

O papel da comunicação na influência da opinião pública no mundo do futebol.

 *João Alves*

joaovidal2115@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9965-4191>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Nos últimos anos, a comunicação sofreu uma autêntica revolução. A Internet cimentou-se como meio predileto para a transmissão de informações, contribuindo para que o que se expressa, de maneira verbal ou não, influencie agora de forma distinta a opinião pública no mundo do futebol. Este novo capítulo, que beneficia a disseminação de narrativas reacionárias efémeras, dificulta a gestão de imagem de futebolistas, treinadores e clubes. Nesse sentido, um bom uso da comunicação é cada vez mais importante para os intervenientes no mundo do futebol, se quiserem construir e manter associações positivas à sua persona.

Palavras-chave: Comunicação, Futebol, Opinião Pública.

Abstract

In the last few years, communication has undergone a real revolution. The Internet has cemented itself as the preferred medium for the transmission of information, contributing to the fact that what is expressed, verbally or otherwise, now influences public opinion in the world of football in a distinctive way. This new chapter, which benefits the dissemination of ephemeral reactionary narratives, makes it difficult to manage the image of footballers, coaches, and clubs. In this sense, a good use of communication is increasingly important for players in the world of football if they want to build and maintain positive associations with their persona.

Keywords: Communication, Football, Public Opinion

Pelos meus olhos, o futebol é verdadeiramente o “Beautiful Game”. Desde pequeno que sou um apaixonado pela complexidade e diversidade deste desporto. Com 8/9 anos, já passava as minhas tardes de sábado e domingo a acompanhar os principais jogos de futebol da semana. Curiosamente, foi mais ou menos com esta idade que me comecei a aperceber do papel da comunicação na opinião que detemos acerca de jogadores e clubes. Isto deveu-se, principalmente, aos comentários de conhecidos, comentadores e até analistas de futebol que frequentemente definiam jogadores de pele negra como jogadores rápidos e fortes. Efetivamente, havia situações em que estas caracterizações até eram justas; no entanto, era evidente, mesmo para quem não tinha muitos conhecimentos futebolísticos, que noutras ocasiões estas opiniões eram descabidas e baseavam-se apenas na cor de pele do jogador. Ainda assim, a falta de fundamentos válidos não impediu que estas caracterizações se espalhassem por todos os lados e se perpetuassem no tempo. O pensamento comum de que “as pessoas de origem africana são mais atléticas” causou um efeito bola de neve, que influenciou a opinião de alguns profissionais ligados ao mundo do futebol e, conseqüentemente, da comunidade futebolística. Desta forma, vários jogadores tiveram a sua imagem moldada nestes “preconceitos” e foram percebidos de forma diferente devido à comunicação. Felizmente, nos dias de hoje esta narrativa já não é tão prevalente. Nos últimos anos, este tipo de comentários tem sido bastante criticados – basta procurar no motor de busca do Google por “black players are more physical” que encontramos um conjunto de artigos a condenar estes posicionamentos e opiniões – e, por isso, são menos frequentes. Todavia, isso não significa que não exista. De acordo com um estudo de 2021 da RunRepeat, os jogadores com um tom de pele mais escuro ainda são descritos pelos comentadores de futebol como rápidos 6 vezes mais frequentemente do que os seus colegas de cor branca... Como fortes 3 vezes mais...(Danny McLoughlin, 2021)

Estes tipos de narrativas, obviamente, sempre estiveram presentes no mundo do futebol, mas a crescente popularidade da internet nos últimos anos contribuiu para que o paradigma da comunicação futebolística sofresse uma autêntica revolução, possibilitando o aumento de narrativas e complexidade destas. Essencialmente, os moldes de como se comunica alteraram-se e a importância dos blogs, fóruns e redes sociais cresceu. Isto significa que os clubes e jogadores têm agora um conjunto de plataformas em que têm que estar presentes se querem alavancar a sua imagem e ganhar notoriedade. Não há nenhum clube ou jogador de topo que não tenha uma conta no Instagram, Facebook ou Twitter. Dos últimos 30 nomeados para o Ballon D’or (o prémio que distingue os melhores futebolistas do planeta), todos estavam presentes no Instagram. Além disso, os fãs têm agora um papel mais preponderante na influência da opinião pública. A internet deu-lhes voz. Os próprios jogadores também têm mais meios para se fazerem ouvir, tendo, desta forma, mais poder para controlar a forma como são vistos. Por outro lado, estão mais expostos. Atualmente, tudo vai parar à Internet. Por isso, os jogadores (e clubes...) têm que ter cuidado com o que dizem, o que fazem e com quem se associam, até porque a “Cancel Culture” está na moda.

Com todas estas mudanças, a Comunicação tornou-se mais importante do que nunca no Futebol. Como já foi referido, a maneira de comunicar alterou-se... os apaixonados de futebol agora partilham instantaneamente as suas opiniões em milhares de plataformas, para todo o mundo ver. Estas opiniões, normalmente, são bastante emotivas e reacionárias, à semelhança do que acontece na vida real. Isto por si só é completamente normal; o jogo acaba, a equipa perde e os jogadores/treinador são os piores do mundo e não tem nível para jogar pelo clube ou, então, a equipa ganha e o treinador é um génio, jogador X é um prodígio... quantas vezes não vimos este cenário? O problema é que, ao contrário da vida real, na Internet estas opiniões são imortalizadas e são expressas por milhares de pessoas. Isto, depois, conduz a narrativas exacerbadas, que influenciam a opinião dos públicos. Enquanto que na vida real, no dia seguinte, todas as pessoas já voltaram à “terra” e tem opiniões mais lógicas, na Internet a situação agrava-se e estas opiniões momentâneas dão lugar a convicções que perduram durante algum tempo. No entanto, os principais culpados da instabilidade e da distorção da opinião pública ainda são os jornais. Quando era treinador do Manchester United, José Mourinho queixou-se precisamente disso, dizendo que “pelo que leio e ouço, é difícil de acreditar que acabamos em segundo na liga (a referir-se ao Man. United). Vocês (os jornalistas) são capazes de fazer com que as pessoas que acabaram em segundo pareçam que tenham descido de divisão e que as pessoas (treinadores de outros clubes) que terminaram abaixo de nós (Man. United) se assemelhem a vencedores natos “ (Stoney, 2018). Esta citação, para além de condenar os comportamentos dos media, evidencia claramente o papel da comunicação nos pareceres que detemos acerca de jogadores, clubes, treinadores.... Atualmente, o futebol não se restringe apenas às 4 linhas, também se joga fora de campo. A comunicação é uma ferramenta de influência da opinião pública, que impacta o dia-a-dia dos profissionais envolvidos no “desporto rei”. A performance de um clube ou jogador é afetada pelas narrativas, sejam estas justas ou não, que são criadas à sua volta.

Mas, então, como é que jogadores, treinadores e clubes conseguem utilizar a comunicação para influenciar a opinião pública e construir associações positivas à sua persona, neste período em que a gestão de imagem é mais complicada?

Em primeiro lugar, convém que os profissionais ligados ao mundo do futebol contratem um especialista/empresa de comunicação, que os ajude a construir a sua imagem e a gerir as suas redes sociais. Depois, é deixá-los fazer o seu trabalho. Existem muito jogadores que “minam” os esforços dos seus peritos de comunicação. Prova disto, é o story publicado por Brandon Willians, jogador da Norwich, em que o jogador faz o dedo do meio e identifica o seu clube, depois de ter sido seguido por alguns adeptos até casa.

Figura 1 - Story de Brandon Williams



Nota. Retirado de [Talk Sports], 2021. (<https://talksport.com/football/1105014/norwich-brandon-williams-instagram-posts-man-utd/>)

Evidentemente, a ação dos adeptos é condenável. Ainda assim, o jogador poderia ter lidado muito melhor com a situação. Podia ter pedido a quem gere o seu Instagram para preparar um comunicado, no qual reprovava as atitudes dos adeptos que o seguiram até casa, mas que sabia que estes não eram a real representação dos verdadeiros adeptos do clube e que estava disposto a dar tudo pela equipa até ao final do campeonato.

Além disso, é preciso ter atenção para que as peças de comunicação não gremem “Relações Públicas”. Os públicos estão cada vez mais informados acerca das técnicas de RP e não as encaram com bons olhos. Uma boa relação com os media é outros dos aspetos essenciais para construir uma boa reputação. Estes são fulcrais na influência da opinião. Se, por exemplo, o jogador Y estiver num mau momento de forma, pode pedir a um contacto no jornal X que escreva um artigo a dizer que “apesar das exibições menos boas do jogador Y, este continua a treinar bem e o treinador acredita que o jogador irá inverter esta situação”. Ações de beneficência também ficam sempre bem. Por isso, são bem-vindas.

Por último, é obrigatório ter atenção ao contexto, ao que os públicos querem. É preciso ajustar a mensagem para agradar o recetor. Isto implica que se consulte fóruns, blogs e redes sociais para entender o que os fãs desejam ouvir e, a partir daí, construir as peças de comunicação.

Seja para cimentar legado, atrair patrocinadores, aumentar a reputação ou apenas possibilitar que o jogador se foque no seu trabalho, a comunicação é essencial. É ela que é responsável por muitas das opiniões que detemos. Querendo ou não, somos sempre influenciados pelo que lemos e vemos, nem que seja apenas um pouco. Cabe aos jogadores, treinadores e clubes tirarem partido disto.

Referências

Danny McLoughlin. (06 de Agosto de 2021). *Racial Bias in Football Commentary (Study): The Pace and Power Effect*. Obtido de RunRepeat: <https://runrepeat.com/racial-bias-study-soccer>

Fordham, J. (9 de maio de 2022). <https://talksport.com/football/1105014/norwich-brandon-williams-instagram-posts-man-utd/>. Obtido de talkSPORT: <https://talksport.com/football/1105014/norwich-brandon-williams-instagram-posts-man-utd/>

Stoney, S. (9 de Agosto de 2018). [@sistoney67] Jose Mourinho says @ManUtd 'ready' for new season. "From what I read + hear it is difficult to believe we finished 2nd. You (media) are capable of making people who finished 2nd look like they got relegated [Tweet]. [Twitter]. Obtido de <https://twitter.com/sistoney67/status/1027472126222245888>