



# **A influência da publicidade na criação de ídolos do futebol brasileiro na cibercultura.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
IACS - Instituto de Artes e Comunicação Social

**Yan Victor Lahud**

2º semestre de 2019

**TCC II**  
**GCO 00352**

**Universidade Federal Fluminense**  
**Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)**  
**Curso de Comunicação Social**

# **A influência da publicidade na criação de ídolos do futebol brasileiro na cibercultura.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Yan Victor Lahud, matrícula 215030146 como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação do professor Wagner da Silveira Bezerra .

IACS/UFF  
Niterói, 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## PARECER

Aos 12 dias do mês de JULHO de 2019, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de XAVI VICTOR LAHUD, matrícula UFF 215030146, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE ÍDOLOS DO FUTEBOL BRASILEIRO NA CIBERCULTURA.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela:  aprovação ( ) reprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (NOVE E MEIO).

Niterói, 12 de JULHO de 2019

**Orientador(a):**

NOME: WAGNER DA SILVEIRA BEZERRA ASSINATURA: 

**Banca:**

NOME: Pablo Nabarro de Brito ASSINATURA: 

NOME: Flávia Clemente de Souza ASSINATURA: 

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é composto desse memorial e da peça audiovisual em formato de documentário: “A influência da publicidade na criação de ídolos do futebol brasileiro na cibercultura”. O objetivo deste trabalho é investigar os entrelaçamentos das práticas publicitárias com a criação de ídolos do futebol brasileiro a partir do ambiente da cibercultura. Assim, neste estudo buscamos entender a importância da publicidade para a criação de ídolos do futebol brasileiro. Para tematizar a discussão optamos por abordar a questão por meio de uma entrevista em profundidade com Alexandre Mota, *Head* de comunicação do Fluminense Futebol Clube. O processo de criação e produção do documentário está descrito ao longo deste memorial. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica em posição dialógica com a entrevista em profundidade com o determinado personagem escolhido do universo do marketing esportivo.

**Palavras-chave:** UFF; Comunicação Social; Futebol; Cibercultura;

**Link do documentário:** “A influência da publicidade na criação de ídolos do futebol brasileiro na cibercultura.”

<https://www.youtube.com/watch?v=XVgZlqgDfLE&feature=youtu.be>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO</b> .....	7
<b>3. DESCRIÇÃO DO PROCESSO</b> .....	13
3.1 Por que um documentário? .....	13
3.2 Opção pela versão de entrevista.....	13
3.3 Quem é Alexandre Mota?.....	14
<b>O processo de produção do documentário audiovisual</b> .....	15
3.4 A gravação.....	15
3.5 A edição.....	16
3.6 Músicas e efeitos sonoros .....	18
3.7 Elaboração do questionário.....	18
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	18
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b> .....	20
<b>6. ANEXOS</b> .....	23

# 1.INTRODUÇÃO

Sempre me encantei por esportes. Desde pequeno fui um esportista. Quando entrei para o mundo da publicidade, jamais pensei que poderia unir duas paixões: audiovisual e esporte. Estava totalmente enganado. No ano de 2018 fui estagiar na emissora independente Esporte Interativo. Uma experiência extremamente enriquecedora que me deixou uma inquietação e conseqüentemente um tema para esta pesquisa. Como a publicidade afeta o universo da criação ídolos do esporte? Sendo mais preciso, como isso acontece com o futebol brasileiro? E como isso acontece na cibercultura? Muitas questões vêm a tona nesse trabalho de conclusão de curso.

Para Giglio (2007), o esporte movimenta bilhões de pessoas, culturas e valores ao longo dos anos, mas especialmente em anos de copa de mundo de futebol. Há uma entrelaçada rede de fatores que justificam esse grandioso mercado. O futebol tem um enorme destaque nos meios de comunicação de massa, em partes graças às torrentes notícias e campanhas publicitárias que inundam diuturnamente as mídias com os destaques dos grandes times e seleções, além de explanar o dia a dia dos jogadores e jogadoras de futebol. Isto, pode ser justificado pelo crescimento das práticas esportivas na sociedade como atividade que tornam-se cada vez mais corriqueiras da vida social. Entretanto, a medida que o esporte ganha espaço passa a atuar como indústria, proliferam os ídolos do esporte que valendo-se da cibercultura atraem multidões aos estádios para acompanhar os seus talentos e desempenho. Como consequência, muitas vezes, estes atletas podem vir a se transformarem em destaques das campanhas de produtos publicitários e midiáticos que podem tornar-se *febres* para os consumidores e movimentam o mercado financeiro e esportivo (GIGLIO, 2007).

A criação dos ídolos, segundo Morato (2005), se prolonga desde o império grego e se adaptou à nova realidade da ressignificação dos ídolos da contemporaneidade, principalmente na área do esporte. A construção de ídolos em grandes proporções devido à larga escala da cibercultura trouxe um novo significado de onde emerge a necessidade de diferencia-los de outros termos comumente usados como, por exemplo, “celebridade”.

O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado a fama, a natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de status glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública (MENDEIROS, 2013, p. 3).

Quando os atletas tornam-se ídolos, geralmente passam a desfrutar de uma nova condição de vida. Transformam-se em figuras públicas, icônicas da sociedade e carregam consigo a possibilidade imaginária de ascensão social desejada por milhões de pessoas em todo o mundo (MORATO, 2005).

A partir do ambiente da cibercultura em que Mezzaroba (2010), debate que os ídolos do futebol se destacam cada vez mais e trazem à tona questões sobre o seu verdadeiro significado do papel social, os modos como são construídos acerca deles e suas finalidades. É fato que a comunicação digital gerou um novo comportamento humano. A interação entre milhões de pessoas de diversas culturas e etnias através de um mundo virtual criou novas formas de se pensar e manifestações artísticas.(MEZZAROBA, 2010). Não é preciso retornar à história da internet. Muitos autores, como Lévy (1999), já descreveram a origem militar, científica e universitária da grande rede. Lévy (1999), analisou o sentido de ambiência comunicacional e em caráter, de vetor comunitário da rede. Menos do que nova mídia como os *mass media* (jornais, rádio, TV...), devemos pensar o ciberespaço como um ambiente midiático, como uma incubadora midiática onde formas comunicativas surgem a cada dia (*chats, ICQ, fóruns, e-mail, blogs, web, etc....*) (LÉVY, 1999). A partir deste ponto de vista, o ciberespaço pode ser definido ao mesmo tempo sendo forma e conteúdo cultural, e modulador de novas identidades e formas culturais. A partir desse cenário: o que podemos observar com o uso da publicidade na construção dos ídolos do futebol e seus diálogos pelos meios de comunicação na cibercultura?

## **2. Fundamentação teórica**

Voltado para o tema da cibercultura, o autor Lévy (1999), tem um amplo destaque com seus livros e artigos que utilizamos para embasar o conceito do ambiente cibercultural. Dessa forma, podemos tentar compreender e analisar como este ambiente é definido não apenas pela sua estrutura física de rede digital, e sim em conjunto com o mundo de informações que ela agrupa na cultura. No ambiente cibercultural, os esportes, em especial o futebol, ganham uma enorme circulação e destaque nas redes sociais por serem um elemento em comum à diversas culturas. As emissoras de televisão se reinventam para se adequar às novas formas de entretenimento e, deste modo, a

interatividade com o público ganha um espaço notório no ambiente cibernético. A consequência disto é uma enorme mudança na estruturação da comunicação para as grandes massas (LÉVY, 1999).

Morin (1980) e Campbell (1995), chamam a atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto as celebridades vivem para elas mesmas e são efêmeros, os heróis devem agir para “redimir a sociedade”. A história clássica do herói fala de um ser humano que parte do mundo cotidiano e se aventura a enfrentar obstáculos considerados intransponíveis, os vence e retorna à casa, trazendo benefícios e conquistas aos seus semelhantes. Esta característica do “ídolo-herói” acaba por transformar o universo do esporte em um terreno fértil para a geração de ídolos e rituais de produção relevantes para a comunidade. Dessa forma, a emergência de ídolos do futebol se faz presente e vem conquistando uma representatividade cultural (MORIN, 1980).

Para Ribeiro (2010), torcida e clube determinam o meio de campo de atuação da imagem de um jogador e seu tempo de permanência na equipe, o vínculo necessário para o nascimento de uma admiração por seus feitos. A união do clube com os torcedores é em grande parte estabelecida pelo desempenho dos ídolos. São eles quem fazem este laço que aproxima a massa do espetáculo (RIBEIRO, 2010). Como afirma Campbell (1990), ao expressar que um ídolo torna-se uma forma de vida e inspiração para a vida de outros espectadores, o consumidor desenvolve uma vivência possível de ser mitologizada pela sua forma de agir e se relacionar com a sociedade (CAMPBELL, 1990).

Para Giglio (2007), o futebol possui uma grande identificação com a cultura brasileira, principalmente no que se diz a respeito da subjetividade de suas relações, tanto no que acontece dentro de um campo de futebol, quanto de eventuais transgressões sociais cometidas extra-campo. O sentimento de união que o futebol promove entre os torcedores e o mundo da vida dos torcedores é da realidade festiva do prazer e do lazer que representam momentos de paixão e de alegria diferentes da dura realidade cotidiana do povo brasileiro que imprime pobreza, miséria, educação precária e inúmeros fatores básicos inerentes à constituição para uma vida próspera. É possível compreender que a significação do povo com o futebol é baseada nestas características. A identidade e a



subjetividade encontradas no imaginário coletivo do futebol circula de uma forma muito estreita entre a lei e a transgressão (GIGLIO, 2007).

De acordo com Foer (2005), ao criarem misturas culturais que mesclam diferentes sotaques e tradições regionais a partir das escalações dos seus times, os técnicos muitas vezes produzem verdadeiros espetáculos de entrelaçamento cultural. Para Foer (2005), o futebol sempre pareceu estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia mundial. A cibercultura alterou a forma de interação entre público e os espetáculos de futebol: a globalização digital e o acesso às informações permitiram com que em qualquer lugar do mundo, fosse capaz de ter torcedores de um time de um outro canto do planeta (FOER, 2005).

Para Barbosa e Campbell (2006), um aspecto do consumismo moderno é o consumo pela emoção e pelo desejo, em conjunto com a imaginação de compra. A atração para a compra de produtos, tanto materiais quanto o imateriais relacionados ao futebol, é o auge do ponto de conversão para a compra no consumismo moderno (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Barbosa e Campbell (2006), afirmam que com o bombardeio de informações, sempre há quem diga o que você precisa consumir, comparando essa ação com “necessidades médicas”. O consumo moderno traz consigo a imagem de que há uma necessidade de vitalidade e autoconhecimento, que ao consumir o indivíduo acredita poder provar, tocar, testar, considerar e aflorar a sua personalidade, sendo uma forma de plena auto-expressão. Dessa forma, o consumo de artigos esportivos se difunde como prática social para afirmação de pertencimento de uma ou inúmeras culturas de torcedores distinta (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Segundo Pires (1998), a frequente veiculação das atividades de atletas na mídia acaba por produzir sentidos e significados que atravessam o mundo da vida daqueles que consomem e ressignificam seus ídolos esportivos. Por meio das audiências dos grandes veículos de comunicação somados e ampliados pela cibercultura, essa associação acaba desenvolvendo no espectador um desejo constante de consumo. Isso se dá, graças à mercadorização/ espetacularização explicitada por Pires (1998), quando afirma que o esporte mudou devido à comercialização do mesmo. Desde que a modernização das

competições esportivas se consolidou no ambiente digital, o futebol atraiu mais consumidores pela necessidade de seus atletas, veicularem seus produtos, utilizando os ídolos do esporte como representantes dessa mercadorização (PIRES, 1998).

De acordo com Tavares (1998), o que mais aproxima verdadeiramente as pessoas ao consumo de produtos materiais ou imateriais do futebol é a paixão. É na paixão do brasileiro pelo futebol, que os profissionais de marketing se inspiram para criar, produzir, distribuir e vender em larga escala, apostando nos sentimentos mais genuínos daqueles que vão dispor seu tempo e recursos para consumir produtos, materiais ou imateriais, ligados ao futebol. Isto é viver o esporte, mesmo quando ele não está acontecendo (TAVARES, 1998).

Para Barbosa (2006), na cultura do futebol as boas experiências são fundamentais. Aliado à beleza e à qualidade dos produtos, o que as pessoas mais desejam ao consumir produtos derivados do futebol é prolongar as sensações de alegria e euforia que sentiram nos momentos das competições em que seus ídolos participaram e principalmente nas em que se consagram. A aura do vencedor, seja atleta, clube ou seleção, ajuda a construir o império do consumo dos materiais esportivos. Isto sustenta a estratégia de utilização dos atletas como garotos propagandas para trazer o aumento exponencial de vendas das mercadorias associadas ao ídolo do futebol (BARBOSA, 2006).

A internet, apesar do grande potencial de público, tem custos de veiculação inferiores do que as outras mídias porém segue em constante crescimento. Segundo o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), os dados de investimento em compra de mídia em 2018 aferidos pelo Cenp-Meios, totalizaram R\$16,541 bilhões. De acordo com a instituição, em 2018, a TV aberta continua sendo a mídia com maior poder de atração das verbas dos anunciantes, angariando 58,3% dos investimentos em compra de mídia. Em seguida, aparece a internet, que responde por 17,7%, seguida da mídia exterior (OOH), que atingiu 8,4%. O meio que mais cresceu na atração de verbas publicitárias na comparação com o ano anterior foi a internet, cuja fatia de participação aumentou 19,9% no período. Mídia exterior/OOH também apresentou uma alta no relatório, crescendo 10% na comparação com 2017. Os dois meios foram os únicos a registrarem crescimento no período (CENP, 2018).

De acordo com Johnson (2001), no mundo digital, a vida conectada tende a ser dinâmica, com cliques, janelas e links algo como: "um elo, um vínculo, é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas" (JOHNSON, 2001, pág. 23). Essas relações são criadas para conduzir os consumidores a um determinado ponto. Lévy (1999), discorre que a economia do ambiente virtual é a arte de interessar os colegas indo direto, "tenho a solução para o seu problema" (LÉVY, 1999, pág. 46), "aqui está uma informação que será útil para você" (LÉVY, 1999, pág. 47). De acordo com este autor, o internauta quer a facilidade e objetividade na rede, e ela pode oferecer isso de diversas maneiras (LÉVY, 1999).

Para Covaleski (2013), na cibercultura, o consumidor não tem o poder de controlar o que chega em suas telas. Os anúncios publicitários que se configuram por meio de mensagens impositivas e de maneira intromissiva não apresentam grande aceitação. As interrupções cotidianas que a publicidade gera na navegação do público – como o pop-up ao acessar um site – são frequentemente menosprezadas. A própria publicidade instituiu este hábito de interrupção para despertar a atenção do público. Tal estratégia é aceita socialmente considerando que os consumidores não apresentam mecanismos para reagir (COVALESKI, 2013).

De acordo com Bragaglia (2007), a publicidade invasiva é capaz de ter uma disseminação maciça de conteúdos publicitários em variados meios, momentos e em ambientes simultâneos, adentrando em nosso mundo privado um volume cada vez maior de publicidade (BRAGAGLIA, 2007). Nessa perspectiva, a jornalista canadense Klein (2004), aponta que as marcas aparentam “estar por toda a parte: nos shows da garotada, ao lado delas no sofá. no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão online e em seus campos de futebol e quadras” (KLEIN, 2004, pág. 64).

Tavares (1998), correlaciona conjuntamente elementos ligados a componentes perceptuais (imagem, benefícios emocionais e psicológicos, alma da marca) que são caracterizados pelas trocas mediadas entre pessoas e produtos, e a existência de um significado entre o elo de relacionamento entre pessoas e produtos, consiste no

estreitamento do vínculo das marcas com o consumidor (Tavares, 1998). Assim, explora o componente perceptual da marca ao definir que imagem é “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto” (TAVARES, 1998, p. 57).

Para Donaton (2004), a extensão da presença da imagem de uma marca na vida dos consumidores decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa e cria uma percepção no consumidor final. Uma marca não é simplesmente o que ela comercializa, é uma ideia. Dessa forma, é preciso expressar a marca como ideia em um vocabulário único para cada geração, porque o que é eterno deve ser ajustado ao longo do tempo, caso contrário pode vir a ser considerado ultrapassado. Diversas marcas esportivas ou eventualmente associadas aos eventos esportivos buscam adaptar a sua imagem aos novos comportamentos sociais por meio da associação de seus produtos e serviços ao futebol como por exemplo a marca de cerveja Brahma que teve uma mudança no seu posicionamento de marca onde anunciou "o fim da trinca gelada-praia-mulher" para se engajar em uma causa social, e a escolhida foi o futebol. Porém, as marcas que possuem o esporte fortemente inserido nas suas imagens, como artigos esportivos, são comumente denominadas como marcas esportivas, como a marca Nike que, comercializa em proporções globais inúmeros artigos esportivos materiais atrelados ao produto imaterial de ser uma marca com valores voltados para a representatividade de movimento sociais (DONATON, 2004).

Dessa forma, para Ribeiro (2010), podemos apresentar uma grande dificuldade em diferenciar o que é da publicidade e o que é do conteúdo informacional produzido na cibercultura pelos ídolos do esporte ou veículos de comunicação. Isto dificulta cada vez mais a escolha do consumidor no ato do consumo através da cibercultura, já que ele não consegue identificar onde ele pode estar sendo influenciado e distinguindo o que é legítimo e o que é produto publicitário. Assim, sua ação de compra pode ser influenciada por esses fatores subsequentes (RIBEIRO, 2010).

### **3. DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

#### **3.1: Por que um documentário audiovisual?**

A escolha pelo formato de documentário audiovisual como narrativa para descrever como a publicidade afeta o universo da criação de ídolos do futebol foi muito simples. Desde os meus primeiros contatos com audiovisual sabia que meu TCC seria dessa forma. Após a minha passagem pelo canal Esporte Interativo, tive mais certeza ainda. Durante a minha experiência atuando como editor audiovisual, pude aprender profundamente como é realizada uma edição de conteúdos esportivos. Aprendi a produzir e editar vídeos sobre notícias de grandes ídolos da seleção brasileira e times internacionais que jogam o grande espetáculo da Champions League. Da mesma forma, com os times de nordeste brasileiro que, cada vez mais ganham grande repercussão no cenário esportivo no Brasil. Enquanto narrativa esportiva, o documentário audiovisual tem a capacidade de conduzir emoções, sentimentos que navegam por meio das imagens e som que se deslocam nas infovias por meio desse formato. Na contemporaneidade, segundo Pinho (2009), o vídeo se faz cada vez mais relevante para a eternização de fatos, momentos, acontecimentos e uma infinidade de outros assuntos e temas (PINHO, 2009). Por meio do documentário audiovisual com entrevista em profundidade, é possível apresentar e em seguida observar a realidade de maneira mais ampla e pela sua extensão interpretativa.

#### **3.2: Opção pela versão de entrevista**

Por que escolher uma entrevista? Bom, nada melhor do que investigar um tema com um ator social que vivencia este tema e vive ele na prática cotidiana. Conheci Alexandre Mota através de uma rede social corporativa na procura de um estágio. Embora a busca por recolocação não tenha dado certo, pude conhecer um profissional com uma vasta experiência e destaque no ambiente esportivo no Rio de Janeiro. Alexandre, foi a primeira opção de personagem relacionado para participar desta pesquisa e aceitou conceder a entrevista em profundidade para o projeto. Através de um questionário pré definido, conduzi a entrevista procurando não intervir nas respostas. Para a elaboração deste questionário, precisei realizar uma revisão bibliográfica com autores que abordam as questões tangenciadas pelo tema central. Li obras de autores como Foer, Lévy, Campbell;

artigos, textos como o da professora e autora Bragaglia, assisti à produções audiovisuais e a partir das reflexões sobre conceitos e teorias elaborei as perguntas.

Para Bourdieu (2007), o ato comunicativo pode vir a influenciar a entrevista tanto em função da percepção do pesquisador quanto da percepção do entrevistado. Estas percepções são propriedades inerentes em relação à entrevista e cabe ao pesquisador trabalhar para dominar ao máximo estes efeitos sobre a pesquisa e sobre o entrevistado – sem, todavia, iludir-se quanto à proporção de eficácia de sua ação – a fim de reduzir, com certo grau de sucesso, a violência simbólica que se pode ser exercida na entrevista pelo pesquisador (BOURDIEU, 2007).

Segundo Bourdieu (2007), a objetivação verbal do discurso recolhido e tornado público deveria estar entrelaçado entre duas categorias de preocupações difíceis de conciliar. A primeira delas diz em relação às “obrigações de fidelidade a tudo o que se manifesta durante a entrevista, e que não se reduz ao que realmente registrado na fita magnética” (BOURDIEU, 2007, p. 709). A segunda está relacionada diretamente às “leis de legibilidade que se definem em relação com destinatários potenciais” (BOURDIEU, 2007, p. 709). Embora seja difícil, a intervenção do entrevistador é, na mesma dimensão, necessária e é, num só tempo, um ato político e um ato de responsabilidade. Colocando-se neste lugar social do objeto e assumindo, por um dilema mental, os seus pontos de vista, o pesquisador cumpre a sua tarefa de desvendar o poder e reprodução das estruturas sociais que pesam sobre os agentes e, também, as forças, os movimentos e os agentes que, mesmo estando em imensa desvantagem, podem superar o poder de determinação das estruturas suplantando-as, superando-as e, até, mudando-as. Em todo este movimento em perseguição à verdade, o “sociólogo não pode ignorar que é próprio de seu ponto de vista ser um ponto de vista sobre um ponto de vista” (Bourdieu, 2007, p. 713).

### **3.3: Quem é Alexandre Mota?**

Ex aluno da Universidade Federal Fluminense, Alexandre se formou em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em 2007. Apaixonado por redação, se especializou em textos publicitários e logo no início da sua carreira aproximou-se do marketing esportivo. Em 2014, assumiu o desafio de ser responsável pelo conteúdo

criativo das redes sociais do clube do América Futebol Clube. No ano de 2017, deparou-se com um desafio mais ambicioso ainda: ser líder de comunicação digital de um dos maiores e mais tradicionais clubes de futebol do Rio de Janeiro, o Fluminense Futebol Clube.

Com grande maestria, Mota procura orientar sua equipe com as tendências e estratégias adequadas para que os torcedores sigam o time do coração tanto nas redes sociais quanto nos estádios. O clube tricolor possui milhões de seguidores em suas plataformas de interação digital. O carro chefe é o canal no YouTube: Fluminense Football Club. O canal traz diversos vídeos com as mais variadas temáticas: bastidores dos jogos, reações da torcidas, ações publicitárias, melhores lances e muitos outros assuntos. Ao longo do documentário, podemos observar conceitos por meio dos quais Alexandre alicerça suas práticas e suas estratégias em busca de resultados positivos para o clube.

### **O processo de produção do documentário audiovisual:**

#### **3.4: A gravação**

A gravação deste documentário audiovisual aconteceu na sede do clube tricolor que, fica localizada em Laranjeiras, no Rio de Janeiro, local de trabalho do entrevistador. Os equipamentos utilizados foram uma câmera Sony A6300 para a captura da imagem, um microfone lapela para a captura do audio e um tripé para a estabilização da imagem. Como cenário, foi escolhida a arquibancada centenária conhecida por sua cor branca e degraus verde e grená. Com um dia de céu nublado, a luz se apresentou difusa, assim a configuração estabelecida foi: velocidade do obturador: 1/120 / Diafragma:  $f/4.5$  / ISO: 2.400 / FPS: 60. Para o enquadramento, foi utilizada a proporção da regra dos terços, que para Evergreen (2010), é projetada com base na espiral de ouro que segue proporções milenares feitas por Leonardo DaVinci em suas obras e projetos com base na espiral que pode ser observada em diversos elementos da natureza (EVERGREEN, 2010). Assim, executando o enquadramento em plano médio longo.

O perfil de cor escolhido foi o SLOG 2, que permite uma melhor correção de cor durante o processo de edição, já a imagem é captada em seu aspecto mais original sem grandes alterações e correções de cor efetuadas pela câmera.

Com duração de aproximadamente 1 hora, a entrevista se baseou no fluxo de perguntas e respostas através do questionário pré elaborado. Além disso, foram captadas imagens de apoio para serem utilizadas na edição do documentário audiovisual. A locução do trecho inicial foi captada com o mesmo microfone lapela utilizado anteriormente e adicionada aos arquivos para a produção do documentário audiovisual.

### **3.5: A edição**

No preparatório para a edição, foi procedida a decupagem e a análise do material capturado e pré selecionados os trechos a serem utilizados. O programa para a edição escolhido foi o Adobe Premiere e para a produção de *letterings* e *efeitos* foi utilizado o Adobe After Effects.

A edição utilizada foi a não-linear, na qual foi utilizado um computador para a pós produção do projeto. A intenção é que o documentário seguisse com um tom mais dinâmico para tratar sobre o assunto que por si só já é bem espontâneo. Para isso, a edição manteve um ritmo rápido e contagioso com cortes dinâmicos e inserções de efeitos e sonoplastia para trazer mais dramaticidade. Para as variações de imagem do entrevistador, utilizei do recurso de escala de imagem para dar a sensação de alternância dos planos de enquadramentos, variando entre Plano Médio Longo, Plano Médio Curto, Plano Médio e Primeiro Plano.

Como um produto audiovisual, pude inserir textos, locuções, vídeos de apoio e imagens na edição do documentário para aprofundar melhor as práticas identificadas e exemplificação de conceitos. Os textos escolhidos foram retirados de reportagens e artigos que embasem o que foi dito pelo autor da entrevista, como a pesquisa do Sponsorlink do IBOPE Repucom (2017), em que mapeia os hábitos de consumo, preferência e comportamento dos fãs de esportes no Brasil e apenas 10% dizem não consumir algum produto ou serviço de empresa somente pelo fato de ela patrocinar um time adversário



(IBOPE REPUCOM, 2017). Já os vídeos têm a proposta de incrementar as respostas de Alexandre, trazendo mais conteúdo para o vídeo, como no caso da fala do professor Varley da Costa, educador físico e professor da UFMG, onde no evento USP Talks dialogou sobre os efeitos no esporte na sociedade atual e as suas influência sobre as diversas culturas e pluralidade do Brasil .

Para segmentar as perguntas feitas através do questionário, foi utilizado o recurso de *lettering*: que segundo a designer gráfica Zanello (2018), nada mais é do que a utilização de texto animados em peças audiovisuais.(ZANELLO, 2018). Este conceito foi usado na separação das perguntas e dessa forma o espectador pode entender a temática da pergunta que foi feita para o entrevistador, além de dar uma “pausa” para que a exibição não se torne cansativa. Dessa forma, a opção pela construção dos blocos foi mais viável e dinâmica para editar a entrevista.

### **3.6: Músicas e efeitos sonoros**

Para sonorizar o documentário, foram escolhidas músicas do gênero *indie pop* que contém um ritmo rápido e alegre para aumentar o dinamismo do documentário. As faixas selecionadas são instrumentais para não dificultar a compreensão do entendimento da falando entrevistado. Para a troca de "deixa" da faixa musical foi utilizado o efeito de áudio “audio dissolve” que permite uma mudança de forma gradual e sutil. O ritmo de cada música varia de acordo com o assunto abordado. Respostas com mais conteúdo e informação demandam as musicas um pouco mais lentas e com graves com o intuito de capturar a atenção dos espectadores para o que está exibido.

Os efeitos sonoros como o coro da torcida "vibrando" e os demais efeitos buscam ressaltar o apelo das torcidas e deste modo ambientar o imaginário do ouvinte. Este recurso é chamado pelo pesquisador canadense Schafer (2011), chama de paisagem sonora. Desta forma, o imaginário faz com que o expectador tende a se conectar com o documentário audiovisual pois quanto maior a realidade transmitida maior vai ser a promoção de sensações realistas da vivência com o futebol que podem ser experimentadas pelo espectador (SCHAFER, 2011).

### 3.7:Elaboração do questionário

Para a criação do questionário que serviu como roteiro, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica entre autores que discutem sobre os assuntos abordados neste documentário. A construção de cada pergunta foi pontuada de acordo com o diálogo de cada autor como por exemplo: Campbell (1990), para a discussão de mitos e ídolos / Lévy (1999) para a discussão de cibercultura / Foer (2005), para a discussão de futebol e sociedade / Bragaglia (2017), para a discussão de ética na publicidade, dentre outros autores.

## 4. CONCLUSÃO

De acordo com as perspectivas dos autores abordados e da entrevista em profundidade, com este documentário podemos observar como as práticas cotidianas da publicidade interferem na criação de ídolos do futebol brasileiro no ambiente da cibercultura. Além disso, foi possível observar a constante mudança das formas de comunicação dos clubes de futebol brasileiro na transição do ambiente *offline* para o digital. Essas mudanças, alteram hábitos e toda a significação da publicidade nas relações para a construção de ídolos do futebol com a cultura de um país.

Para Mota (2019), a influência da publicidade na criação do ídolos do futebol brasileiro na cibercultura se faz presente, em sua grande maioria, atrelada as emoções positivas do futebol. Sendo este esporte um dos mais praticados mundialmente, e constituído por uma legião de “apaixonados”. A publicidade utiliza esta paixão para aproximar esse fator e gerar o consumo de bens e produtos midiáticos que movimentam milhões de dólares mundialmente. Segundo Mota (2019), a celebridade é um status momentâneo em que um jogador de futebol pode se encontrar, já o ídolo é algo mais eterno que vem a ser lembrado por gerações de fãs do esporte durante muitos anos. Assim, as marcas procuram os ídolos do futebol para as suas campanhas devido à associação do torcedor com o desejo de se parecer com seus ídolos e de pertencimento à cultura.

Podemos observar a influência da publicidade com ídolos do futebol e seus casos extra-campo no caso do jogador Neymar Santos Júnior, que sofreu uma acusação de estupro feita pela modelo Najila Trindade em junho de 2019, que o teria feito perder quase R\$ 300 milhões de valor de mercado. De acordo com um estudo feito pelo Centro Internacional de Estudo do Esporte (2019), a entidade afirma que este valor foi perdido após quebras de contratos, encerramento de patrocinadores e futuros contratos para ações publicitárias que deixaram de ser assinados. Assim, concluímos que diversas atitudes que repercutem na mídia em âmbito nacional, podem trazer consequências na desconstrução de um ídolo do futebol brasileiro. Mostrando amplamente a influência da publicidade na metodologia.

No processo de consumo, Mota (2019) correlaciona diretamente o ato de compra ao sentimento de pertencimento. Para afirmar-se parte de um grupo, há a necessidade do consumo como forma de representação desse mesmo grupo. Assim, as emoções se entrelaçam com a sensação de pertencimento cultural, sendo aproveitadas pela publicidade em suas campanhas com os ídolos do futebol influencia os usuários, tendo na cibercultura um aliado importante no processo de compra de produtos materiais e imateriais vinculados ao futebol brasileiro (MOTA, 2019).

Além disso, Mota (2019) enfatiza que todas as práticas publicitárias devem respeitar o regulamento ético definido pelas instituições responsáveis e pela legislação brasileira para que seja prezado o bem de todos e a convivência entre a sociedade como um todo. No caso brasileiro, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, sendo uma organização não-governamental que visa autorregular a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O conselho trabalha, principalmente no atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

**BIBLIOGRAFIA**

BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do Mundo**, 2007

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética na publicidade: Por uma nova sociedade de consumo**. 1ª edição, 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : **hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014

CAMPBELL, JOSEPH. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Cultrix, 1995

CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Investimento em compra de mídia**, 2018 - <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html>

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Ed.2. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1996.

CAMPBELL e JOSEPH. **O Poder do Mito**, São Paulo, Palas Athena, 1990.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do consumidor**, New York: Holt Reinert & Winston, 1968.

Equipe Universidade do Futebol, **O produto esportivo: entendendo as emoções envolvidas no sociedade do consumo**, 2010.

FERRARETO, Luiz. **O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto. 2000.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Editor, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

HILL, S.; McGRATH, J.; DAYAL, S. **How to Brand Sand**. Nova Iorque: **Business & Strategy**, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

MENDEIROS, Ana Lúcia: **Tipologia de celebridades: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais**. Revista Intercâmbio - UnB, 2013.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

MEZZAROBA, C.; MENDES, D.; PIRES, G. L. **Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a educação física escolar**. In: DANTAS JUNIOR, H. S.; KUHN, R.; RIBEIRO, S. D. (org). **Educação física esporte e sociedade: temas emergentes**, v. 4. São Cristovão/SE: Editora UFS, 2010

MOTA, Alexandre, **A influência da publicidade na criação de ídolos do futebol brasileiro na cibercultura**, 2019.

GIGLIO, S.S. **Futebol: Mitos, ídolos e heróis**. Dissertação (Mestrado em Educação física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

TAVARES, M. **A força da marca**. São Paulo: Habra, 1998.

PINHO, José Antonio Gomes de: **Futebol, Nação e o Homem Brasileiro: o “complexo de vira-latas” de Nelson Rodrigues**. Organizações & Sociedade: revista da Escola de Administração da UFBA, Salvador, v.16, n. 48, 2009.

ZANELLO, Bruna: **lettering, a arte de desenhar letras que encanta com a delicadeza**. 2018, [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/07/08/interna\\_revista\\_correio,693328/conheca-o-lettering-a-arte-de-desenhar-letras-que-encanta-com-a-delic.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/07/08/interna_revista_correio,693328/conheca-o-lettering-a-arte-de-desenhar-letras-que-encanta-com-a-delic.shtml)

## ANEXO 1:

**QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA:**

1. Na sua concepção, por que um jogador de futebol têm mais prestígio, fama e destaque do que outro atleta?
2. Como você vê o tema “futebol” no ambiente virtual?
3. Qual a importância do futebol na cultura de um país?
4. O que é ser um ídolo do futebol, atualmente?
5. Como distinguir um ídolo de uma celebridade do futebol?
6. Como é formatado o ídolo atualmente?
7. Qual a diferença de um ídolo do futebol de décadas passadas para os atuais?
8. Na era da cibercultura, temos o surgimento de diversos ídolos espontâneos que na mesma velocidade que emergem, decaem. Qual a influência de um veículo de mídia nesse ciclo?
9. Por que atrelar uma ação publicitária a um ídolo especificamente, e não a um time?
10. O que as marcas procuram ao fazer essa prática?
11. Você acha que uma emissora, por levar a informação dos times aos torcedores “ganha” mais credibilidade, e com isso ao anunciar um produto publicitário terá essa mesma credibilidade?
12. Os torcedores, consomem um produto publicitária atrelado ao futebol, por conta da necessidade de vitalidade ou por ter quem diga o que você precisa consumir, comparando essa ação com “necessidades médicas?
13. Qual o seu maior case de sucesso com essa prática?
14. Um aspecto do consumismo moderno é o consumo atrelado à emoção. Como a emoção do futebol consegue influenciar as ações publicitárias que geram o consumo?
15. A publicidade na cibercultura é invasiva? Já que não tem como o usuário escolher ou não receber o anúncio? Qual a linha tênue entre ser ético ou não nesse ambiente?
16. O que você acha da influência da publicidade na criação de um ídolo na cibercultura no futuro?

## ANEXO 2:

**ROTEIRO**

Imagem	Narração
Imagens de futebol + compra + internet + ídolos	Música do Skank
Stop na imagem Imagem de bailarino Lutadores E ginasta	<p>Peraí, peraí.... Você já parou para pensar por que ser um jogador de futebol?</p> <p>Porque não sonhar em ser um bailarino ou uma bailarina? Porque não lutar judô? Ou até sumô? Ah, e porque não um ginasta ou sei lá?</p>
Imagens genérica de venda, ads	<p>Se você entende de publicidade, sabe que ela pode ter um pézinho nessa história...</p> <p>Ou quem sabe ela está em corpo todo nessa história!</p>
Imagens de apoio do Alexandre com lettering em motion graphics	<p>Para descobrir isso a fundo, fomos até a sede do Flusão! Ou melhor, nosso destino foi Laranjeiras no Rio de Janeiro para uma conversa bem esclarecedora com o Head de Comunicação digital do Fluminense Futebol clube: Alexandre Mota.</p> <p>Alexandre, se formou em Comunicação social na universidade federal fluminense e logo depois seguiu sua brilhante carreira na área de comunicação e esporte.</p>
imagens de internet, ídolos e publicidade	Bem, chegou a hora da gente analisar as relações entre a criação de ídolos do futebol brasileiro e a publicidade na cibercultura.
	INÍCIO DA ENTREVISTA



imagens de internet, ídolos e publicidade	Bom, como observamos nessa entrevista em profundidade
	a publicidade influencia na criação de ídolos do futebol brasileiro principalmente pela utilização da emoção
imagens de internet, ídolos e publicidade	desde que o futebol se tornou um grande espetáculo transmitido para duas telas / em que você assiste o jogo na televisão e no computador acompanha os comentários, memes e notícias do jogo / a publicidade se fez mais presente//
imagens de internet, ídolos e publicidade	Com esse movimento, as transmissões de esportivos ganharam uma nova dinâmica dentro da cibercultura. / a presença de marcas correlacionadas a algum ídolo do esporte se fortaleceu para atrair os consumidores de produtos materiais e imateriais do seu time do coração. /
	dessa forma, os ídolos do futebol tomam os lugares centrais nas campanhas publicitárias quando estão no seu auge /
Imagens genérica de venda, ads	Entretanto, na mesma medida que esse lugar é alcançado devido aos bons momentos que são fundamentais para motivar e engajar a torcida // a publicidade é influenciada por torrentes de noticiais que podem colocar o jogador em contra ponto com seu time é sua torcida.  Fazendo que ele saia do posto de ídolo e passe a ser apenas uma celebridade efêmera.
finalização	Além disso, concluímos também que a publicidade se torna cada vez mais invasiva. / Invadindo as nossas telas muitas vezes durante o dia e sendo de forma intromissiva. Cada vez mais os sites buscam nossos dados e geolocalização para fazerem ativações publicitarias.  então cuidados ao fornecer os seus dados, em sites e aplicativos!