

Financeirização da vida cotidiana: agora é a vez do futebol entrar na era digital¹

Carol FONTENELLE²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Jogos transmitidos ao vivo via *streaming*; conteúdos exclusivos antes, durante e após os jogos; resenhas esportivas com a participação de vídeo ao vivo de internautas – são inúmeras as possibilidades que a internet traz para que o futebol seja explorado como produto digital. Para analisarmos estas novas dinâmicas de transmissão da informação e da mercantilização dos dados de consumidores / torcedores, entrevistamos os ex-vice presidentes de Marketing de Flamengo e Vasco, Daniel Orlean e Bruno Maia, respectivamente, e o jornalista Mauro Cezar que, após 16 anos na ESPN, resolveu se dedicar, além de sua coluna no Portal UOL, ao seu canal no Youtube.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; cotidiano; financeirização; consumo; dados.

Introdução

Durante as últimas décadas, o futebol foi assistido pela televisão. Com a internet, ficou cada vez mais constante a presença de comentários de torcedores nas transmissões ao vivo, seja por envio de mensagens aos veículos de comunicação ou ainda com o uso de *hashtags*, nas quais os telespectadores marcam a transmissão que estão assistindo. Nos últimos anos, o torcedor / consumidor deste esporte tem sido bombardeado por outros tipos de transmissões e programas jornalísticos. Jogos agora também são transmitidos via *streaming* ou ainda por meio dos canais dos clubes. Jornalistas consagrados também têm seus canais no Youtube. Este artigo, visando observar este fenômeno, entrevistou dois ex-vice presidentes de Marketing de Flamengo e Vasco, Daniel Orlean e Bruno Maia, respectivamente, e o jornalista Mauro César.

Neste tocante, como explica De Marchi (2018), a financeirização da vida cotidiana tem sido observada por pesquisadores de diferentes áreas, haja vista a sistemática aplicação da lógica operacional do mercado financeiro na condução da vida social, vivida

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM – UERJ) e integrante do LEME (Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte) UERJ, email: carolfontenelle@gmail.com

no online. Ainda como explica o autor, foram desenvolvidas tecnologias que permitiram fragmentar virtualmente qualquer ativo subjacente, a fim de criar novos produtos financeiros. Podemos exemplificar, conforme nos explica Daniel Orlean, que o Flamengo deixou de comercializar principalmente espaços na camisa e passou a trabalhar com plataforma de estratégia de marca, dando espaço assim para um ativo virtual:

A receita do clube era muito baseada em direito de TV, bilheteria, venda de jogador e premiação, lembrando que o Flamengo ficou um bom tempo sem ganhar premiações consideráveis. Eu tentei trabalhar de maneira mais ampla. O patrocínio veio crescendo nos últimos anos. Não enxerguei como estampar a mídia na camisa, esse era um dos itens. Para sair dessa história de quanto vale colocar a logomarca no peito, no omoplata, no ombro, nas costas e tudo mais. Então passamos a sair disso para ir para pacotes de patrocínio. Eu costumava dizer que o Marketing tinha que transformar o clube em uma plataforma estratégica de marca e não uma mídia porque mídia é commodities e plataforma é estratégica de marca, o que permite que você aumente este valor, porque vai gerar uma exposição e até uma conversão maior dentro do funil de marketing. Então eu trabalhava muito com isso. Trabalhei muito na parte de licenciamento, de gerar produtos, tanto digitais, quanto físicos. De uma chuteira a uma música, um filme, um documentário, um jogo. Mais de mil produtos com a marca licenciada do Flamengo, a maioria físicos, mas muitos já digitais. Canais de venda eram muito restritos e passamos a distribuir em diversas mídias.

Desta forma, podemos perceber que essa nova maneira de pensar o futebol possibilita que o torcedor tenha conexão com o seu clube, de maneira mais ampla, e ele adentre cada vez mais em sua vida cotidiana.

Os clubes na era digital

Para ter ideia de como os clubes têm estado presentes nas redes, o Ibope Repucom faz um monitoramento mensal. De acordo com ele, no mês de maio de 2021, o Flamengo é o clube que apresenta mais torcedores quando se reúnem as plataformas Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Tiktok, chegando a quase 40 milhões de seguidores. Neste mesmo mês, o Vasco estreou no top 5, somando mais de 75 mil inscritos em seus canais oficiais. O destaque fica por conta do seu perfil no Tiktok, responsável por 33% de seu desempenho. Apesar do sucesso dos clubes nas redes, gerar receita com isso não é tão fácil, segundo Bruno Maia:

Falando de maneira geral, um veículo - qualquer que seja ele, blog, TV - para gerar receita é um projeto de médio prazo, precisa gerar audiência e relevância e gestão do contato com a sua audiência. A VascoTV agora passou a ter uma plataforma própria e ela também funciona muito no Youtube, o que limita muito. Óbvio que se consegue algo com anúncio, mas parte da receita fica no Youtube. No começo é bom porque o Youtube já tem toda a estrutura e seria um alto investimento para o clube. Por exemplo, o patrocínio de camisetas do clube que leva x minutos da Vasco TV, isso é ruim. A gente precisa fazer uma valoração do quanto vale aquele minuto. Tratar como complemento para vender uma mídia principal. O ideal seria saber qual o valor mensurável disso para realmente vender um pacote.

Fazendo um paralelo com a declaração de Bruno e com o que explica De Marchi (2018), os clubes entraram na lógica dos derivativos. Como ressalta o autor, as transações virtuais acontecem graças ao algoritmo, que é um conjunto de regras que fornecem resultado específico a partir de fórmulas matemáticas e dividem as informações em distintos fragmentos ou atributos, desenhando cenários possíveis. Desta forma, as plataformas digitais têm se valido das técnicas do mercado de derivativos.

De forma geral, programam-se algoritmos proprietários (de código fechado) para que fragmentem um ativo subjacente em diferentes atributos, utilizando parâmetros que lhes permitem tornar comparáveis entidades aparentemente incompatíveis. Em seguida, recompõem-se tais atributos num composto derivado, uma unidade informacional abstrata. Tal como ocorre no mercado de arbitragem, a este produto atribui-se algum valor monetário, a partir do qual outros compostos serão avaliados em seu valor intrínseco. Assim, uma ampla gama de práticas sociais se torna passível de codificação, pois são padronizadas e intercambiáveis (DE MARCHI, 2018, p. 204).

Transportando essa lógica para o futebol, se você segue um clube na rede social, por exemplo, podem aparecer anúncios de produtos deste mesmo clube em outras plataformas na rede. É como se você deixasse as suas pegadas e fosse construindo um caminho a ser seguido pelas empresas de materiais esportivos ou até mesmo pelo próprio clube. A partir dos seus dados, o conteúdo vai sendo retroalimentado. Desta forma, como nos conta Orlean, há a possibilidade de chegar ao público digital de maneira mais precisa:

Eu consigo dizer: eu quero atingir as mulheres de 25 a 35 anos, com este produto, os homens de 18 a 25 com este produto. Ou seja, trabalhar a informação digital dos meus torcedores. De maneira macro, eu não sei quem são os 40 milhões de torcedores, mas no digital, mesmo sendo, vamos supor, 6 milhões, eu consigo ter mais informações sobre ele.

Já o esporte eletrônico, ele nasce digital, com *target*, eu sei quem é cada pessoa que está assistindo aquela partida porque ela assiste pela Twitch TV, comenta durante o jogo. O esporte eletrônico já veio com este modelo e fomos tentando adaptar ao futebol tradicional. Sair da visão de *broadcasting*, de transmitir para todo mundo e não sei para quem, para uma visão mais individualizada, mais digitalizada, e aí a gente consegue rentabilizar de várias formas. Eu rentabilizo porque posiciono a marca digitalmente, rentabilizo porque eu converto clientes de forma muito mais específica, rentabilizo porque eu consigo licenciar aquele conteúdo de várias formas diferentes, rentabilizo porque a própria plataforma me paga, seja o Youtube, seja o Twitch TV.

Desta forma, ocorre uma segmentação de público-alvo e este público, digital, pode gerar também patrocinadores que estão nesta ambiência. É o caso do Vasco, que fechou parceria com a plataforma de apostas NetBet e com o banco digital da BMG, como conta Maia: “O Vasco foi o primeiro clube a ter um site de apostas como patrocinador. Parceiros com natureza mais digital acabam valorizando e tendo mais percepção da importância das mídias digitais”.

Já o Flamengo fechou, em abril de 2021, contrato com a empresa Mercado Livre: 30 milhões por 18 meses, ou seja, 1,5 milhão por mês³. No mesmo mês, o clube fez parceria pontual com a Amazon Prime Vídeo, para a partida final da SuperCopa⁴, o que pode ainda se tornar uma parceria efetiva, apesar do fechamento do contrato com o Mercado Livre que, de certa forma, é concorrente em alguns segmentos de mercado da Amazon. Maia analisa o potencial dessa parceria:

Em relação ao patrocínio do Flamengo com a Amazon, eu acho promissora por um lado e problemática por outro. Uma empresa que trabalha com dados como a Amazon é bem vista no futebol. A maior marca de fãs do Brasil unida com a maior marca do mundo de tratamento de dados é lógico que você está falando de uma coisa com potencial absurdo. Mas você tem dezenas de complexidades que vão desde cultura de empresa, modelos estruturais de negócios, de cada um destes *stakeholders*, é uma empresa na bolsa de valores, uma das maiores do mundo e a outra é uma empresa política, que os acionistas são sócios estatutários, o presidente eleito a cada três anos. Você tem uma série de desafios a estruturar uma parceria como essa. É um terreno quase virgem no futebol brasileiro a exploração de dados em favor do negócio. É uma promessa grande em se tratando de teoria, mas não é simples.

³ Mais informações disponíveis em <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/04/27/flamengo-fecha-com-mercado-livre-apos-negociar-com-concorrente-amazon.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 17 mai. 2021.

⁴ Mais informações em <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/04/09/flamengo-tera-patrocinio-da-amazon-na-final-da-supercopa.htm>>. Acesso em 17 mai. 2021.

Maia aponta ainda que o mercado do futebol no Brasil ainda é muito tradicional:

O futebol circula com patrocinadores que também têm uma visão que combina com a visão velha do futebol. Então é muito comum como passamos anos apresentando o digital como algo complementar à mídia principal, os próprios patrocinadores tinham pouco interesse sobre essas informações. Você lida com marcas menores no futebol brasileiro. No tempo que eu estive, nenhuma das 40 maiores empresas do país estava no futebol brasileiro. E eles usam atalho pra falar com o público pela televisão. Até as empresas digitais a gente tinha que mostrar os dados. Quanto mais digital o futebol for e tiver mais *cases*, ele vai conseguir atrair estes patrocinadores.

Sendo assim, podemos dizer que a presença dos clubes na ambiência digital ainda encontra entraves na própria maneira de pensar o mercado de divulgação de produtos e serviços. Podemos inferir que, a partir do momento que os patrocinadores perceberem que podem obter lucros por meio da financeirização da vida cotidiana do próprio torcedor, ou seja, observarem que os hábitos cotidianos deles na rede são informações valiosas, mais contratos serão fechados.

Seguindo esta tendência, tem sido comum os clubes criarem produtos para suas TVs próprias, com conteúdo específico. O Flamengo lançou, em 2021, um pacote de *pay-per-view* do Campeonato Carioca. Segundo o site do clube, os torcedores teriam: “uma cobertura muito ampla do pré e do pós-jogo e a narração totalmente rubro-negra dos jogos do Mengão⁵”. Além da cobertura pela FlaTV, alguns jogos também foram transmitidos pela TV Record. Ou seja, os clubes perdem em receita para a TV, porque não dão exclusividade a ela, mas podem transmitir as partidas buscando patrocinadores específicos, gerenciando os seus próprios dados. É a primeira vez que o Campeonato Carioca é rentabilizado de forma digital, em multiplataformas. Orlean aponta que o ideal é justamente o modelo conteúdo exclusivo + transmissão na TV aberta:

É uma tendência ter estes canais mais exclusivos. Mas exclusivos não tem que ser elitista. Não precisa não passar na TV aberta. Pode passar também na aberta e ter uma venda de transmissão com uma pegada mais exclusiva, com um conteúdo mais exclusivo. Porque o Flamengo cresceu muito sendo popular, se você passa a transmitir somente via *streaming* para pouquíssimas pessoas, você começa a perder a essência popular que o clube tinha e começa a perder em outras frentes, vai vender menos camisa, vai vender menos ingresso quando voltar, vai ter menos sócio torcedor. Não podemos ir num caminho de elitizar. Tem

⁵ Mais informações disponíveis em < <https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-lanca-pay-per-view-para-transmissao-do-carioca-2021-em-plataforma-propria-de-streaming>>. Acesso em 17 maio 2021.

rubro-negro que não tem 35 reais de sócio torcedor, mas o que tem, muitas vezes não têm uma internet boa o suficiente para essas transmissões.

A fala do ex-dirigente vai ao encontro do que diz Schradie (2017) ao apontar que as formas democráticas de participação na internet não foram confirmadas, pois a filosofia igualitária da rede se choca com as desigualdades de classe social, em uma economia de livre mercado. A afirmação da autora corrobora também com a pesquisa TIC Domicílios 2019: 74% da população brasileira acima de 10 anos de idade tem acesso à internet. Quando os dados são divididos por classe social, temos as seguintes informações: 97% das pessoas que ganham mais de 10 salários mínimos têm acesso, 92% dos que ganham entre 5 e 10 salários, 91% dos que recebem de 3 a 5 salários mínimos. A partir daí os números caem consideravelmente: 83% dos que ganham de 2 a 3 salários têm acesso; 69% dos que ganham de 1 a 3 salários e 55% dos que ganham até um salário mínimo⁶. Ou seja, quanto menor o salário menor a possibilidade de conexão. Isto colabora para a ideia de que os clubes conseguem segmentar seu público nas transmissões via streaming.

Podemos observar ainda, por exemplo, a transmissão do Campeonato Carioca de 2020. Flamengo e TV Globo não chegaram a um acordo sobre as transmissões dos jogos do clube e este optou por transmiti-los. Para a semifinal da Taça Rio, contra o Volta Redonda, o time carioca realizou uma parceria com a plataforma MyCujoo. Na ocasião, os não sócios torcedores teriam que comprar o ingresso de R\$10 para assistir ao jogo, sendo que a plataforma não sustentou a quantidade de acessos e o jogo foi transmitido, gratuitamente, pela FlaTV, em cima da hora da partida⁷. Em outra ocasião, também em 2020, a FluTV bateu o recorde de uma transmissão simultânea esportiva no Brasil, na partida contra o Flamengo, pela final da Taça Rio: 2.4 milhões de acessos, aos 15 minutos de partida⁸. Aos 42 minutos, a transmissão atingiu o pico de 2.8 milhões. Se pensarmos que a probabilidade é de que o acesso à internet aumente, como tem aumentado nos últimos anos e que há a possibilidade de quem ganha mais, acessar mais, este mercado é um grande potencial para os clubes, como diz Maia:

⁶ A pesquisa completa pode ser vista no site < <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/A4/>>. Acesso em 17 mai. 2021.

⁷ Mais informações disponíveis em < <https://www.lance.com.br/flamengo/mycujoo-reembolsara-torcedores-saiba-como.html>>. Acesso em 17 mai. 2021.

⁸ Mais informações disponíveis em < <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/flutv-bate-recorde-de-audiencia-da-flatv-no-youtube-veja-os/8dhhyzid4p651lpqmbg4xe8pg>> . Acesso em 17 mai. 2017.

A plataforma nunca cria torcedor. O que ela faz é moldar o tipo de consumo. A TV estimula você a torcer e os *streamings* fazem isso também. Nos estimulam para vender o que tem de tecnologia e de escala. O futebol está descobrindo um tamanho que ele não imaginava, precisa se entender. A gente consome futebol da mesma maneira que consome uma música instrumental em Botsuana. Agora o que é hegemônico é fragmentado. As plataformas contribuem para o que todas as mídias já contribuíram, para o que é característico de nossa espécie: a contação de história, a capacidade de emocionar. Os formatos que queiram fazer, a gente vai continuar vendo futebol, provocação, rivalidade, aquilo que transcenda a nossa vida em 90 minutos. Quanto mais ferramentas e linguagens as plataformas digitais criarem para estimular este tipo de coisa, que é humano, que é a mesma coisa que o cinema estimula, que os *e-sports* estimula, que a música, que a moda, religião estimulam, essa transcendência, sensação de conseguir se superar, é com as características das próprias plataformas, com o que elas tiverem, e que case com isso, o esporte vai usar bem.

Jornalismo via streaming

Acompanhando esta ideia, está o jornalista Mauro Cezar. Após 16 anos na ESPN, ele saiu da emissora e está se dedicando a sua coluna no Portal Uol e ao seu canal no Youtube. Mauro Cezar conta que seu engajamento nas redes começou no Twitter, de forma esporádica e que, um dia fez vídeos de bastidores de torcida e não tinha onde compartilhar com as pessoas e resolveu subir um canal no Youtube. A partir de 2011, as gravações passaram a ser constantes. “Já em 2016, 2017, eu pensei: ‘não comentei tal assunto na TV, ficou faltando. Vou fazer um vídeo’. Fiz e vi que tinha muita demanda este tipo de pauta. Em 2018, eu tinha 50 mil seguidores e passei a trabalhar melhor”.

A saída de Mauro Cezar da ESPN se deu em janeiro de 2021, porque a Disney, detentora dos direitos do canal esportivo, pediu exclusividade. A decisão do jornalista, de abandonar a TV, parece ter dado certo: “Em fevereiro, eu alcancei 100 milhões de visualizações. 10% deste índice, ou seja, 10 milhões de visualizações ocorreram em janeiro e fevereiro. Não chegaria nem perto disso estando na televisão”.

De acordo com dados de maio de 2021, o canal do Mauro Cezar tem 596 mil inscritos. Em dezembro de 2020, foi lançado o Clube de Membros, dividido em três categorias, com pagamentos mensais: Nada Pífio (R\$2,99), na qual os internautas têm direito aos *emojis* e selos de membros; Nada Patético (R\$7,99), que dá direito a participar do Mauro Cezar responde: o participante vai na comunidade, coloca as perguntas, o jornalista faz um vídeo, no qual o nome das pessoas é citado e as perguntas respondidas,

além disso, começam os acessos aos vídeos exclusivos; Nem Pífio e nem Patético (R\$14,99), além dos benefícios dos demais pacotes, em formato de mesa redonda online, quatro membros participam da conversa, dando a vez posteriormente para mais quatro membros, ou seja, oito por programa. Os que não participam do programa de Membros têm acesso para assistir as interações no Youtube e aos vídeos de análises das partidas:

Quando terminam os jogos, eu vou para o canal ficar conversando com os internautas. Ali não é o momento de análises profundas. Isto eu deixo para as gravações em meu canal. Ali é o momento das pessoas conversarem comigo. O pós jogo é eu e você. E quem é super chat, ou seja, membro do canal, tem, de certa maneira, prioridade no momento da conversa, afinal, ele contribui para a minha receita. Eu acho que o mundo mudou e é muito legal ter o *feedback*, na hora, das pessoas, é muito bom também sentir o carinho delas. Não é mais a mesma coisa que estar na televisão. As pessoas se sentem batendo papo com o apresentador, ao vivo. Imagina, tem dia que eu tenho 20 mil pessoas querendo conversar comigo. É muito legal!

Devido ao fato de Mauro Cezar, ao contrário de muitos outros jornalistas, declarar qual o seu time de coração, algumas pessoas reclamam dele comentar muito sobre o Flamengo, o jornalista explica que a escolha da pauta não é clubística, mas sim devido às métricas:

No Youtube, conseguimos ter métricas, eu sei quem está acompanhando o canal, por exemplo. E eu sei que 60% dos inscritos são flamenguistas. Desta forma, eu tenho que dar notícias para a minha audiência. Desde quando eu iniciei o programa, no formato que estou, as métricas não indicaram que eu preciso fazer alterações, mas eu vou acompanhando os dados.

A ideia de cobrar pelo seu serviço de conteúdo vai contra os modelos de *freemium* adotado pela maioria das grandes plataformas. De acordo com Morozov (2018), o modelo *freemium* foi exaltado por muitos como um novo tipo de capitalismo, humanitário e benéfico para os mais pobres, mas, na verdade, tem se revelado apenas como uma etapa transitória da transformação digital. Ou seja, realizar cobranças é uma tendência, pois fica mais fácil identificar usuários e adequar a gama de produtos e serviços oferecida a eles. O autor afirma ainda que está sendo construída uma “cerca invisível de arame farpado” ao redor de nossas vidas, pois estamos sob vigilância o tempo todo, através do rastro que deixamos por meio de nossos dados na internet.

Como vimos nas entrevistas com os ex vice-presidentes de clubes, o que chama a atenção dos patrocinadores são justamente estes dados. Corroborando com De Marchi

(2018), “o valor não reside no bem em si, mas na capacidade de gerar acessos ao conteúdo digital e conseguir desenvolver tecnologias que calculam os processos vividos que se desenrolam na plataforma em quantias monetárias”. Ainda segundo o autor, o valor dos conteúdos emerge do controle que se exerce sobre as conexões estabelecidas pelos usuários na rede.

Podemos inferir, então, que o tipo de conexão torcedor / consumidor de futebol é o que também atrai os patrocinadores do programa do Mauro Cezar. Dentre eles, o aplicativo de notícias de futebol One Football. Segundo o jornalista, não há uma pessoa responsável pelo departamento comercial de seu canal, ele trata pessoalmente com as empresas:

Quem me acompanha, sabe que eu nunca fiz *merchan* na TV. Hoje eu falo, porque o *merchandising* é para mim. Não há intermediários. Não estou fazendo para ninguém gerar receita. Por exemplo, quando fazia programas na televisão, existiam quadros nos quais eu e meus colegas dávamos palpite de quanto seria o placar dos jogos. Muitas vezes uma empresa de apostas tinha pautado esta iniciativa. Ou seja, o diretor comercial, o contato comercial, todos na TV ganhavam comissão, mas nós, jornalistas, não. Hoje ninguém ganha nas minhas costas. Além disso, eu me livro de debater assuntos inúteis que, muitas vezes, são colocados na televisão.

Além da autonomia para escolher as pautas, o jornalista apontou que agora tem tempo para se dedicar a outras tarefas, como ler um livro no meio da tarde, não estando sujeito a uma escala de trabalho. “Claro que, em dias de jogo, eu tenho que parar para escrever, assistir aos jogos, mas agora eu não tenho patrão, não tenho chefe. Sou dono do meu horário. Entrevisto quem eu quero, escrevo o que eu quero e comento sobre o que quero”.

A ideia de liberdade de conteúdo de Mauro Cezar vai ao encontro do que Morozov (2018) chama de “despojar as pessoas de seus recursos”. Ou seja, o capital libera o potencial criativo dos indivíduos, ao oferecer-lhes meios muito sofisticados, e amplamente acessíveis, de cuidarem de si, mobilizando-as a lutar pelos seus objetivos por intermédio de outras modalidades da economia do conhecimento. Desta forma, Mauro abre caminho para um novo tipo de jornalismo esportivo no Brasil que, ao mesmo tempo que é mais autônomo, segue métricas de mercado, mas nas quais ele pode trabalhar os dados ao seu favor. “É um caminho que nem asfaltado ainda está, me sinto dirigindo uma

BMW, num terreno acidentado. Eu estou abrindo um caminho, mas ele é acidentado, tem que ter gás”.

Conclusão

Como pudemos perceber, o futebol está ainda dando os primeiros passos como produto digital. Clubes, bem como os seus patrocinadores, ainda apresentam resistência e não conseguem enxergar, muitas vezes, o potencial da internet. A parceria recém-fechada entre Mercado Livre e Flamengo pode trazer novos frutos. O clube tem mais de 40 milhões de torcedores nas redes sociais e o Mercado Livre pode se beneficiar dos dados dos mesmos para a venda dos produtos. Como vimos com De Marchi (2018), ainda há uma incógnita de como valorar a informação digital dos usuários.

Quando falamos da ambiência digital e o futebol, devemos levar em consideração que quem está do outro lado é um torcedor / consumidor, muitas vezes apaixonado pelo seu clube e disposto a comprar produtos e serviços que tenham relação direta ou indireta com ele. Por meio das métricas e suas combinações algorítmicas, um clube pode direcionar sua publicidade por meio de nichos de mercado a exemplo de sexo, faixa etária e classe social.

Devemos considerar, ainda, que 25% da população brasileira não tem acesso à internet e, os que têm acesso, muitas das vezes, não usufruem de um serviço de qualidade, que possibilite assistir jogos ou participar ao vivo de programas via *streaming*.

Quando falamos de canais próprios de jornalistas, temos aí uma nova maneira não somente de transmitir notícias, como também de eliminar intermediários em transações comerciais de patrocínio. O anunciante trata diretamente com o profissional que, por sua vez, decide quem serão seus anunciantes e suas pautas, não dependendo da influência direta ou indireta dos grandes conglomerados de mídia. O torcedor / consumidor se atrai por este serviço de notícias porque também vê nele a possibilidade de ser co-produtor de conteúdo, interagindo de forma direta com o jornalista. Este fato gera, ainda, mídia espontânea, pois o impele a compartilhar sua participação nos programas, o que pode proporcionar novos usuários para o próprio canal.

Desta forma, o futebol inicia sua jornada na era digital, com um mercado potencialmente grande a se expandir, aproveitando-se de informações geradas pela financeirização da vida digital cotidiana do torcedor / consumidor.

REFERÊNCIAS

BURLÁ, L. **Flamengo terá patrocínio do Amazon Prime Video na final da Supercopa**, Uol, 9 abr. 2021. Disponível em < <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/04/09/flamengo-tera-patrocinio-da-amazon-na-final-da-supercopa.htm>>. Acesso em 17 mai. 2021.

CETIC.BR. **TIC Domicílios**, maio de 2021. Disponível em < <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/A4/>>. Acesso em 17 mai. 2021.

DE MARCHI, L. Como os algoritmos do Youtube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **Matrizes**, v 12, nº2, maio/ ago. 2018, São Paulo, Brasil, pp.193-215.

FLAMENGO. **Flamengo lança pay-per-view para transmissão do carioca 2021 em plataforma própria de streaming**. Disponível em <<https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-lanca-pay-per-view-para-transmissao-do-carioca-2021-em-plataforma-propria-de-streaming>>. Acesso em 17 maio 2021.

GOAL. **FluTV bate recorde de audiência da FlaTV no YouTube: veja os números**, 8 jul. 2020. Disponível em <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/flutv-bate-recorde-de-audiencia-da-flatv-no-youtube-veja-os/8dhhyzid4p651lpqmbg4xe8pg>. Acesso em 17 mai. 2021.

IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros**. Maio de 2021. Disponível em <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/>>. Acesso em 9 mai. 2021.

LANCE. **MyCujoo vai reembolsar torcedores do Flamengo; saiba como**, 5 jul. 2020. Disponível em < <https://www.lance.com.br/flamengo/mycujoo-reembolsara-torcedores-saiba-como.html>>. Acesso em 17 mai. 2021.

MATTOS, R. **Flamengo fecha com Mercado Livre após negociar com concorrente Amazon**, Uol, 27 abr. 2021. Disponível em < <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/04/27/flamengo-fecha-com-mercado-livre-apos-negociar-com-concorrente-amazon.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 17 mai. 2021.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

SCHRADIE, J. Ideologia do Vale do Silício e desigualdade de classe: um imposto virtual em relação à política digital. **Parágrafo**, jan / jun 2017, v 5, nº1, São Paulo, 2017.