ano seguinte, em 2015, quando o Botafogo fez os seus treinamentos no Centro de Formação de Atletas (Cefat), em Niterói, e apenas a Rede Globo mandou uma equipe de TV para fazer a cobertura. Baron conta que a Botafogo TV produziu conteúdo diário durante toda a intertemporada, mostrando imagens dos treinos e fazendo boletins com informações do time: “conseguimos uma boa exposição, ESPN, Fox Sports, Band e SporTV usaram bastante as nossas imagens” (BARON, 2016).

Em paralelo ao trabalho feito na internet, no segundo semestre de 2015 o Botafogo fechou parceria com o canal Premiere para a produção de um programa quinzenal. O primeiro episódio da Botafogo TV Premiere foi ao ar em 7 de novembro de 2015⁴⁴, mostrando uma entrevista com o ídolo Jairzinho, um *quiz* com o atacante Neílton e uma matéria sobre o tricampeonato de remo recém conquistado pelo clube de General Severiano. A produção foi uma realização da Pixel Produtora e contou com a presença da repórter Fernanda Maia.

De todas as equipes que fazem parte do projeto Clube TV do canal Premiere, o Botafogo foi um dos últimos a fechar um acordo para a realização de um programa no canal pay-per-view. Apesar do novo produto ter entrado no projeto de comunicação do clube, não houve, como afirma o próprio coordenador da TV Botafogo, uma integração das duas produções. A Botafogo TV no YouTube continuou concentrando os esforços na

⁴¹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/botafogo-afasta-quatro-jogadores-do-elenco-14124973>. Acesso em: 27 de outubro de 2016.

⁴² Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 28 de outubro de 2016.

⁴³ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2014/11/carlos-eduardo-pereira-e-eleito-o-novo-presidente-do-botafogo.html>. Acesso em: 27 de outubro de 2016.

⁴⁴ Disponível em: <http://sportv.globo.com/premiere-clubes/videos/v/clube-tv-botafogo-tv-ep01/4600178/>. Acesso em: 28 de outubro de 2016.

cobertura do futebol, enquanto o programa na TV, produzido por uma empresa terceirizada, fazia predominantemente entrevistas com personagens ilustres, torcedores famosos e ex-jogadores, além de eventos nas sedes dos clubes.

Visando entender melhor em que cenário se inserem os programas do Canal Premiere no projeto de comunicação dos clubes, é necessário observar outros exemplos. Nesse caso específico, faremos um recorte mais aprofundado, restringindo apenas aos considerados 12 grandes do país (Flamengo, Vasco, Fluminense, Botafogo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Santos, Grêmio, Internacional, Cruzeiro e Atlético Mineiro). Baseado nas entrevistas feitas com os representantes das TVs dos clubes e observando o conteúdo produzido tanto na internet quanto na TV, vamos observar como os clubes conciliam as duas plataformas e tentar identificar os desdobramentos da escolha de cada clube.

Podemos observar três categorias em relação a maneira que os clubes utilizam seus programas televisivos: a primeira seria dos que já têm um canal oficial na internet com um processo de produção já consolidado e utilizam a TV no Premiere para fazer uma produção alternativa, seja com entrevistas longas ou reportagens mais produzidas. Em outras palavras, distingue totalmente os seus dois produtos, do ponto de vista do conteúdo, podendo até mesmo usar um nome ou uma identidade visual diferente. É o caso da Santos TV (que no canal Premiere leva o nome de Universo Santástico), Grêmio TV (que se chama Azul, Preto e Branco no pay-per-view), Botafogo TV e TV Galo.

Na segunda categoria estão os clubes que utilizam o programa de TV do canal Premiere como uma espécie de extensão do próprio canal da internet. São clubes que trabalham o conteúdo com uma linguagem e um formato mais próximo ao que já é feito dentro de seus próprios canais no YouTube, mas reservam para o programa da TV, até mesmo por questões contratuais, conteúdo exclusivo ou ao menos inédito, já que muitas vezes o mesmo material que vai ar no programa é usado para abastecer o canal oficial do clube no YouTube. Nesse caso podemos citar a TV Palmeiras, Fla TV, Flu TV, Corinthians (Vai, Corinthians no Premiere) e São Paulo TV (São-Paulinos na TV fechada).

Na terceira e última categoria estão os clubes que pautam a sua produção audiovisual majoritariamente em torno do programa no canal Premiere. Nesse contexto, se enquadram a Vasco TV, TV Inter e TV Cruzeiro. Os três usam seus respectivos canais

oficiais na internet para divulgar as matérias do programa televisivo, sendo esse o principal tipo de material publicado em seus canais do YouTube, carecendo de uma produção específica para a web.

Todas essas diferenças e peculiaridades entre as produções são resultado de diversas especificidades da cultura de cada clube, além da infraestrutura de produção, equipamento, situação financeira da instituição e até mesmo o relacionamento do departamento de marketing e comunicação com o departamento de futebol. Feita essa ressalva, é possível identificar algum tipo de padrão dentre esses perfis. Coincidência ou não, por exemplo, os três clubes que sofrem uma resistência por parte do departamento de futebol ao acesso de uma câmera aos bastidores do time, fazem o uso de repórteres, seja para produzir uma reportagem televisiva no modelo tradicional, com texto em off e passagem, seja para conduzir uma entrevista mais longa.

Esse é um ponto de debate, até mesmo para quem faz o canal Premiere. Alexandre Câmara é um dos responsáveis pelo relacionamento com os clubes e conta que no início do projeto, os clubes em geral produziam esse conteúdo mais parecido com o jornalismo televisivo tradicional:

A gente dava o feedback para os clubes de que esse tipo de conteúdo não emplacava. Nós já tínhamos esse conteúdo na nossa programação, e feito de uma forma muito mais eficiente, através do SporTV, com programação 24h, link ao vivo nos centros de treinamento, etc. (CÂMARA, 2016)

Ainda segundo Alexandre, “o clube tem que saber explorar o que ele tem de exclusivo. Isso significa mostrar o que os caras fazem no vestiário, botar câmeras em volta do gramado e captar imagens dos treinos, das conversas entre os jogadores” (CABRAL, 2016). Adriana Spinelli explica que na conjuntura de comunicação do Atlético Mineiro, seria inviável a produção de bastidores para o programa semanal, pois além de ser um tabu dentro do clube, já é um tipo de conteúdo muito explorado pela outra mídia do clube:

Nós aqui trabalhamos com duas equipes de TVs diferentes. Uma é dedicada só para o YouTube, com três pessoas, um repórter e dois cinegrafistas/editores, que se resumem a cobrir o dia-a-dia do time de futebol, com conteúdo factual de treinos, jogos e coletivas. (SPINELLI, 2016)

Alheia ao trabalho dessa equipe funciona a TV Galo Premiere, programa que a Adriana pensa e produz junto de um cinegrafista e um editor: “aqui no Atlético o pessoal me deu carta branca para eu poder pensar e realizar as pautas que eu quisesse, desde entrevistas com jogadores até matérias envolvendo torcedores nas ruas, e eu acredito que ainda existe espaço para fazer jornalismo” (SPINELLI, 2016).

4. Debates e reflexões

Neste último capítulo serão apresentadas algumas iniciativas, dentro do contexto da produção audiovisual através das assessorias dos clubes, que revelam novas tendências nas estratégias de comunicação dessas instituições, e conseqüentemente o reflexo disso no processo de produção da notícia das mídias tradicionais. Através de entrevistas com profissionais de comunicação dos mais diversos âmbitos e posições dentro do jornalismo esportivo, serão expostos os novos desafios e possibilidades para os clubes e imprensa, assim como os desdobramentos no próprio relacionamento entre eles.

O aspecto mercadológico, com destaque às formas de rentabilização dos clubes com o surgimento de novas mídias, será abordado levando em consideração as primeiras parcerias desse tipo no Brasil, incluindo acordos voltados para as mídias sociais, parcerias de produção entre clube e veículo de comunicação. No que tange os novos desafios para os clubes e imprensa na gestão de conteúdo, levanta-se um debate sobre o papel do jornalista e das possibilidades que esse mercado das TVs de clubes pode oferecer para o profissional de comunicação. Há ainda, uma questão reflexiva: é possível, dentro das TVs de clubes, produzir jornalismo?

4.1. Negócios e rentabilização

A partir do momento em que as assessorias dos clubes se posicionam como produtoras de conteúdo, principalmente através da internet e das redes sociais, e não só como um setor de atendimento à imprensa, surge a possibilidade de arrecadação financeira através dessas plataformas. Apesar de o YouTube ser a única dessas mídias que monetiza diretamente os produtores de conteúdo, os clubes se movimentam, ainda de forma embrionária, para construir parcerias e utilizar os seus próprios canais de comunicação como fonte para a venda de espaço publicitário.

O caso pioneiro nesse sentido no Brasil foi o acordo do Corinthians com a empresa alemã Henkel, que durou os dois primeiros meses de 2015. Na parceria, o clube paulista expôs a marca da companhia em todo o conteúdo de vídeo publicado nas redes sociais do clube, entre a pré-temporada realizada nos Estados Unidos e a fase preliminar da Copa Libertadores daquele ano, além de usar vinhetas especiais no início de cada vídeo.

A parceria envolveu todos os vídeos publicados no YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e Vine oficiais do Corinthians⁴⁵. Outros exemplos de parcerias envolvendo as redes sociais dos times são os contratos assinados pela Gatorade com Grêmio e São Paulo, ambos ainda no primeiro semestre de 2015. Nos dois acordos, a marca de isotônicos concordou em pagar cerca de um milhão de reais por ano por exposição e interações dentro dos canais oficiais dos clubes na internet.

A marca tem explorado melhor nos novos contratos canais de comunicação que os clubes têm à disposição com a torcida, desde a tradicional exposição de placas publicitárias em estádios e centros de treinamento até interação via redes sociais – o São Paulo tem 6,1 milhões de fãs no Facebook e o Grêmio, 2,1 milhões, enormes bases de potenciais consumidores para qualquer companhia⁴⁶.

Falando especificamente de TVs de clubes, o surgimento de parcerias para a exposição de marcas ainda é incipiente e pouco explorado no Brasil. Além do acordo já citado envolvendo o Corinthians, o caso mais relevante foi a compra dos *naming rights* da TV Palmeiras pela FAM (Faculdade das Américas), em abril de 2015. No acordo, o time paulista concordou em mudar o nome do canal oficial para TV Palmeiras/FAM por dois anos, em troca de cerca de 2,6 milhões de reais. O acordo inclui também a exibição de vinhetas no início e no fim dos vídeos divulgando preços e outras informações sobre os cursos da empresa⁴⁷.

Outros clubes se movimentam da maneira que podem e, se ainda não conseguem monetizar suas redes sociais, exploram a plataforma para divulgar sua própria marca e produzir conteúdo institucional. Além do já falado acordo do canal Premiere com os clubes para a realização de um programa televisivo, o Atlético Mineiro e a filial brasileira do site de jornalismo esportivo Goal.com anunciaram uma parceria para a produção de conteúdo via internet. Durante toda a viagem do time mineiro aos Estados Unidos para a

⁴⁵ Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2015/01/corinthians-fecha-patrocinio-para-suas-plataformas-de-video/>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/corinthians-consegue-patrocinio-para-canal-no-youtube-durante-pre-temporada.html>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/corinthians-fecha-patrocinio-para-videos-durante-pre-temporada_27642.html. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

⁴⁶ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/por-que-patrocinios-da-gatorade-sao-paulo-e-gremio-pequenos-sao-positivos.html>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

⁴⁷ Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/clubes-usam-redes-sociais-para-fechar-acordos-milionarios_28212.html#ixzz4R8wV0vNS. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

disputa da Florida Cup, na pré-temporada de 2016, uma equipe do site acompanhou a delegação do clube e ficou responsável por produzir, filmar, editar e publicar todo o conteúdo de vídeo na internet. Além do acordo também incluir reportagens escritas, todo o material que incluía bastidores, treinos, jogos e entrevistas foi usado para abastecer tanto o portal de notícias quanto os veículos oficiais do time mineiro⁴⁸.

Felipe Torres, editor-chefe da Goal.com Brasil, comandou a equipe de reportagem que contou ainda com um cinegrafista, um editor e um repórter que residia nos Estados Unidos. A presença deste foi resultado da necessidade de traduzir para o inglês todo o conteúdo produzido, visando o objetivo do clube de usar o período de jogos fora do país para internacionalizar a marca e se aproximar do consumidor estrangeiro⁴⁹.

Aqui no Brasil não é uma coisa tão explorada (parceria entre clubes e sites), então pensando nisso comecei a sugerir para o pessoal do comercial e de estratégias de fazermos essas parcerias com os clubes daqui. Procuramos os clubes e surgiu a oportunidade de fazer com o Galo durante a Florida Cup. O Atlético não ia mandar ninguém para lá, ia mandar só o Domênico Bhering (diretor de comunicação do Atlético Mineiro) e um fotógrafo. A gente mostrou o que a Goal tinha para oferecer relacionado à produção de conteúdo, e em troca disso a gente poderia explorar a imagem deles durante o mês de janeiro nas nossas plataformas. O Atlético teve conteúdo exclusivo, e a gente também teve esse conteúdo que só a Goal veiculava durante esse tempo (TORRES, 2016)⁵⁰.

Os vídeos, que eram publicados tanto no site de notícias quanto nos canais oficiais do clube mineiro, tinham a identificação das duas marcas. No canto superior à esquerda, ficava o já tradicional selo da TV Galo, enquanto que à direita foi adicionada temporariamente a marca do portal de notícias. A prática do site é comum com os grandes clubes de fora. Atualmente a Goal Internacional produz conteúdo para o Paris Saint-Germain, da França, Bayern, da Alemanha, e Arsenal, da Inglaterra. Todos esses acordos envolvendo produção de conteúdo são relacionadas com alguma estratégia específica dos clubes. Felipe Torres cita como exemplo o trabalho do Bayern para promover a imagem da equipe na disputa da Champions League, competição europeia entre clubes,

⁴⁸ Disponível em: <http://www.goal.com/br/news/16122/florida-cup/2016/01/08/19097672/florida-cup-atl%C3%A9tico-e-goal-fecham-parceria-na-publica%C3%A7%C3%A3o-de>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dO9rrQEkH70>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.

⁵⁰ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 22 de setembro de 2016.

divulgando no site um espaço para colunas assinadas pelo técnico italiano Carlo Ancelotti e o capitão da equipe Phillip Lahm⁵¹.

Esse tipo de parceria entre um portal de notícias e um clube, fonte de informação, levanta uma questão ética na cobertura jornalística do site: como conciliar o conteúdo jornalístico e ao mesmo tempo falar em nome do clube? No período do acordo entre Atlético Mineiro e Goal, em janeiro de 2016, a equipe de quatro funcionários da Goal.com Brasil era, ao mesmo tempo, a equipe da TV Galo. Como produzir um conteúdo que vá de encontro ao interesse das duas marcas enquanto objetivos comerciais e jornalísticos estão em jogo? Para Torres, o desafio é grande, e não envolve apenas conciliar o interesse do veículo com o do clube parceiro, mas também o interesse dos torcedores dos outros times, que são clientes do site, em relação à cobertura diferenciada de um determinado time.

Quando a gente se propõe a fazer uma parceria com os clubes, logicamente a gente não vai falar da dívida, que o Atlético Mineiro por exemplo deve não sei quantos milhões, isso é impossível. A gente fica bem no meio dos dois lados. Por um lado, temos a questão jornalística para zelar, e pelo outro lado a gente tem que lidar com o clube também, porque é uma parte interessada e porque tem dinheiro no meio. Eu tento direcionar para questões tipo entrevistas exclusivas, pautas mais frias. A gente sempre tenta direcionar para dar o conteúdo jornalístico, e ao mesmo tempo fazer a propaganda do clube (TORRES, 2016).

Para ilustrar o que foi feito pela equipe da Goal.com durante a parceria, Felipe Torres usa como exemplo o *quiz* sobre esportes americanos feito com o jogador Luan. Além de ser uma pauta fora do âmbito do futebol, o conteúdo ainda correspondeu ao objetivo de aproximar a marca do clube com o público do exterior. No vídeo, o atleta respondeu perguntas sobre basquete e futebol americano, e ainda fez embaixadinhas com a bola oval no final do vídeo⁵²: “eu já criava a pauta pensando em cima de um personagem. Querendo ou não, quando você faz uma entrevista exclusiva com um jogador durante a pré-temporada, é uma pauta fria. Fizemos com vários jogadores e eles contavam as histórias deles” (TORRES, 2016), lembrando ainda de entrevistas feitas com o atacante argentino Lucas Pratto, o goleiro Victor e o lateral Marcos Rocha.

⁵¹ Disponível em: http://www.goal.com/br/news/22792/bayern-de-munich/2016/11/16/29542352/lahm-como-formar-grandes-esportistas?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.br%2F. Acesso em: 4 de dezembro de 2016.

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rxkewo2X-Ks&t=27s>. Acesso em: 25 de novembro de 2016.

4.2. Relação assessoria e imprensa

O jornalista Francisco Sant'Anna classifica como “mídia das fontes” o conceito correspondente ao surgimento de “um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias”, através de “novos veículos informativos [...] ofertados ao público por organizações profissionais [...] mantidas e administradas por atores sociais tradicionalmente vistos como fonte de informações” (SANT'ANNA, 2009, p. 17). Entre esses novos tipos de veículos informativos – as TVs de clubes, por exemplo – estariam a produção de conteúdo em revista, rádio e televisão. Desse modo, Sant'Anna considera esse atual cenário como uma oportunidade para que marcas e empresas comecem a “se comunicar diretamente com a opinião pública, sem passar pela intermediação das mídias tradicionais” (SANT'ANNA, 2009, p. 18).

Considerando o contexto midiático brasileiro, especialmente no jornalismo esportivo, se a criação desses canais de comunicação oficial dos clubes ainda não apresenta, de uma maneira geral, uma ameaça aos grandes veículos tradicionais, a presença deles, cada vez mais crescente, já provoca mudanças na relação entre assessoria e imprensa, gerando desdobramentos para a cobertura jornalística. Para Sant'Anna, isso reflete numa transformação “não apenas no cenário midiático, mas igualmente do jornalismo, na medida em que passa a ocorrer a agregação das fontes ao processo de produção e difusão da informação” (SANT'ANNA, 2009, p. 19).

É cada vez mais comum nos noticiários esportivos o uso das imagens produzidas pelas TVs de clubes. Seja um trecho de uma entrevista com algum integrante do elenco, imagens de bastidores, treinos ou coletivas, o fato é que há hoje, se não uma cultura por parte da imprensa de explorar esses veículos diariamente, uma tendência crescente nesse sentido.

Quem ratifica esse pensamento é o jornalista Tino Marcos. Em maio de 2016, o repórter da TV Globo produziu uma reportagem sobre o Capres (Centro Avançado de Prevenção, Recuperação e Rendimento Esportivo), baseado no conteúdo disponibilizado pela assessoria do clube através da Vasco TV. Cerca de um minuto de imagem, dos cinco da reportagem, foram produzidos pela TV do clube, sem contar as diferentes sonoras

também provenientes desse material⁵³. Tino Marcos conta como tomou conhecimento dessas imagens para produzir a reportagem que foi ao ar no Esporte Espetacular.

Um produtor que estava comigo na matéria foi quem me mostrou o vídeo. Eu vi que eram interessantes, que eram muito legais e que eram muito complementares à produção que a gente faria. As imagens mostravam os jogadores em ação, fazendo os exercícios, eram captações valiosas para a nossa pauta, tanto que acabamos usando com fartura na matéria que a gente exibiu na TV Globo. Essas imagens nos ajudaram até no encaminhamento da entrevista com o próprio Alex Evangelista – idealizador do Capres e personagem principal da matéria (MARCOS, 2016)⁵⁴.

Com mais de 30 anos de carreira no jornalismo esportivo, ele conta que o uso das imagens de TVs de clubes em suas reportagens, pelo menos dos clubes brasileiros, ainda é raro, mas cita contribuições do Barcelona e do Manchester United na produção de matérias no passado. Tino Marcos cobriu a seleção brasileira nas Copas de 1990, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014 e hoje se dedica quase que exclusivamente à cobertura da seleção brasileira.

O jornalista acompanhou de perto a mudança na relação dos jornalistas com os clubes e os jogadores: “antigamente era muito mais informal, era tudo mais fácil e ao mesmo tempo mais competitivo. A gente buscava muito mais as coisas para fazermos do que nos eram apresentadas” (MARCOS, 2016). Ele lembra a casualidade e a liberdade que a imprensa tinha para, por exemplo, abordar um jogador e fazer uma entrevista, situação impensável nos dias de hoje, em que o procedimento padrão é a realização de uma entrevista coletiva de um atleta escolhido pela assessoria.

A CBF mantém, desde 2010, o seu canal oficial no YouTube, a CBF TV⁵⁵. Tino Marcos cita casos em que esse novo veículo foi usado como forma de complemento e auxílio para a produção da imprensa. O mais recente aconteceu em 14 de novembro de 2016, dois dias antes da 12ª rodada das Eliminatórias para a Copa do Mundo de 2020. A delegação tinha chegado a Lima, no Peru, e a imprensa solicitou à CBF algum jogador para dar entrevista. A resposta da entidade foi que uma entrevista realizada pela CBF TV com o meia Renato Augusto estaria disponibilizada no site⁵⁶.

⁵³Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/2016/05/gerente-cientifico-com-experiencia-na-nba-faz-trintoes-do-vasco-renderem.html>. Acesso em: 27 nov 2016

⁵⁴ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 22 de novembro de 2016.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CBFSelecao/about>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tR2KGyv4bMw>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.

Já teve muitos casos como exames laboratoriais, treino regenerativo na piscina, em que não entra a imprensa inteira. A gente usa as imagens deles, e as vezes são materiais que rendem muito, porque o campo e bola é muito repetitivo, para contar uma história ele é muito chato, do ponto de vista da imagem, é aquela coisa igual de sempre. Quando o jogador está num ambiente mais íntimo, as pessoas têm mais interesse. E esse acesso quem tem são as TVs oficiais (MARCOS, 2016).

Já aconteceu também de a imprensa pautar a assessoria, dentro desse contexto de facilidade no acesso aos jogadores e comissão técnica: “a gente queria fazer uma matéria sobre os recursos de tecnologia da comissão técnica da seleção, mas não podia ir no campo, tinha que fazer da arquibancada”. Segundo Tino, fazer da arquibancada seria pobre, pois uma dessas tecnologias disponíveis para a comissão técnica, que seria o tema da matéria se tratava de uma câmera especial: uma grande angular sustentada por um tripé que ficava na beira do gramado. “Pedimos para o pessoal da CBF TV fazer as imagens e nos mandar, e eles sinalizaram que poderiam fazer” (MARCOS, 2016).

Tino Marcos alerta, com base nesses exemplos, sobre os riscos da cobertura jornalística diante dessa relação excessivamente dependente entre assessoria e imprensa:

Muda muito a natureza da relação. Hoje em dia vejo que tem muito melindre. Alguém falou alguma coisa na matéria que desagradou minimamente algum jogador e aquilo já é suficiente para acontecer quase que um rompimento. O papel jornalístico da cobertura esportiva tem que continuar. Não é porque o clube cedeu aquelas imagens que o repórter agora vai falar apenas que tudo é uma maravilha. Os meios oficiais, os jogadores, os dirigentes e a assessoria, têm que entender que o papel do jornalista esportivo é de ser jornalista mesmo, não é só de parceria (MARCOS, 2016).

4.3. É possível produzir jornalismo dentro das TVs de clubes?

Mariana Fontes é jornalista e trabalha no Esporte Interativo desde 2011. Começou como estagiária no núcleo de esportes olímpicos do canal, antes de assumir, em 2013, a apresentação do telejornal Caderno de Esportes, principal programa da grade da emissora. Em 2015, passou a apresentar e coordenar o programa Melhor Futebol do Mundo, dedicado à cobertura do futebol internacional.

Entre maio e outubro de 2012, ela também acumulou a função de apresentadora da TV Fla, uma parceria do Flamengo com o Esporte Interativo. Segundo Mariana Fontes⁵⁷, que nesse período cobriu as férias de uma apresentadora do Caderno de

⁵⁷ Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2016.

Esportes, ter que conciliar a função de apresentadora entre uma TV de clube e um telejornal se tratava de uma “situação constrangedora”, principalmente pelo fato de ter a imagem dela vinculada a dois programas com propostas totalmente diferentes: “a gente tratava a TV Fla como se fosse uma ferramenta da assessoria de imprensa” (FONTES, 2016).

Devido a isso, Mariana conta que era inviável, dentro da TV Fla, fazer uma crítica a uma contratação ou a uma substituição feita durante o jogo. Ao mesmo tempo, quando estava à frente do Caderno de Esportes, apesar de ter supostamente a liberdade jornalística para opinar em relação aos acontecimentos do time carioca, não era tão simples a dissociação entre uma coisa e outra. “Foi um dos motivos por qual eu saí (da TV Fla), porque passava o ponto do constrangimento, eu passava a não ser tão honesta, o que para mim é pior do que ficar constrangida”. Mariana lembra da época difícil que o clube vivia, com baixo rendimento em campo e polêmicas extracampo envolvendo o craque Ronaldinho Gaúcho: “a TV de clube tira a melhor parte da verdade da história, e todo o resto é descartado” (FONTES, 2016).

Outro aspecto importante envolvendo essa relação entre TV de clube e telejornal é o formato em que o conteúdo destinado ao programa exclusivo do clube era feito: “se você estruturar a reportagem como se fosse num telejornal, perde a cara de TV de clube. O torcedor quer se aproximar do jogador, quer estar dentro do vestiário” (FONTES, 2016).

Perguntada se acredita ser possível fazer jornalismo dentro da TV de clube, Mariana acha que “o torcedor quer olhar para o jogador e não ver defeito. Se você falar a verdade, você está sendo jornalista, e a verdade ainda não combina com TV de clube”. Ela lembra que na época em que esteve apresentando a TV Fla, chegou a cobrir a reforma de um parquinho para crianças: “você não vai falar por exemplo que a fachada está horrível, isso seria jornalismo” (FONTES, 2016). Ela ainda cita que esse tipo de abordagem poderia ser conduzido de uma forma a reconhecer erros e falhas, por parte de dirigentes, comissão ou jogadores, mas ainda é um tabu para as assessorias de imprensa dos clubes.

O jornalista Tino Marcos entende a questão de forma semelhante, porém acredita que é possível, no futuro, algum clube adotar uma nova forma de lidar com as adversidades: “pode parecer contraditório, mas acho que faria bem para um canal de TV

de clube ou de qualquer instituição não ser sempre elogioso”. Tino explica que o consumidor daquele conteúdo “não quer ver desrespeito ao clube que ele ama, mas muitas vezes ele talvez ache meio chato ficar só falando bem, omitindo coisas que aconteceram” (MARCOS, 2016).

Ele cita como exemplo o Vasco, que viveu momentos de dificuldades no segundo semestre de 2016, na luta pelo acesso à Série A do Campeonato Brasileiro: “a Vasco TV vai dizer que está tudo bem? Que está tudo a mil maravilhas? Acho que aí deveria haver compreensão e confiança para entender que o jornalista está entrando num assunto complicado”.

Por exemplo, dizer que o Jorginho nunca passou por um momento como esse, e que não está dormindo direito, etc. Isso tem muito mais interesse jornalístico do que interesse do clube, ok. Mas acho que vai chegar um dia em que algum dirigente vai entender que isso reflete a verdade, e que isso não vai arranhar a imagem do clube. Ela reflete apenas um momento de dificuldade, e vamos assumir que ele existe. Acho que isso é uma etapa futura e possível, não sei se é provável, mas eu gostaria muito de ver isso acontecer (MARCOS, 2016).

Após citar essas duas opiniões sobre a possibilidade de fazer jornalismo na TV de clubes, vale aqui ampliar esse debate. Será que esse jornalismo imparcial, objetivo e que envolve escutar as fontes de todos os lados é a única forma possível de se fazer jornalismo? Maristela Mafei, sócia-fundadora do Grupo Máquina PR, discute em sua obra “Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia” os limites entre jornalismo e assessoria de imprensa. Ela afirma que “assessor de imprensa é, sim, jornalista”, pois trabalha com “informação de interesse público que não deve se opor ao interesse do assessorado” (MAFEI, 2004, p. 47).

Do ponto de vista da neutralidade da informação, Maristela é enfática:

A neutralidade? Respondo com outra pergunta: o jornalista em redação escreve contra o próprio jornal ou produz matérias que ferem os interesses dos donos dos veículos para o qual trabalha? [...] sendo assim, não vejo diferença entre o exercício da atividade de assessor de imprensa e de jornalista de redação – pelo menos na discussão sobre defesa de interesses. Aliás, se há uma diferença nítida, posso dizer que os assessores são explícitos na defesa dos assessorados (MAFEI, 2004, p. 47).

A ideia do assessor de imprensa como portador de informação de interesse público, mais a tendência crescente da necessidade de produção de conteúdo feito por esse profissional, provocou, de uma maneira geral, uma transformação no papel das

assessorias. Dentro do contexto da comunicação organizacional integrada, que envolve trabalho do assessor de imprensa em conjunto com o trabalho do departamento de marketing e de relações públicas, Jorge Duarte (2010) afirma que:

Com a ampliação do papel das estruturas de comunicação, o uso da expressão *assessoria* acabou limitante. [...] as tarefas e os desafios se ampliam, exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação para atuar com as demandas e necessidades de informação e interação. O profissional deixa de se limitar ao relacionamento com os jornalistas para ser um gestor da informação de interesse dos diversos públicos da organização. A AI (assessoria de imprensa) tornou-se área especializada integrante do composto de comunicação organizacional, atuando como facilitador dos diferentes fluxos de informação.

Esse processo de transformação nos departamentos de comunicação das instituições foi uma das razões, além do surgimento da internet e posteriormente das redes sociais, que propiciaram às empresas a criação de suas próprias mídias. “Trata-se de marcas que, no mercado já estão produzindo conteúdos, agindo como produtoras autônomas (*brand content*). A própria marca toma a iniciativa e concebe conteúdo e mídia” (ZOZZOLI, 2010).

De acordo com Zozzoli, a marca age como um veículo de comunicação e/ou entretenimento, “cujas produções discursivas estão em concorrência com os conteúdos propostos pela indústria clássica”. Sendo assim, surge nas empresas “uma nova forma de mídia, que, ao esvanecer a separação entre conteúdo editorial e conteúdo comercial, pode vir a ser sua própria fonte de conteúdo” (ZOZZOLI, 2010).

Segundo Zozzoli, nesse cenário:

As marcas devem tomar iniciativas, reinventar-se, pois, não são apenas julgadas a partir dos produtos que propõem e assinam, mas a partir de tudo o que fazem. Mais do que a veiculação de um discurso, a marca propõe programa(s). Neste sentido, aproveita todas as possibilidades tecnológicas que lhe permitem entrar em contato com seus públicos resgatando e alterando técnicas antigas antes denominadas de marketing de guerrilha e traduzindo sua essência nas novas mídias. Larry Light, gerente mundial do marketing da McDonald’s chega até a expressar a noção de “jornalismo de marca” (ZOZZOLI, 2010).

Com isso, grandes marcas apostam em profissionais de jornalismo para gerir esse conteúdo dentro das mídias das empresas⁵⁸. Um recente estudo feito pela NewsCreed,

⁵⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1530633-a-invasao-do-jornalismo-corporativo.shtml>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

empresa inglesa de marketing de conteúdo, entrevistou 50 jornalistas de marca e 50 chefes de departamento de marketing do Reino Unido entre fevereiro de março de 2015⁵⁹. De acordo com a pesquisa, 73% dos jornalistas de marca acreditam que essa será uma escolha profissional considerada comum nos próximos cinco anos. Outro resultado mostra que 51% dos jornalistas de marca consideram que o jornalismo de marca pode oferecer a mesma satisfação profissional do que trabalhar no jornalismo convencional.

Nas TVs de clubes, é possível ver alguns casos, para além da cobertura factual da rotina dos times de futebol, em que são produzidos conteúdos que visam agregar valor simbólico e comercial à instituição, assim como para seus parceiros e patrocinadores. Além da prática já comum na maioria dos grandes clubes do país de divulgar o lançamento dos uniformes⁶⁰, programas de sócio-torcedor⁶¹, promoções em lojas oficiais e ações de marketing de patrocinadores⁶², há também conteúdos que envolvem um processo relevante de produção de pauta, apuração de dados e reportagem. Nesse caso, podemos citar a matéria sobre a conquista do Sul-Americano de 48 pelo Vasco, da Vasco TV⁶³, dois minidocumentários produzidos pela Botafogo TV⁶⁴, e uma série especial de quatro episódios da Grêmio TV, sobre a luta do time gaúcho contra o racismo⁶⁵, pouco mais de um ano após o caso de racismo na Arena Grêmio que ganhou repercussão nacional⁶⁶.

⁵⁹ Disponível em: http://www.newscred.com/wp-content/themes/newscred/assets/downloads/whitepaper/NewsCred_Rise_Of_UK_Brand_Journalist.pdf.

Acesso em: 27 de novembro de 2016.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uh8hvsIW6Gs>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4bKxXoFqxV8>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t0EvPknOHF4>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

⁶³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PhUgUHmJffc>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

⁶⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLfKNTLmvcl_pVXFFYaxvNJm8T-wyLZCTJ. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

⁶⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aJ9xepiuPDg&list=PLU4lvtpqFa_zaCqqw_W4OHge8B1K_DZMq. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

⁶⁶ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/436034_aranha-e-chamado-de-macaco-por-torcida-do-gremio. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

5. Considerações Finais

Espero com esta pesquisa ter contribuído para o debate sobre questões atuais que influenciam diretamente a atividade jornalística, tanto no meio esportivo quanto em outras áreas. Não acredito, porém, ter chegado a alguma conclusão sólida em relação ao rumo que assessorias de imprensa e veículos de comunicação vão levar, ou sobre o impacto causado pelas TVs de clubes para a torcida, instituições esportivas e marcas associadas, diante da complexidade de aspectos envolvidos.

Por se tratar de um assunto novo, e que a minha própria recente vivência profissional ajudou na formulação de hipóteses, as mudanças estão acontecendo de forma acelerada. Além da dificuldade para encontrar uma bibliografia especializada sobre o assunto, os clubes ainda estão começando a entender e explorar o que essa ferramenta de comunicação pode oferecer. As especificidades e culturas de cada clube, assim como questões políticas e mudanças de diretoria, que em muitas vezes acarretam em mudanças no departamento de comunicação, também influenciam o olhar sobre essas produções como um todo, dificultando uma análise mais minuciosa.

Identifico, entretanto, que o fenômeno das TVs de clubes é parte de um processo que está acontecendo em todos os setores da comunicação. Cada vez mais as empresas de diferentes segmentos estão se comunicando com o seu público, e para isso, estão ampliando seus setores de comunicação e conseqüentemente, abrindo uma gama de possibilidades de trabalho para os profissionais da área.

Levando em consideração as análises do histórico e do panorama atual das TVs de clubes no Brasil e fazendo uma projeção para o futuro, acredito que essas produções estão num processo de crescimento contínuo, em termos audiência, relevância e importância para os clubes. Porém, ainda levará alguns anos para que esse tipo de conteúdo esteja difundido entre clubes, torcida e mídia, de modo que as questões levantadas neste trabalho fiquem mais evidentes, assim como suas possíveis respostas.

Podemos usar como exemplo a questão do formato das TVs de clubes. Dentro do contexto do cenário de mídia do Brasil, que apresenta uma grande hegemonia da TV aberta, será que os clubes que ainda tentam de certa forma reproduzir o modelo tradicional de jornalismo televisivo vão compreender que talvez explorar outros meios de produzir esse conteúdo audiovisual seja uma opção válida? É realmente necessário o uso do texto

em *off* em todas as matérias? O processo de edição, em alguns casos, seria ou não suficiente para configurar que uma matéria apresentou um trabalho de reportagem e apuração? O questionamento vale também para os clubes que já utilizam uma outra linguagem nas suas TVs. Será que apenas trilha sonora, som ambiente e depoimentos de entrevistados são suficiente para contar todas as histórias?

Fazer a TV de clube na televisão e na internet também apresenta seus desdobramentos específicos. A meu ver, a internet parece um caminho sem volta, pois oferece ferramentas que democratizam a produção de conteúdo, tornando mais fácil para clubes de menor porte financeiro manter a produção de seus canais. Ao mesmo tempo, o consumo de TV é muito forte no país, principalmente os eventos esportivos. Ainda que o cenário hoje das TVs de clubes seja a veiculação em um canal pay-per-view, uma possível mudança nesse sentido, seja conseguindo um espaço maior na TV fechada ou até mesmo na TV aberta, pode aumentar substancialmente a relevância desse tipo de produção para os clubes.

A relação entre imprensa e assessoria também é muito importante neste debate, pois talvez seja o aspecto mais propenso a apresentar mudanças ou porventura consolidar conceitos e fatos que foram trabalhados aqui, como por exemplo a parceria, e ao mesmo tempo dependência, entre assessorias e imprensa para a produção de conteúdo. Digo isso porque ainda são a minoria dos clubes que têm uma infraestrutura necessária para realizar a cobertura diária do time de futebol, ponto crucial nessa relação.

Vale ressaltar que além de a falta de estrutura, seja de equipamento, pessoal ou operacional, ser o principal fator que impede o desenvolvimento pleno das TVs de clubes no que se refere à qualidade do conteúdo apresentado, a falta de profissionalismo dentro do ambiente clubístico também é um grande impeditivo. Não que falte profissionais de comunicação qualificados dentro dos clubes, mas sim pelas posturas conservadoras por parte de dirigentes e comandantes dos departamentos de futebol. A barreira que muitas vezes eles criam para a cobertura das próprias mídias oficiais provoca grandes lacunas na programação desses canais e minimiza o potencial de relacionamento com a própria torcida.

Deixo como sugestão de possíveis linhas de pesquisa o aprofundamento das questões apresentadas aqui: como os clubes conciliam o conteúdo na TV e na internet, como os clubes estão se associando a marcas e rentabilizando seus canais oficiais, em que

posição fica a imprensa em relação às assessorias de imprensa ganhando cada vez mais corpo e produzindo cada vez mais conteúdo, se os clubes produzem um formato inovador ou não, etc. Acredito que cada uma dessas ramificações deste trabalho rendem uma pesquisa mais específica e direcionada.

Também deixo como sugestão algo que surgiu durante minhas pesquisas e por uma questão de recorte de assunto, optei por não incluir no trabalho. É o caso de torcedores influentes, e nesse caso exclusivamente na internet, que estão começando a fazer um certo sucesso através do YouTube. São torcedores que criam um canal dedicado a falar sobre o clube de coração, e que passam a ter uma certa relevância a partir do momento em que, por exemplo, o canal do Corinthians Mil Grau, passa a ter cerca de 200 mil inscritos a mais que o próprio canal oficial do clube paulista. Há o caso também de torcedores do Flamengo e do Vasco que alcançaram um número considerável de seguidores.

Acredito que embora não tenha obtido respostas definitivas, este estudo trouxe questões relevantes e opiniões igualmente relevantes para o debate acadêmico. Espero que este trabalho contribua para elucidar questões que para muitos não pareciam estar tão claras, e que sirva como um fio condutor para outros debates envolvendo as mudanças nas funções ou no modo de trabalho do profissional de comunicação, em especial dentro do jornalismo esportivo.

Referências

Bibliografia

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**; tradução: Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. “A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas” In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

TERRA, Carolina. “Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações” In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas**. São Paulo: Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA, 2010.

Links

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1530633-a-invasao-do-jornalismo-corporativo.shtml>

<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/1.html>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/>

<http://www.mktesportivo.com/>

<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/52/artigo255429-1.asp>

http://newscred.com/assets/downloads/whitepaper/NewsCred_Rise_Of_UK_Brand_Journalist.pdf

Entrevistas

BARON, Gabriel. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 28 de outubro de 2016

CÂMARA, Alexandre. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 18 de outubro de 2016.

FONTES, Mariana. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2016.

HASE, Arnaldo. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 31 de outubro de 2016.

LATOREIRA, Gilberto. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 7 de novembro de 2016.

MARCOS, Tino. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 22 de novembro de 2016.

MEDEIROS, Fábio. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 23 de novembro de 2016.

RIBEIRO, Ricardo. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 16 de novembro de 2016.

SPINELLI, Adriana. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 14 de outubro de 2016.

TORRES, Felipe. Entrevista cedida ao autor. Rio de Janeiro, 24 de outubro de 2016.