

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN-RS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO – BACHARELADO**

KAMILLA KOPSELL

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA ASSESSORIA DE
IMPrensa DO GUARANI FUTSAL DE
FREDERICO WESTPHALEN (RS) POR MEIO DO INSTAGRAM**

Frederico Westphalen, RS

2022

Kamilla Kopsell

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO GUARANI FUTSAL DE
FREDERICO WESTPHALEN-RS POR MEIO DO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado junto ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen (UFSM-FW), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Jornalismo**.

Orientador: Prof. Luis Fernando Rabello Borges

Frederico Westphalen, RS

2022

Kamilla Kopsell

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO GUARANI FUTSAL DE
FREDERICO WESTPHALEN-RS POR MEIO DO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Jornalismo: Bacharelado do Departamento de Ciências da Comunicação do Campus da Universidade Federal de Santa Maria de Frederico Westphalen.

Aprovado em xx de janeiro de 2023.

Prof. Dr. Luis Fernando Rabello Borges (UFSM-FW)
(Presidente/Orientador)

Profa. Dra. Luciana Menezes Carvalho (UFSM-FW)

Prof. Dr. Eduardo Ritter (UFPel)

AGRADECIMENTOS

Acredito que, primeiramente, devo os agradecimentos a Deus e toda espiritualidade que me fizeram chegar até aqui. Creio que tudo acontece por um motivo, e minha caminhada na Universidade foi do jeito e no tempo que deveria ser. Gratidão por terem sido meu refúgio, lar, e oásis nos momentos difíceis.

Ainda, à minha família: avós Isaltina Scheer de Mattos e Valdir Vieira de Mattos, pais Denise de Mattos Kopsell e Jair Paulo Kopsell, e minhas queridas irmãs Anna Júlia Kopsell e Sophia Kopsell, que deixaram a saudade um pouco de lado para me ajudar a realizar o sonho de uma vida, e não mediram esforços durante toda a caminhada.

Agradeço aos meus amigos, que nunca soltaram minha mão e sempre estiveram comigo em todos os momentos.

Meu muito obrigada ao orientador Luis Fernando Rabello Borges, que sempre foi referência para mim dentro da instituição e que lembrarei para sempre.

Por fim, agradeço à mim, por produzir forças onde, às vezes, era difícil de achar. Lembro daquela menina que, desde pequeninha, olhava futebol e torcia com tanto amor pelo seu Internacional. Depois, aquela guria na escola que sempre inventava algo, seja um jornal da turma, uma peça de teatro ou algo mirabolante para colocar a criatividade em algum lugar. É por ela que estou aqui, essa graduação sempre foi meu grande sonho, obrigada por não desistir!

“Ser parte de uma coisa especial não faz de você especial, mas uma coisa é especial por que você faz parte dela.”

Glee

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda a profissionalização da assessoria de imprensa do Guarani Futsal através da mídia digital do clube. Está delimitado ao estudo de quatro importantes momentos do clube desde sua fundação, em 2018. São eles: título da Série Bronze de 2018, acesso à elite do futsal gaúcho, participação na Copa do Brasil e título da Taça Farroupilha de 2021. O trabalho está organizado em dois capítulos teóricos mais o capítulo de metodologia: o primeiro fala sobre a assessoria de imprensa digital e esportiva, enquanto o outro levanta os dados referentes à história do Guarani Futsal. Para a pesquisa, foi utilizada a análise de diversas publicações feitas no Instagram do clube, através da pesquisa empírica em comunicação mediada por computador (JOHNSON, 2010). referente ao período citado. Assim, foram verificados dados de crescimento, linguagem utilizada e narrativa dos momentos. Ainda, o assessor de imprensa do time, Renato Padilha, foi entrevistado, a fim de explorar os bastidores da informação feita dentro de um clube do interior. Nota-se um crescimento da rede social durante o período estudado, além de mudanças na maneira de comunicar, utilizando as novidades apresentadas pelo próprio aplicativo. Da mesma forma, chama-se atenção ao fato de uma boa presença em publicações, visto o difícil e atarefado trabalho que um assessor de imprensa de um clube de futsal do interior enfrenta.

Palavras-Chave: Jornalismo Esportivo; Assessoria de Imprensa; mídias digitais; Instagram; Guarani Futsal.

ABSTRACT

This Course Completion Work addresses the professionalization of Guarani Futsal's press office through the club's digital media. It is delimited to the study of four important moments of the club since its foundation, in 2018. They are: title of the Bronze Series of 2018, access to the elite of futsal in Rio Grande do Sul, participation in the Copa do Brasil and title of the Taça Farroupilha of 2021. organized into two theoretical chapters plus the methodology chapter: the first talks about the digital and sports press office, while the other raises data referring to the history of Guarani Futsal. For the research, the analysis of several publications made on the club's Instagram, referring to the mentioned period, was used. Thus, growth data, language used and narrative of the moments were verified. Also, the press officer of the time, Renato Padilha, was interviewed in order to explore the backstage of the information made inside a country club. There is a growth of the social network during the studied period, in addition to changes in the way of communicating, using the innovations presented by the application itself. Likewise, attention is drawn to the fact of a good presence in publications, given the difficult and busy work that a press officer of a futsal club in the interior faces.

Keywords: Sports Journalism; Press office; digital media; Instagram; Guarani Futsal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Elenco campeão da Série Bronze de Futsal 2018.....	20
Figura 2: Guarani recebe, em Frederico Westphalen, equipe que disputa a Liga Nacional de Futsal.....	22
Figura 3: Fora de casa, Guarani é o grande campeão da Taça Farroupilha.....	23
Figura 4: post anunciando o título da Série Bronze 2018.....	25
Figura 5: post anunciando o título da Taça Farroupilha 2022.....	26
Figura 6: post anunciando o acesso para a elite do futsal gaúcho.....	27
Figura 7: post pós-jogo de classificação na primeira fase da Copa do Brasil.....	28
Figura 8: um dos primeiros posts do Instagram oficial.....	29
Figura 9: post de arte gráfica anunciando o primeiro jogo da temporada.....	29
Figura 10: narrativa criada entre as partidas.....	30
Figura 11: descrição de uma partida no ano de 2018.....	30
Figura 12: narrativa mantida no ano seguinte, em 2019.....	31
Figura 13: postagem de eliminação da Liga Gaúcha 2.....	31
Figura 14: narrativa criada durante a Copa do Brasil.....	32
Figura 15: reels postados durante a Taça Farroupilha 2022.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. ASSESSORIA DE IMPRENSA ESPORTIVA NO CONTEXTO DIGITAL	
2.1 JORNALISMO ESPORTIVO (MUNDO, BRASIL E RS).....	14
2.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO JORNALISMO ESPORTIVO.....	16
2.3 O INSTAGRAM E SEUS RECURSOS.....	19
3. GUARANI FUTSAL	
3.1 GUARANI FUTSAL: CRIAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO.....	21
3.2 TÍTULO DA SÉRIE BRONZE EM 2018.....	21
3.3 ACESSO À ELITE DO FUTSAL GAÚCHO.....	23
3.4 PARTICIPAÇÃO NA COPA DO BRASIL.....	23
3.5 TÍTULO DA TAÇA FARROUPILHA.	24
4. O TRABALHO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO GUARANI FUTSAL NO INSTAGRAM	
4.1 METODOLOGIA.....	26
4.2 DADOS DO INSTAGRAM E ENTREVISTAS.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

O futebol sempre foi, e continua sendo, um grande agente socioeconômico e cultural. Desse modo, o esporte vizinho do mesmo, o futsal, segue ganhando notoriedade no território nacional e, principalmente, no sul do Brasil. Dessa maneira, estudá-lo sempre será algo importante e atual.

Em primeiro lugar, leva-se em consideração uma ordem natural das coisas, onde todo cidadão é inserido, desde o nascimento, e acaba sendo posto em contato com brincadeiras, o que leva ao movimento e, conseqüentemente, ao esporte. Aos poucos, essa ação é levada a situações mais complexas, como jogos e competições em equipes.

Da mesma maneira, o sujeito que nasce num país de cultura futebolística tão grande, escuta e vê, desde sempre, os grandes ídolos que deram certo se tornando referências para todo um futuro. Além disso, há uma programação diária em TV, rádio e jornal, que delimita uma agenda com blocos e horas para comentar as práticas esportivas. Assim, levando-se em consideração toda a construção criada em torno do esporte, torna-se conclusivo que o mesmo é uma grande manifestação cultural construída a partir do convívio e rotinadiária de todo brasileiro.

Em um contexto histórico da literatura, pouco se escrevia – academicamente – sobre futebol até meados de 1920, porém, “Sendo afetado pela busca de uma ‘identidade nacional’ por parte de intelectuais da época, o futebol acabou sendo palco para mostrassem as características próprias do brasileiro e suas influências étnicas” (SILVA, 2018, p. 43). Ou seja, o esporte é de teor popular e extremamente enraizado no país.

Seguindo o mesmo ponto de vista, todos esses fatores levam a mais um: a paixão. O sentimento é peça fundamental na estruturação de cada componente que ronda o esporte, seja com o jogador que tem o sonho desde criança, ou o torcedor que acompanha de forma apaixonada um time ou modalidade.

Ainda, é pertinente observar a forma como uma conquista ou qualquer acontecimento esportivo é noticiada, já que a maior parte dos assuntos lida com emoção, seja título, derrota, vitória importante, superação ou exemplo profissional.

Dessa forma, atrelado a tantas situações cotidianas, através da identificação, o esporte acaba gerando identificação no espectador. Assim, torna-se importante analisar a forma e maneira com que um clube se comunica com seu torcedor e público em geral. Com tal reflexão, busca-se compreender de que forma o jornalismo alinha-se à frente de uma instituição esportiva e de que maneira o espectador recebe a informação vinda de forma clubista.

Como em todas as esferas, o esporte também caminha aliado ao marketing, inovações, redes sociais e mídias. Ou seja, pode ser considerado um produto, já que, dependendo de sua boa visão ao público, o clube, ou atleta, acaba recebendo mais afeto e afinidade popular. Assim, transforma-os em novas associações, patrocínios, fãs que compram produtos e passam a acompanhar assiduamente o clube. Em síntese, cabe ao assessor de imprensa esportivo conhecer as novas e melhores maneiras de noticiar informações desportivas.

Ou seja, a recente era de transformações midiáticas dá ao clube uma nova oportunidade, já que, apesar dos grandes e tradicionais veículos, traz à tona a chance de noticiar e falar com o torcedor do jeito que melhor entende.

Em Frederico Westphalen, os costumes futebolísticos são figuras recorrentes na história do município. Ipiranga e Itapagé duelaram durante anos nas quadras gaúchas, porém, as equipes acabaram se dissolvendo, levando a um hiato no esporte da cidade. Com a antiga rivalidade criada pelos dois clubes no passado, em 2010, deu-se a união de alguns membros e formou-se o União Frederiquense, representante no campo.

Já nas quadras, após se consolidar como o grande campeão dos campeonatos municipais, o Guarani Futebol Clube, da Linha Boa Esperança, decidiu, em 2018, iniciar uma trajetória de profissionalização no futsal do estado. Com um início avassalador, foi campeão no mesmo ano em que deu pontapé às atividades. Até hoje, são diversas as conquistas e momentos já vividos pela instituição. Além disso, possui um perfil no Instagram que conta com mais de 15 mil seguidores e que, desde o início, é um dos responsáveis por alavancar o projeto.

Considerando esta contextualização, o **problema** desta pesquisa é: como é desenvolvido o trabalho de assessoria de imprensa do Guarani Futsal de Frederico Westphalen no Instagram?

O **objetivo geral** é, então, compreender a maneira com que a assessoria de imprensa se porta diante de diferentes situações e como o público as recebe. Para isso, tem-se como **objetivos específicos**:

- identificar se o trabalho de assessoria de imprensa do time no Instagram resulta em novas associações e patrocínios.;
- descrever a função e o trabalho de uma assessoria esportiva em um clube pequeno e do interior;
- verificar de que modo o conteúdo publicado aborda cada etapa do time em seu processo de profissionalização.

A **justificativa** deste trabalho é, em grande parte, pessoal. O futebol é algo que sempre foi presente em minha vida. Quase todas as lembranças da infância têm algo que recorde algum momento com o clube do meu coração. Além dos gramados, o futsal sempre foi algo marcante em Espumoso, cidade onde nasci e cresci. Por anos, frequentei ginásio para acompanhar o esporte. Tudo isso fez com que meu objetivo profissional sempre fosse levado à comunicação esportiva. Além disso, é possível destacar o pioneirismo no assunto, visto a escassez de estudos sobre o Guarani Futsal em Frederico Westphalen, além de clubes pequenos por todo o estado.

Para elaborar este Trabalho de Conclusão de Curso, realizei pesquisa de base com artigos científicos e trabalhos encontrados no Google Acadêmico, levando-me a outros trabalhos com a mesma temática de pesquisa. Equitativamente, o contato e a identificação com o Guarani Futsal auxiliaram na criação do mesmo.

Para **estrutura** deste Trabalho de Conclusão de Curso, uso a distribuição nas seguintes partes: o primeiro capítulo é dividido em dois subitens, que falam sobre o jornalismo esportivo, seu surgimento no Brasil e Rio Grande do Sul e o jornalismo esportivo digital. Em seguida, entrará a discussão do papel do assessor de imprensa, o assessor dentro de um clube e estratégias de marketing esportivas. Na sequência, a história do Guarani Futsal será apresentada. Por fim, entra em campo a análise da atuação da assessoria do clube por meio do Instagram, precedida da descrição da metodologia através da qual isso foi feito, e sucedida pelas considerações finais dedicadas a articular os dados levantados na análise de forma a responder à pergunta que motivou a realização desta pesquisa.

Em resultados, verifica-se a importância do uso das redes sociais por um clube. Com ela, a instituição comunica-se da forma que achar melhor. Dessa maneira, pode usar termos mais apelativos que geram emoção, criando um vínculo com o torcedor que acompanha. Da mesma maneira, vê-se um crescimento no Instagram do clube com o passar dos anos, além da interação com curtidas e comentários. Ademais, usa-se os recursos da plataforma, com imagens fotografadas na hora, artes gráficas e vídeos que, conforme os anos, vão mudando e a assessoria de imprensa os segue.

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA ESPORTIVA NO CONTEXTO DIGITAL

Diferente de uma assessoria comum, em que um profissional representa tal instituição do mercado, quando lida-se com esporte, tudo muda. Ao lidar com paixão, expectativa, sentimentos aflorados e inconstância, mudanças devem ocorrer. Ou seja, existe uma linguagem que a difere das demais, um planejamento singular que deve tratar com torcedores e, ainda, algo apelativo para atrair patrocinadores. Desse modo, ao analisar a evolução desse ramo do jornalismo, torna-se imprescindível notar o contato do esporte e a ajuda que o digital consegue atingir em clubes, atletas etc.

2.1 JORNALISMO ESPORTIVO (MUNDO, BRASIL E RS)

Por pertencerem às classes menos afortunadas, o esporte, no século XIX, era pouco comentado e repercutido nos meios jornalísticos. O primeiro registro de um jornal dedicado à temática é o *Le Sport*, da França, em 1854. Logo, foi quando o assunto recebeu um novo status, e personalidades da época começaram a ser atreladas ao assunto.

A primeira área esportiva a receber uma cobertura mais elaborada dos veículos impressos foi o hipismo, em meados do século XIX, na França. A grande imprensa só abriu espaço em 1875, num momento de mudanças sociais e de crescimento de esportes populares, pois, até então, só se registravam notas sobre o boxe, iatismo e esgrima. Por isso, os pioneiros do jornalismo esportivo surgiram nos jornais populares (FONSECA, 1997, p44).

Já no Brasil, os primeiros registros são de participações literárias, como cronistas, sem muita expansão informativa. Ao que restava nos espaços divulgados, a escolha era por modalidades mais bem conceituadas, onde pessoas com maior poder aquisitivo pudessem aparecer.

Até o início do século XX, Graciliano Ramos era um dos que defendia a tese de que “Futebol não se pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”. O clima era de incerteza e preconceito, com a ideia de que o assunto não tomaria o gosto popular. Porém, em 1910, com o lançamento da revista *Placar*, dentro do jornal *Fanfulla*, a abordagem do futebol começou tomar a forma que se vê hoje. Na época, a pauta era informar os italianos que moravam na região. Inclusive, esse foi um dos pontapés na criação do Palestra Itália, hoje conhecido como Sociedade Esportiva Palmeiras. Aos poucos, o espaço foi crescendo e novos admiradores eram formados.

Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes. A primeira cestano Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte (COELHO, 2003, p.8).

Hatje e Carvalho afirmam que “a maioria das competições que se realizaram até a década de 1970 em Porto Alegre eram promovidas pela Companhia Jornalística Caldas Júnior, sob o comando dos repórteres esportivos Túlio de Rose e Amaro Júnior” (1996, p.35). Ou seja, no Rio Grande do Sul foi a própria imprensa que ajudou a alavancar o esporte no estado.

Torna-se importante destacar o trabalho dos seguintes cronistas e precursores do movimento jornalístico esportivo gaúcho: Archymedes Fortini, Túlio de Rose e José Ferreira Amaro Júnior. Fortini, com descendência argelina, mudou-se para Porto Alegre em 1901 e, em 1905, integrou a equipe do *Jornal do Comércio*. Lá, começou a escrever pequenas notas sobre o recém fundado Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Por outro lado, Túlio de Rose destacou-se pelo incentivo ao esporte amador. Já José Ferreira Amaro Júnior é marcado pelas grandes coberturas em campeonatos estaduais, brasileiros, sul-americanos e, ainda, pelo apreço ao basquete. Aos poucos, com as coberturas de Jogos Olímpicos e Copas do Mundo, o tema foi tomando espaço na agenda noticiosa dos veículos.

Na parte radiofônica, os primeiros registros esportivos são a partir da década de 1920, porém, foi apenas aos anos 1930 que as transmissões de futebol, corridas automobilísticas e competições regionais ganharam destaque. O estado tornou-se o primeiro fora do eixo Rio-São Paulo a investir e ganhar notoriedade nesse tipo de conteúdo.

Atualmente, com o uso das redes sociais e o imediatismo que a mesma propõe, os veículos usam muita a mesma. Por exemplo, no Rio Grande do Sul, o Grupo RBS utiliza dois perfis no Instagram para tratar do esporte no estado: @globoesporters e @esportesgzh. Já no Twitter, além destes gerais, ainda conta com o @tricolorgzh, falando exclusivamente do Grêmio e com @coloradogzh, com conteúdo do Internacional. Além disso, no site oficial, faz cobertura em tempo real das partidas da dupla e durante o Gauchão com todas as equipes do estado.

Com este avanço, os clubes seguiram o mesmo caminho, e se utilizam das redes sociais, como o Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, entre outros, para

melhor e mais direta comunicação entre instituição e público.

2.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA E O JORNALISMO ESPORTIVO

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007), a função do assessor de imprensa é facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião. Ou seja, o profissional é o grande responsável e interlocutor entre o assessorado e restante do público, incluindo imprensa em geral.

O professor Eugênio Castelli comparou liberdade e responsabilidade, afirmando que o “dever de informar se apoia na liberdade e pressupõe um ato de responsabilidade com verdade”, estabelecendo este quadro de tríplex ponto de vista de liberdade:

- a) moral, em que despontam a verdade e o respeito para com a dignidade do ser humano e implica a consciência profissional;
- b) social, em que a liberdade de informar corresponde ao direito de ser bem informado;
- c) legal, que é o cumprimento das leis.

(ANDRÉ, 1994, p.19 apud KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p.27).

Os assessores de imprensa devem seguir os mesmos ideais propostos no Código de Ética dos Jornalistas, sendo este de suma importância para a concretização do trabalho, tanto para com a população quanto junto ao cliente. Alguns artigos do Código referem-se ao direito público à informação vinda de qualquer instituição. Além disso, cita o dever de divulgar todos os fatos de interesse social, opondo-se ao autoritarismo e censura.

Esses pontos enfatizam o fato de que os profissionais atuantes em AI, como jornalistas, têm antes de tudo um compromisso com a livre circulação de informações. Por isso, precisam defender fortemente perante seus assessorados a ideia de que não devem ser impostas barreiras à divulgação de fatos de interesse público, mesmo que eventualmente envolvam situações negativas. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.31).

Ademais, além do papel de ser o canal oficial, dentro da instituição, ou representação, o assessor de imprensa é responsável pelo planejamento, políticas, planos e estratégias do assessorado. Em síntese, o planejamento assume regras e políticas, transformando-se em planos e estratégias. Ou seja, ações e maneiras de assumir uma nova prática no trabalho.

Os documentos oficiais geralmente emitidos pelo assessor são: release, cobertura de evento, convocação, nota oficial e comunicado. Ainda, no cenário atual, segundo Maria Eugênio Ribeiro,

quem optar por atuar na Web deve estar atento à importância de conhecer como funcionam as mídias digitais e as redes digitais, as ferramentas existentes no momento em questão, como as ferramentas tecnológicas contribuem para a criação de novos fluxos comunicacionais que proporcionam a criação de laços, relacionamentos e possibilidades de inúmeras trocas e negociações por aqueles que estão inseridos nessa realidade (2012, p.2).

É necessidade, para um clube ou atleta, a exposição midiática benéfica, já que a mesma traz novos contratos, patrocínios, associações, comercialização de produtos etc. Por exemplo, no período entre 3 e 16 de agosto de 2012, o jogador Neymar apareceu 423 vezes em comerciais na TV brasileira. O número foi estrondoso para a época e, até hoje, o apelo comercial com o atleta continua.

Da mesma forma, um clube precisa estar bem conectado com seu torcedor, em busca de reverter o carinho e paixão em associações e venda de ingressos. Isso vale desde para os clubes maiores, como o Flamengo que, de acordo com o site oficial do mesmo, acumula 150 mil sócios, e ocupa a primeira posição no ranking, até os menores, como um clube de futsal, que, com pouco mais de 200 associados, consegue produzir uma renda extra, que se torna fundamental.

Fugir de polêmicas, mostrar-se bem interessado com a situação do clube e um bom relacionamento com a imprensa são fatores primordiais para a consolidação de um atleta nesse meio. Tal qual um assessor de outra área, o esportivo deve conhecer bem seu cliente, saber com qual público fala e qual a imagem que deve ser passada aos mesmos.

O assessor de imprensa organiza as coletivas de imprensa no clube, supervisiona as entrevistas pré e pós jogos ou eventos esportivos, realiza o media training com os atletas e abastece o site e outros veículos de informações do seu assessorado (SILVA; GONÇALVES, 2015, p.5).

Foi na segunda metade da década de 90 que a internet iniciou o caminho rumo a se tornar um dos principais veículos de comunicação do meio jornalístico. O primeiro registro é do portal *Lance!*, que difundiu o esporte na internet. Aos poucos, a área, como todas as outras, teve que sofrer uma reformulação, unindo o novo ao tradicional.

Hoje percebo como a prática cotidiana é fundamental na vida de qualquer jornalista. Por mais que a academia forneça o alicerce teórico, é no sufoco do fechamento que nós, jornalistas, aprendemos como fazer jornalismo. E garanto que o sufoco online é muito maior do que o da mídia tradicional – TV, jornais, revistas e rádio. Várias vezes ao dia começamos uma pauta do zero e também concluímos histórias inteiras, em intervalo de horas ou mesmo minutos (FERRARI, 2003, p.87)

“O *hard news* consiste em mais da metade do conteúdo produzido pelos jornais digitais. São matérias que perdem seu valor rapidamente, e isso reforça a necessidade de tudo ser em real time, e até o surgimento do minuto a minuto” (BECHARA, 2016, p.3). De forma compacta, é desse modo que o jornalismo digital é tidona realidade dos profissionais. Ainda mais no esporte, com o minuto a minuto, transmissão dos mínimos detalhes em tempo real, para os mais diversos tipos de espectadores. Além disso, nota-se a facilidade para acompanhar partidas, informar-se do resultado etc.

A liquidez das informações elevou o grau de complexidade da produção do jornalismo esportivo na internet e mudou a relação entre repórter e o leitor. A interatividade, proporcionada pelo avanço digital, reforçou a nova conexão (BECHARA, 2016, p.15).

Os grandes veículos já assumiram esse tom em tempo real, contando as partidas pelos sites, com o minuto a minuto, comentando os principais lances e acontecimento das partidas de futebol. Do mesmo modo, os clubes - em sua maioria - partilham, de forma mais compacta, o início de jogo, intervalo, fim de jogo e gols, proporcionando uma entrega mais rápida e dinâmica de informação.

Em grandes clubes, a equipe de comunicação conta com vários integrantes, dividindo-os em social media, jornalistas, publicitários, designers, relações públicas, videomakers, entre outros. Porém, em instituições menores e, principalmente no futsal, esse grupo é bem menos numeroso. Na maioria dos casos, há apenas um responsável por todo o trabalho de mídia.

Por exemplo, no clube analisado neste trabalho, apenas o jornalista Renato Padilha assume o posto. Da mesma maneira, em Marau, a AMF (Associação Marauense de Futsal), conta com apenas uma profissional. Em Espumoso, o Clube Atlético Guarany nunca teve um profissional de comunicação formado à frente das mídias, sempre intercalando o trabalho com fotógrafos e a própria diretoria. Ou seja, nota-se um espaço de trabalho escasso e pouco valorizado no meio esportivo.

Em Frederico Westphalen, o assessor de comunicação no cargo desde o início das atividades, em 2018, faz muito mais do que apenas o papel jornalístico. Em relato do mesmo, afirma que realiza o que é preciso ser feito no momento. Assim, leva atletas ao médico, compra medicamentos na farmácia, auxilia no processo de súmula, organização do ginásio, papel administrativo frente aos sócios e, quando há tempo, atua como comunicador. Tal exemplo reflete a realidade do

esporte interiorano, que é extremamente comum em qualquer um dos clubes que disputam as três divisões da Liga Gaúcha de Futsal.

2.3 O INSTAGRAM E SEUS RECURSOS

Lançado no dia 06 de outubro de 2010, o Instagram surgiu com a ideia de um aplicativo totalmente visual, de uso para divulgação de fotos. Com isso, contribuiu para potencializar e consolidar a cultura de divulgação de imagens pessoais. Com um recorde de downloads, não demorou muito para a plataforma evoluir. Ao final de 2013, o Instagram já trabalhava com a divulgação de anúncios, transformando na rede totalmente comercial conhecida hoje. Com essa evolução de propagandas, estratégias de comunicação, vídeos e divulgação de informação, o crescimento do Instagram foi rápido e, hoje, uma das redes sociais de maior popularidade no mundo.

Em dezembro de 2014, o *boomerang* foi lançado, enquanto uma nova forma de compartilhar um *story* - recurso que publica uma imagem ou vídeo que fica disponível por 24h. Além disso, as dimensões das fotos publicadas também foram alteradas, com a disponibilização das funções de retrato e paisagem.

Os *stories* obtiveram grande repercussão, e melhorias foram sendo atualizadas regularmente, com o uso de filtros, marcação de locais e, também, as *lives* que podem ser feitas através dele.

Com essa aposta nos vídeos, em 2018 foi lançado o IGTV, local que oferece a publicação de vídeos maiores, com duração de 1 até 60 minutos. Logo após, seguindo tendências de outros aplicativos, surgiu o recurso mais usado atualmente, o *reels*. Esse recurso permite a divulgação de vídeos curtos e criativos, de até 90 segundos. Com um bom trabalho feito através dos *reels*, a mensagem é compartilhada em pouco tempo e de maneira chamativa, se propondo a fazer com que o público possa assistir e assimilar a informação de forma muito mais imediata e eficaz.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

Ou seja, com essa rede social, a imagem tornou-se informativa e, da mesma maneira, pode ser responsável por ditar novos trejeitos no meio digital. Com a facilidade no compartilhamento, muito se investe na maneira com que se aparece. Seja com filtros, uma boa edição ou o uso de uma música viral do momento,

qualquer detalhe faz diferença na hora do compartilhamento. Assim, conseqüentemente, cria-se uma rede que procura, cada vez mais, a perfeição de um olhar que pode instigar a curiosidade e interesse.

Segundo Piza (2012, p. 23), a rede social é uma ferramenta onde ações, como comentar e “curtir” algumas imagens, ao se tornarem constantes, fazem com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos. Isto é, quanto melhor elaborada determinada estratégia, maior o contato entre comunicador e ouvinte. A mesma autora apresenta que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados” (PIZA, 2012, p.22). Desse modo, cria uma rede de pessoas que podem se interessar por determinado conteúdo. Pensar em conteúdos a partir de características segmentadas dos consumidores possibilita a criação de um envolvimento mais eficiente, impulsionando o engajamento com a marca ao provocar aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais nas pessoas (DESSART, 2017). Assim, torna-se mais fácil e acessível a criação do planejamento estratégico, promovendo algo profissional, que possa gerar acertos e bônus a quem o realiza.

3. GUARANI FUTSAL

3.1. GUARANI FUTSAL: CRIAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO

De acordo com o site oficial do clube, o Guarani Futebol Clube foi fundado em 3 de fevereiro de 1962, em Frederico Westphalen, cidade que faz parte da região do Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul. Até 2017, o clube participava de competições municipais e regionais, em diversas categorias, como futebol, futsal, futebol de areia e futebol 7. A grande surpresa veio nesse mesmo ano, quando disputou o Campeonato Gaúcho de Futebol 7, conquistando um inédito terceiro lugar em Porto Alegre.

Com o desejo de ter uma equipe profissional que continuasse representando clube e cidade, nasceu o Guarani Futsal, em 2018. Desde o início, a família Zonta, liderada por Celso Zonta, segue à frente da instituição, que se sagrou vitoriosa já no primeiro ano entre os grandes.

3.2 TÍTULO DA SÉRIE BRONZE EM 2018

No primeiro ano seguindo a trajetória profissional, o Guarani participou da antiga Série Bronze, competição validada pela Federação Gaúcha de Futsal de Salão (FGFS), hoje conhecida como Liga 3 e conduzida pela Liga Gaúcha de Futsal.

Contratação de jogadores, comissão técnica e novos desafios. Divididos em três chaves, 26 clubes lutavam pelo acesso à segunda divisão gaúcha. Ficando na chave A, o Guarani terminou a fase de grupos, que teve partidas de turno e retorno, na 2ª colocação, com 32 pontos, nove vitórias, cinco empates e duas derrotas. Em primeiro lugar, nada mais que o principal rival, a AFUCS de Seberi.

Para a segunda fase da competição, quatro novas chaves foram criadas, com quatro times em cada uma. Com quatro vitórias, dois empates e nenhuma derrota, o Guarani liderou o grupo, com 14 pontos, classificando-se para as quartas de final.

A fase eliminatória foi carregada de emoções. No primeiro desafio, contra a AFI, de Ijuí, o clube frederiquense venceu a partida de ida pelo placar de 3x1. Na volta, no Ginásio Itapagé, os marcadores findaram-se em 4x1 para o *Verdão*. Já a semifinal, contra o SERCCA, de Casca, carregou aflição ao torcedor até os instantes finais.

No primeiro confronto, uma partida eletrizante. Fora de casa, o Guarani

chegou a estar perdendo por 3x1. No segundo tempo, o Bugre conseguiu a virada, em 4x3. Porém, restando 40 segundos para o término do duelo, o rival da noite empatou a partida. No futsal, cada segundo importa, e, com 15 segundos restantes no cronômetro, assinala-se um pênalti a favor da equipe frederiquense. Maurício Naimayer, dono da camisa 9, converteu e garantiu a vitória.

Tendo a vitória, o Guarani precisaria apenas de um empate, no Ginásio Itapagé, para ir até a final. Contudo, o drama permaneceu até o fim. A vaga foi decidida a 19 segundos do fim do jogo, quando Halison empatou a partida em 2x2, garantindo a classificação e carimbando o Guarani Futsal na Liga Gaúcha 2 do ano seguinte.

O título foi decidido entre Guarani e AFUCS, equipe de Seberi e principal rival. Os dois duelos foram marcados por tensão, equilíbrio entre os grupos e muita emoção. Dessa vez, a decisão não seria em Frederico Westphalen: o confronto derradeiro se deu na quadra do Ginásio Luís Júlio Gimelli, o Julião, em Seberi.

Carregando novamente a vantagem do empate, dessa vez o Guarani sofreu um revés no tempo normal, pelo placar de 6x2, levando, conseqüentemente, a partida para a prorrogação. A regra era clara: quem vencesse, levaria a taça. Com calma e bom toque de bola, Douglinhas, o predestinado, marcou o gol que levaria o título para Frederico. Uma taça que coroou o primeiro ano de futsal profissional da equipe.

Figura 1: Elenco campeão da Série Bronze de Futsal 2018.



Foto: Renato Padilha/Folha do Noroeste

3.3 ACESSO À ELITE DO FUTSAL GAÚCHO

Ascensão é o termo que marca os primeiros anos do Guarani no salonismo gaúcho. Enquanto alguns clubes tentam por anos, batem na trave por diversas temporadas, ou são impedidos por condições financeiras, o *Verdão* conseguiu acesso à elite em dois anos.

Após o título, o Guarani enfrentou a segunda divisão do futsal gaúcho. Na primeira fase, em jogos de turno e retorno, a equipe classificou-se em terceiro lugar, somando 43 pontos, com 14 vitórias, um empate e sete derrotas.

Nas quartas de final, quis o destino que o adversário fosse um conhecido, o SERCCA, de Casca. Vencendo a primeira partida, longe de casa, por 4x2, a decisão ficou em Frederico Westphalen. No tempo normal, perdeu por 3x2, levando a partida para a prorrogação, onde o Guarani venceu por 2x0.

Na semifinal, uma equipe tradicional pela frente. Contra o Horizontina, o clube acabou não passando de fase. O primeiro confronto foi em casa, e venceu por 3x2. Porém, na decisão, perdeu no tempo normal e na prorrogação, deixando a chance de acesso escapar. Todavia, o ano ainda não havia terminado. Com a desistência de um dos clubes na primeira divisão, o Guarani foi convidado a integrar o grupo dos grandes, já que foi o terceiro colocado. Assim, completou dois acessos em dois anos de atividade.

3.4 PARTICIPAÇÃO NA COPA DO BRASIL

Após a primeira participação na elite do futsal gaúcho, o clube seguiu perseguindo voos mais altos. A temporada de 2021 começou de forma elétrica, com a confirmação da equipe na disputa de uma competição nacional. A Copa do Brasil de Futsal, disputada por clubes de todo o cenário nacional, colocou o Guarani, mais uma vez, em evidência na região.

Com todos os confrontos em formato de mata-mata, o primeiro adversário foi o ADC/Curitibanos, de Santa Catarina. A primeira partida, longe de casa, foi de derrota por 4x3 sofrida pela equipe gaúcha. Porém, em Frederico Westphalen, o Guarani garantiu a vitória no tempo normal e na prorrogação, carimbando a passagem para mais uma fase.

Em um novo duelo histórico para a região, o adversário foi um dos maiores clubes do país, o Jaraguá Futsal. No Ginásio Itapagé, o Verdão acabou derrotado por 3x0. Já em Jaraguá, a equipe foi guerreira, mostrando um forte futebol ao país e empatando a partida em 2x2. O resultado não foi suficiente para a classificação,

mas já mostrou outro grande passo de planejamento no clube.

Figura 2: Guarani recebe, em Frederico Westphalen, equipe que disputa a Liga Nacional de Futsal.



Foto: Renato Padilha/Guarani Futsal

3.5 TÍTULO DA TAÇA FARROUPILHA

A pré-temporada de 2022 começou de uma forma não esperada. No início do ano, o clube recebeu a informação de que não foi contemplado com o Programa Pró- Esporte RS, a Lei de Incentivo ao Esporte que destina recursos para instituições esportivas. Assim, com um orçamento bem menor do que o esperado, começou a contratar de forma mais limitada.

Com um “grupo curto”, jogadores vindos de muito longe e desconfiança frente a todos, o Guarani iniciou a temporada disputando a Taça Farroupilha da Região Alto Uruguai. Competição regional formada por sete equipes, a primeira fase foi de todos contra todos, em apenas um turno. Com cinco vitórias e uma derrota, o Verdão conseguiu a classificação em 2º lugar.

Na semifinal, contra o Cometa Futsal, de Rodeio Bonito, o Guarani venceu o primeiro jogo, fora de casa, por 3x1. Na volta, em Frederico, o placar ficou em 3x3, carimbando a vaga para a final da competição.

O grande adversário foi a forte equipe da ANBF, de Novo Barreiro. Mesmo com desfalques, o Guarani conseguiu sair na frente. Em Frederico Westphalen, o placar foi de 5x3 para os mandantes. Com esse resultado, o time do técnico Guillermo Verfe ficou a apenas um empate da taça.

Foi no dia 21 de maio de 2022 que, mais uma vez, o trabalho foi coroado.

Após uma derrota por 2x1 no tempo normal, o título foi decidido nos pênaltis. Com altas doses de emoção e a defesa de duas penalidades, o Guarani sagrou-se campeão da Taça Farroupilha.

Figura 3: Fora de casa, Guarani é o grande campeão da Taça Farroupilha.



Foto: Renato Padilha/Guarani

4. O TRABALHO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO GUARANI FUTSAL NO INSTAGRAM

Neste capítulo, será abordada a metodologia da pesquisa, mediada, principalmente, pela investigação empírica da principal mídia social do clube estudado, além de entrevista e auxílio de textos já publicados sobre o tema. Assim, adentra-se ao campo de estudo do Instagram oficial do Guarani Futsal, considerando o contexto histórico da instituição e as estratégias comunicacionais realizadas durante o período proposto.

4.1. METODOLOGIA

Para esta pesquisa, o desenvolvimento do projeto foi por meio de investigação das redes sociais do Guarani Futsal através da pesquisa empírica em comunicação mediada por computador (JOHNSON, 2010).

Segundo Silva (2018), deve-se levar em conta que o torcedor, com toda sua bagagem simbólica, busca também ser ouvido, incorporando os valores do clube, unindo-se a um grupo, seja na condição de sócio ou apenas pelo sentimento, mas nunca perdendo sua individualidade, seu poder de escolha sobre quais ferramentas utilizar segundo sua conveniência, visto que possui à disposição vários meios e formas de como utilizá-los.

Dessa forma, foi feita a análise das publicações - feitas pelo Instagram oficial da equipe (@guaranifutsalrs) - que contaram esses quatro momentos importantes vividos pelo Guarani Futsal (título da Série Bronze, acesso à primeira divisão, participação na Copa do Brasil e título da Taça Farroupilha), a partir de 2018 até maio de 2022. Buscou-se observar a linguagem utilizada, engajamento, estratégias e formas utilizadas pela assessoria de imprensa do clube.

Os serviços de informação multiplicaram-se e complexificaram-se até se instalarem na internet e, aqui, a função mediadora de comunicação no espaço social e a função mediadora institucional, com as estratégias comunicacionais específicas dos respectivos atores e agentes, não desapareceram, nem tendem, necessariamente, a desaparecer, mas podem transformar-se e coexistir com um emergente novo tipo de mediação – deslocalizada ou dispersa (internet/redes conexas), institucional, coletiva, grupal, pessoal e até anônima, interativa e colaborativa (SILVA; RIBEIRO, 2011, p. 171-172).

Ademais, as técnicas metodológicas de entrevista (DUARTE; BARROS, 2011) foram utilizadas para ouvir uma das peças importantes da história do clube nesse período. Renato Padilha, o assessor de imprensa da equipe, foi entrevistado. Suas experiências com os momentos, os bastidores e a importância do trabalho

informativo no clube foram alguns dos tópicos da conversa. Tais relatos sobre os quatro momentos serviram para entender, ainda mais, o que se passa dentro do clube, para entender o que se é transmitido para o ambiente externo ao clube.

4.2 DADOS DO INSTAGRAM E ENTREVISTAS

Segundo o Instagram oficial do clube, a primeira publicação sobre a Série Bronze de 2018 foi no dia 18 de abril, com a última – post de campeão – no dia 8 de dezembro de 2018, com 390 curtidas e 12 comentários. Ao total, 112 postagens em um período de 234 dias, com uma média de 47,8% de presença na rede.

Figura 4: post anunciando o título da Série Bronze 2018.



Já no segundo título do clube, no primeiro semestre de 2022, os números foram diferentes. Com começo de publicações sobre a Taça Farroupilha em 25 de março e finalização no dia 26 de maio, totalizando 52 publicações e 62 dias de movimentação no Instagram, a média do clube ficou em 83,8% no período. Ou seja, uma diferença significativa entre os anos, levando em consideração o tempo das competições e a quantidade de assiduidade com os posts. No dia da final, sendo campeão, a publicação anunciando o resultado recebeu 713 curtidas e 25 comentários.

Figura 5: post anunciando o título da Taça Farroupilha 2022.



O assessor de imprensa durante todo esse período, Renato Padilha, destaca que as mídias do Guarani atravessaram diversos estágios de desenvolvimento. “Em 2018, era uma realidade, o time jogava a Série Bronze, o nível era aquele. Em 2019, fomos subindo. A cada ano as coisas foram se desenvolvendo, a sociedade em torno do clube foi aumentando, o Guarani ficou mais conhecido, por isso os índices fazem muito sentido”, ressalta o jornalista. Ainda, Padilha diz que a utilização dos meios digitais é de extrema importância dentro do esporte, já que todos creem na melhor e mais eficaz utilização desses métodos para se atualizar. Claro, reconhece a eficácia que ainda possuem rádio, jornal e outros métodos mais tradicionais; porém, na internet a resposta da informação é mais rápida, é em tempo real.

“Aqueles números de audiência que nós tivemos lá atrás, eles vêm aumentando significativamente todo ano”, comenta Renato. Ou seja, o clube percebe esse fluxo rápido de notícias, que pode ser instantâneo e próprio, e aproxima o público. Por exemplo, dependendo de que maneira for colocada a informação, ela pode dar um alcance muito maior.

O Guarani se aproxima dessa nova fase da comunicação. Dessa maneira, participando de novas e grandes competições, anunciando grandes nomes e

evoluindo dentro de quadra, a tendência é de que o digital só cresça, e o clube tem noção disso. “Hoje, as redes sociais dominam a era digital, é muito fácil você olhar no celular de onde estiver. Então, quanto mais investir em algo atrativo, uma informação verdadeira e coerente, a tendência é que aumente cada vez mais esses índices de alcance”, conclui Renato Padilha.

O acesso para a elite não veio com um grande jogo, rendendo conteúdo durante a temporada, já que o time caiu na semifinal do estadual da segunda divisão no ano de 2019. Porém, por desistência de terceiros, conseguiu a vaga. Desse modo, em 16 de dezembro de 2019 ocorreu o grande anúncio de que o clube de Frederico Westphalen disputaria a Liga 1 do ano seguinte. Com uma arte gráfica, o post recebeu 680 curtidas e 19 comentários.

Figura 6: post anunciando o acesso para a elite do futsal gaúcho.



Já durante a Copa do Brasil, no primeiro semestre de 2021, o clube começou a divulgação no dia 23 de fevereiro, findando com a eliminação na segunda fase, no dia 24 de junho. No total, o período contou com 29 publicações sobre a competição nacional. Porém, o alcance foi significativo. O primeiro post

recebeu 503 curtidas e 15 comentários. Já a classificação na primeira fase contou com 886 curtidas e 15 comentários. No jogo da eliminação, foram 626 curtidas e 18 comentários. Ou seja, o crescimento do clube na quadra reflete na rede social, e os números comprovam.

Figura 7: post pós-jogo de classificação na primeira fase da Copa do Brasil.



Por outro lado, analisa-se a forma com que a instituição se comunicou com os demais. As potencialidades do Instagram abriram uma nova demanda para os assessores de comunicação em termos de gerenciamento das mediações, entendida aqui como possibilidade do pensamento atravessado pela linguagem (VYGOTSKY, 2008). A partir de recursos como a *storytelling* – estratégia que usa recursos escritos ou audiovisuais para contar uma história com certa narrativa –, o uso de *hashtags*, que torna o alcance de uma publicação muito mais abrangente e, ainda, os recentes compartilhamentos de vídeos curtos, chamados *reels*, abrem um novo leque de relação entre time e torcida.

Por exemplo, na publicação do dia 27 de fevereiro de 2018, uma das primeiras que foram feitas no perfil, já nota-se o uso das *hashtags* e, neste período, a escolha de legenda curta, além da utilização do formato em carrossel, com várias

imagens de um treino.

Figura 8: um dos primeiros posts do Instagram oficial.



Com o passar do tempo, um outro formato de comunicação passou a ser ainda mais explorado: o uso de artes gráficas. O recurso busca apresentar à audiência uma imagem mais requintada, que transmita profissionalismo e apresente as informações na própria ilustração. Tal atividade é frequente nos mais diversos perfis de negócios, sendo parte do trabalho de *social media*. No clube, um dos primeiros *cards* foi apresentado no dia 31 de março de 2018, em véspera de amistoso contra a Assoeva.

A imagem apresenta frases chamativas, junto das principais informações acerca do jogo. Desse modo, a legenda assume forma curta, mais direta e motivacional. Ainda, segue contendo *hashtags*.

Figura 9: post de arte gráfica anunciando o primeiro jogo da temporada.



Na sequência da temporada de 2018 e com o início da Série Bronze

daquele ano, nota-se o aparecimento de uma narrativa entre as partidas. Ou seja, para instigar o público, não o deixando esquecer da partida, são publicadas fotos de treinamentos, tabela do momento, anúncio e propagandas até o dia do jogo. Assim, a data da partida não aparece repentinamente, mas, sim, cria-se um conteúdo de memória frente ao público.

Figura 10: narrativa criada entre as partidas.



A partir do dia 20 de setembro de 2018, a conta começou a compartilhar vídeos curtos dos atletas fazendo pequenas chamadas para os jogos, convidando o público para comparecer ao ginásio. Além disso, faz-se importante a verificação do pós-partida. Durante a primeira temporada profissional do clube, o resultado era contado por imagens limpas (fotografias cruas) em uma montagem, com descrição básica do jogo. Esse texto continha dados sucintos, como quem fez os gols e informações sobre o próximo compromisso do time.

Figura 11: descrição de uma partida no ano de 2018.



Um ano após, em 2019, nos jogos finais da Liga Gaúcha 2 daquele ano, verifica-se a continuidade de tal narrativa entre os jogos, bem como a intenção de fomentar a torcida durante esses períodos. Vê-se a imagem de treinos, vídeos com membros da diretoria convidando a torcida para o jogo, foto dos ingressos que estavam sendo comercializados, além de uma notória melhora na qualidade da arte gráfica, com uma identidade visual mais requintada.

Figura 12: narrativa mantida no ano seguinte, em 2019.



Porém, além do mantimento de certas estratégias, ocorreu uma mudança na maneira de contar as partidas após o resultado final de cada uma. Por exemplo, no dia 19 de novembro de 2019, data no jogo derradeiro da semifinal entre Guarani e Horizontina –em que o time frederiquense foi derrotado –, vê-se a descrição completa da partida, com texto dividido em *headline*, primeiro e segundo tempo. Além disso, as fotos foram postadas em forma de carrossel, com a primeira sendo uma perfilada da equipe toda. Ainda, nota-se a forma de escrita no texto, com termos menos jornalísticos e, sim, palavras que se aproximassem do momento que o clube e torcida vivenciavam, já que contava uma eliminação.

Figura 13: postagem de eliminação da Liga Gaúcha 2.



Dois anos depois, em 2021, o Guarani participou, pela primeira vez na história, da Copa do Brasil de Futsal, sendo o único representante gaúcho na competição. Assim, houve um apelo acerca disso, buscando a atenção não só do Guarani, mas também da cidade de Frederico Westphalen. Durante a participação, notou-se a continuidade do trabalho. As postagens seguiram com certa narrativa antes das partidas, com os bastidores da semana, arte gráfica de anúncio com as informações do jogo, além do pós-partida, com o resultado final. O texto segue os moldes anteriores, com o detalhamento do confronto. As frases e termos mais apelativos e emocionados seguem, como “castigo nos segundos finais”, “chegou o grande dia”, “colocando Frederico Westphalen no cenário nacional”. Ou seja, avalia-se a diferente forma de se comunicar, algo que foge das normas imparciais e centradas para algo lírico, buscando a conexão com o ouvinte.

Figura 14: narrativa criada durante a Copa do Brasil.



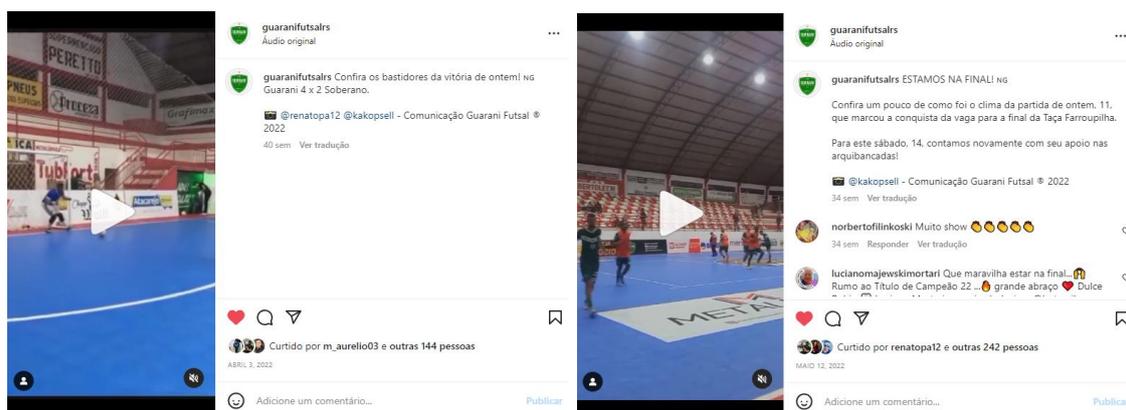
Durante os anos e com o passar do tempo, o clube foi aperfeiçoando certas técnicas na hora de transmitir a informação. Desde o início, como já citado, certa ordem de informações tem sido lançada durante a semana, como: fotos de treino, preparação para a partida com comissão técnica e atletas, arte gráfica com informações da partida e, no dia de jogo e no pós-jogo, fotos puras da partida.

Porém, durante a cobertura da Taça Farroupilha, o Guarani passou a fazer mais uso de outro recurso, o *reels*.

Praticamente depois de cada partida feita no ginásio Itapagé, os bastidores da partida eram compactados em um vídeo curto, de no máximo um minuto e meio. As gravações continham o aquecimento, momentos no vestiário, com a oração final e preleção, entrada em quadra, alguns lances durante a partida, comemoração ao final de uma vitória e entrevistas. A edição final era feita com cortes rápidos, com a música *trend* do momento, buscando um melhor alcance pelo algoritmo do Instagram. Durante toda a competição, após cada vitória, esse tipo de vídeo era publicado.

Tal ferramenta ainda não é amplamente utilizada por todos os clubes. Dessa forma, vê-se que o fator de novidade gera uma diferenciação, produzindo e refletindo bons resultados. Todos esses vídeos tiveram boa repercussão, com ótimos números em curtidas e visualizações.

Figura 15: *reels* postados durante a Taça Farroupilha 2022.



A semana que antecedeu o grande jogo derradeiro, que definiria o campeão, contou com três publicações que continham chamadas motivacionais, com frases como “Vamos Guarani, agora vale o título” e “Agora é final”. Os vídeos continuaram sendo utilizados e, de acordo com o assessor, Renato Padilha, para o anúncio de campeão, a arte foi preparada alguns dias antes. Desse modo, visando o possível título, a imagem (figura 5) seria publicada logo após o jogo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho conseguiu responder ao problema de pesquisa, que indagava “como é desenvolvido o trabalho de assessoria de imprensa do Guarani Futsal de Frederico Westphalen no Instagram?” Ou seja, notando o aumento dos números durante os anos e os quatro principais momentos do clube (título da Série Bronze, acesso para a elite, Copa do Brasil e título da Taça Farroupilha), verifica-se que a assessoria aproveita os grandes eventos para uma notícia final de maior alcance, porém, cria uma boa narrativa até chegar o momento. Além disso, por ser um clube do interior, desfruta da proximidade com o torcedor, investindo na mídia social para obter retorno fora dela.

Verificou-se o real crescimento do Instagram do clube em relação à sua profissionalização, já que, a cada nova etapa em quadra, as redes sociais reagem de forma positiva. Ou seja, tendo noção da audiência para que se está falando, a assessoria de imprensa consegue perceber como e com que linguagem as notícias acerca do time conseguem um maior alcance.

Nota-se um alcance muito maior em imagens limpas, ou seja, fotografias cruas, que não foram transformadas em artes gráficas, após os grandes jogos. Porém, para se chegar nisso, é feito um acompanhamento em treinamentos e compromissos durante a semana, mantendo a conta muito bem atualizada sempre. Isso acaba levando a uma maior aproximação com a audiência, que por sempre estar vendo os atletas em trabalho, e não somente nas partidas, acaba se vendo como parte do dia a dia do clube.

Da mesma forma, esse mesmo torcedor é levado a querer participar do momento. Além de ir nos jogos, descobre que pode adquirir produtos – camisas oficiais, bonés – e ser levado a se associar. Por exemplo, durante a feira multisetorial de Frederico Westphalen, a Expofred, que ocorreu dos dias 19 a 24 de abril de 2022, o Guarani teve um estande que servia para a popularização da marca. Ali, de acordo com a diretoria, foram vendidas mais de 50 camisas e feitas, ao menos, 30 novas associações. No decorrer dos dias, tudo era documentado no Instagram, sendo amplamente divulgado. Aliás, durante os shows nacionais, a assessoria de imprensa conseguiu passe livre para entregar camisas do clube aos artistas, o que foi documentado e publicado posteriormente.

Ou seja, o Guarani vê as oportunidades, as segue e aproveita o bônus. É inegável afirmar que uma boa participação nas redes garante resultado no que se

refere a novas oportunidades, notoriedade e renda ao clube. Com um sócio a mais, é a certeza de uma renda extra no final do mês. Da mesma forma, com a venda de camisas, é a oportunidade de a equipe ser vista em qualquer lugar do mundo.

Ainda, o seguinte trabalho contribui para minha formação acadêmica e profissional, já que cultivo o desejo de atuar em assessoria de imprensa esportiva. Analisar dados, a maneira como se comunica e os recursos utilizados, com certeza, acrescentam e ajudam na maneira de pensar a profissão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECHARA, Marcelo. **A produção do Jornalismo Esportivo digital na atualidade.** Anais do XXXIX Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1106-1.pdf> . Acesso em: 12 jul. 2022.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo.** São Paulo: Contexto, 2003.

DESSART, Laurence. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes (2017), **Journal of Marketing Management**, 33:5-6, 375-399.

Disponível em:

<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/227827/1/Dessart%202017.pdf>.

Acesso em: 06 fev. 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação.** Brasília: FENAJ, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

FONSECA, O. Esporte e crônica esportiva. TAMBUCCI, P.L. & OLIVEIRA, J.G.M.de & COELHO SOBRINHO, J. (orgs.) **Esporte & Jornalismo.** São Paulo, CEPEUSP, 1997.

HATJE, Marli; CARVALHO, Sérgio. **O jornalismo impresso impresso no Rio Grande do Sul de 1945 a 1995:** a história contada por alguns de seus protagonistas (1996). Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/2f72a86c54c9236c4b03055bc821f89f.pdf>
f. Acesso em: 15 jul. 2022.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador:** questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa:** teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing esportivo:** o esporte como ferramenta

do marketing moderno. São Paulo, Martins Fontes, 2013.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram**: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica. Brasília: UnB, 2012.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. Anais da II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2012. Disponível em: <http://www.danielgalindo.ppg.br/E-book%20%20ECOM%202012.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2022.

SILVA, Armando Malheiro da; RIBEIRO, Fernanda. **Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação**. Recife: Néctar, 2011.

SILVA, Fernando Santos da. **As mediações no campo digital**: uma pesquisa sobre a relação entre clube de futebol e torcedor na internet. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Ceará, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/39567/7/2018_dis_fssilva.pdf . Acesso em: 15 jul. 2022.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

VYGOTSKY, L. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.