

## A Sociabilidade *Online* como estratégia das Relações Públicas no esporte<sup>1</sup>

Bruno dos Reis Barbosa<sup>2</sup>  
Viviany Rodrigues de Souza Tavares<sup>3</sup>  
Flávia Martins dos Santos<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo busca analisar como ocorre a interação entre a figura do atleta e o fã através das relações no ciberespaço usando-se da sociabilidade *online* disposta nas redes sociais e sites. Ainda no contexto do ciberespaço, pretende-se identificar como as Relações Públicas podem utilizar-se dos relacionamentos criados neste ambiente, fomentando um ciclo que parte da captação de fãs em potencial até a fidelização destes. Levando em conta a alta concentração de agentes nos ambientes virtuais, além da capacidade própria de segregação dos públicos, salientaremos como atletas e instituições esportivas podem formalizar, a partir do ciberespaço, uma relação mercadológica estratégica.

**Palavras-Chave:** relações públicas; ciberespaço; sociabilidade online; esporte; estratégia.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás.

E-mail: brunodosreisbarbosa@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás.

E-mail: vivi.rst@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do Artigo. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás -UFG, na linha de Mídia e Cultura. Pesquisadora e docente pela Faculdade de Informação e Comunicação da UFG e Centro Universitário Uni-Anhanguera. Email: flaviamartins21@gmail.com

## Introdução

A Internet permeia hoje intensamente as relações sociais do homem. A partir da modernização de meios e modos de comunicação, os indivíduos passaram a se relacionar uns com os outros ignorando a premissa da proximidade, abrindo um rol gigantesco de possibilidades no contexto da geração e transmissão de informações. Dentre essas inovações, a Web possibilitou a segregação dos conteúdos aos quais o usuário acessa, caracterizada por Recuero (2009) em: filtros colaborativos, produtores e reverberadores de informações. Essa divisão possibilita que o usuário tenha acesso a fluxos de informação com conteúdos específicos de seu interesse à qualquer hora, privilégio que outros meios de comunicação não permitem.

Vê-se que além da maior abrangência de usuários, a Web permitiu também o aprimoramento do conteúdo, devido à gama de formas de postagem: é possível dispor vídeos, fotos, textos, comentários, áudios, dentre outras. Bressan (2007) acrescenta ao debate a potencialização do perfil de pró-atividade dos usuários ao salientar que as interações se dão de um modo mais prático e instantâneo no meio virtual, além de identificar que cada vez mais os conteúdos de internet são utilizados como uma fonte confiável de dados e informações.

É preciso então contextualizar melhor como a internet agregou em si a capacidade de interagir e espalhar informações para daí entendermos como a comunicação usufrui dela. O advento da incorporação de novas tecnologias criou a Web 2.0, um conceito citado inicialmente por executivos de duas empresas relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias da informação: a MediaLive International e a O'Reilly Media (BRESSAN, 2007). Na conferência em que esse termo foi proposto, a intenção era de se pensar os rumos da sociedade sob a perspectiva do virtual, saber como reagiriam pessoas e instituições acerca dessas inovações, e com o rápido crescimento do número de usuários e consequentemente dos debates científicos à respeito, o conceito aos poucos foi tomando corpo.

Já na obra “What is Web 2.0”<sup>5</sup>, Tim O’Reilly firma o conceito como uma nova geração de serviços e aplicativos de rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da internet. Desse modo, compreende-se a Web 2.0 como a plataforma de internet que mais propicia a interação entre

<sup>5</sup> Web-artigo sobre preceitos da Web 2.0. Disponível em: <[http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_2\\_0\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_2_0_compact_definition.html)>. Acesso em: 28 mar 2013.

os usuários, formalizando um processo de comunicação de mão-dupla, ou Modelo Assimétrico de Duas Mãos (KUNSCH, 2007). Essa interação que permite o contato direto, à base de estímulo-resposta tanto para o emissor da mensagem quanto para o destinatário, é a propriedade mais importante para o estudo das Relações Públicas no contexto da Internet. É nela que mora a premissa básica comunicacional: o *feedback*.<sup>6</sup> Os indivíduos na web possuem voz e espaço, gerando uma maior gama de possíveis interações, o que torna o trabalho do profissional de comunicação ainda mais relevante. Cabe a ele identificar anseios, prospectar públicos em potencial, antecipar possíveis crises, analisar resultados, gerenciar processos, dentre outros procedimentos intrínsecos ao fazer comunicacional próprio de relações públicas.

Veremos também no presente artigo como o ciberespaço é capaz de abrigar ações comunicacionais relacionadas ao esporte, mais precisamente na relação de formação de imagens de instituições e atletas. Identificaremos como a sociabilidade online afeta o trabalho de Relações Públicas e como a atividade se adequa à realidade vivida no ciberespaço. E daí então será discutido, a partir de uma pesquisa bibliográfica como as CMCs (comunicações mediadas por computador) impactam de maneira intensa o modo de se pensar a comunicação no meio esportivo.

## 1. A Internet como Ferramenta de Interação e a Sociabilidade On-Line

Interatividade é a palavra que torna a internet, e conseqüentemente as CMCs, um tópico de extrema importância para a atividade de Relações Públicas. Ela deixou de ser um centro de informações para se tornar um *locus* particular, com a possibilidade dos indivíduos inseridos se exporem de um modo mais pessoal. Dizemos isso pela possibilidade de se dizer livremente aquilo que se tem vontade, logicamente dentro das limitações impostas pelo sítio visitado.

Por Relações Públicas têm-se uma atividade que “tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos”(Kunsch, 1986). Vê-se que a atividade de Relações Públicas tem em sua base a conciliação dos interesses entre produtores

<sup>6</sup> Termo utilizado para descrever a possibilidade de se analisar o retorno e as conseqüências de uma fala ou ação comunicacional.

e consumidores, empresas e clientes, instituições e públicos e os canais que os interligam podem também estar no ciberespaço.

Máximo (2000, p. 03) descreve as discussões na rede caracterizando-a o como um espaço virtual com um “conjunto de códigos e regras sociais” pensadas e implantadas pelos próprios usuários, criando assim um lugar único com características particulares. Essa montagem local onde há liberdade para a livre expressão dos usuários é que forma a identidade do espaço virtual e conseqüentemente gera fidelidade por parte dos usuários. Uma página onde o leitor tenha a possibilidade de postar conteúdo e ser ouvido, certamente o fará um frequentador assíduo. Por isso, vemos a capacidade que a web trouxe para que tantos espaços fossem criados e hoje nota-se o quanto esses espaços virtuais são diversos: fóruns, grupos de debate, blogs, sites, plataformas musicais, plataformas de vídeos, entre outros.

À complexidade desses tantos lugares e características se faz necessário elucidar o conceito de ciberespaço, que é a visão macro sobre os espaços virtuais. A formalização do conceito é fruto de um debate antigo entre filosofia, teoria social e literatura, intensificado na década de 1980 e ilustrado por Gibson (2003). Em sua obra o ciberespaço é mostrado primeiramente em uma ótica mais filosófica em que se aproxima muito da poesia literária:

Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos[...]Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de dados de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável (GIBSON, 2003, p.67).

Tais autores interpretam as inovações do mundo informacional-tecnológico considerando o alto teor de mistério que a época proporcionava por se tratar apenas dos primórdios da internet como a conhecemos hoje. Já Levy (1998) propõe nesse instante um olhar mais intenso filosoficamente em relação à Gibson, dando um tom apocalíptico à imagem futurística que se imaginava, mas ressalta de forma consciente a influência do modo capitalista de economia e das guerras, lembrando que tais fatores influenciaram e muito na velocidade do desenvolvimento da internet. Porém, outros autores não se apegavam ao contexto poético da causa e se ativeram mais à concretude do maquinário onde se constitui o ciberespaço.

Um exemplo dessa abordagem é Koepsell (2004), que afirmava que o ciberespaço é resultado de um montante de aparatos operacionais como chips de silício, fios de cobre, cabos de fibra ótica e ressalta que o real contido no virtual é tão palpável quanto um texto em papel.

Vê-se que as visões que alicerçaram a base do conceito de ciberespaço partem de óticas extremistas, onde algumas são dotadas de um teor muito abstrato, enquanto outros ignoram por completo a subjetividade das relações humanas inseridas. Uma visão mais equilibrada do ciberespaço é proposta por Monteiro (2007, p.6) que diz entender o ciberespaço como um “universo virtual proporcionado pelas redes de telecomunicações, mormente a Internet, [...] também como um novo mundo, um novo espaço de significações” (MONTEIRO, 2007, p. 6). Já Lemos (2004,) vê o advento do ciberespaço como um rito de passagem onde tempo e lugar não mais são intensamente considerados e ainda destaca o salto que tal rito representa para o homem. Abordagens à parte, para o universo das relações públicas é necessário entender o ciberespaço como um universo de relações humanas feitas com interatividade e facilidade de acesso à informações. Ou seja, o público estando em uma posição confortável e tendo conteúdo de forma itinerante, se torna mais conhecedor, mais exigente e, conseqüentemente, instiga uma maior preparação do comunicólogo envolvido por meio da utilização da WEB.

O símbolo maior da interatividade na rede é o fenômeno intitulado de sociabilidade online. As interações sociais chegaram a um patamar de tamanha complexidade que exigem uma análise mais profunda da estrutura em que se dão esses contatos entre indivíduos. Para isso, Simmel (1983) explicita os contornos do conceito de sociabilidade e estabelece parâmetros para que a entendamos sob a ótica da comunicação. Ele diz que a sociabilidade é resultado do embate entre as diferentes combinações de interações possíveis, geridas pelas características do ambiente dentro de um campo social, ou seja, que a sociabilidade é o modo como os indivíduos interagem entre si, estando eles sob as regras de determinado espaço.

Na sociabilidade on-line é preciso destacar que nos contatos mais simples entre os usuários existem representações de valores e características que se baseiam no presencial: ou seja, o ser virtual é um espelho do ser presencial, porém longe do seu corpo material como na sociabilidade “face-a-face” de Thompson (1995). Sobre isso Warf (2000) afirma que o ciberespaço se torna uma extensão do corpo e da mente da mesma forma que marca-passos, óculos de grau e cadeiras de rodas naturalizam atividades humanas.

É necessário entender que estando inserido no ciberespaço, o indivíduo não deixa de seguir seus costumes e crenças, pelo contrário, o faz de maneira pública. Tendo como base os princípios de sociabilidade, vê-se que a mesma medida pode ser aplicada na realidade online: as interações se dão no espaço virtual e são influenciadas por este, e essa formação de

características próprias são o trunfo das páginas online, pois a identificação leva à assiduidade do público. Essa mesma sociabilidade é a grande chave para que entendamos o advento das chamadas redes sociais. São elas um grande nicho do atual debate sobre ciberespaço e também, o foco de atenção de estudiosos do marketing online. Com o passar do tempo elas deixaram de ser um passatempo de jovens para ser um imprescindível centro de transmissão de informações, e com a otimização das formas de postagens através da possibilidade de se postar vários formatos de documento, alcançou os mais diversos tipos de públicos.

As inovações informacionais fizeram das redes sociais não só um fenômeno mercadológico mas uma interessante fonte de análise das interações entre pessoas ilustrando bem as características apresentadas no âmbito do ciberespaço. Sobre ao advento de atores sociais Recuero (2009,) assinala:

Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Assim, um primeiro aspecto relevante para este estudo é a característica da expressão pessoal ou personalizada na Internet. (RECUERO, 2009, pág. 26)

Boyd (2006, p. 34) ainda reafirma o papel da comunidade virtual como um todo, influenciando o ser individual e formando um ciclo onde os atores atingem e são atingidos simultaneamente.

As redes sociais tem sido o principal meio tecnológico de promoção da imagem das instituições, profissionais e causas sociais. Os estudos sobre elas tem chegado à conclusões que esclarecem a sua origem e suas operações, se aproximando ao conceito de ser uma mídia regida por políticas próprias com fins de compartilhamento de informações de várias tipos e intenções. Também fazem parte das redes a disponibilização de textos, áudio e vídeos, podcasts, wikis e outros mecanismos midiáticos (TERRA, 2011). Sob essa ótica vê-se que o termo “mídias digitais” se adequa melhor à atividade de Relações Públicas, por considerar mais proximamente as plataformas midiáticas de se postar o conteúdo, ou seja, por abrigar mais mecanismos de postagem o termo se faz mais correto.

Vê-se que a conversão das páginas da Web em veículos midiáticos mais complexos e ricos em inovações tecnológicas é um fenômeno atual ainda sem definição completa, mas que já afeta o modo de vida dos usuários e instituições profundamente. Araújo (2003) afirma que há uma nova sociedade inserida na internet desfruta de novas ambiências e os sítios virtuais

deixam de ser suportes para agirem como atores no processo de informação, promovendo a afeição do público em relação à página visitada.

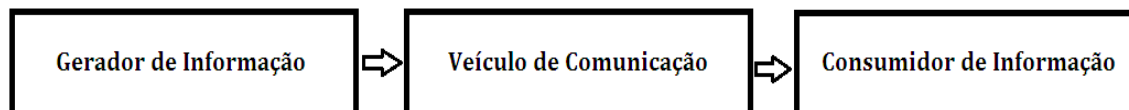
A sociabilidade aplicada às redes sócias é bem analisada por Recuero (2009) que diz em tal obra que as informações dentro desse meio se dão até de maneira endêmica, se retroalimentando através até de laços mais fracos onde a popularidade é o principal critério de seleção. Vemos ainda que os próprios atores sociais são responsáveis pela transmissão de conteúdo e ainda trespassem seus próprios valores embutidos e esses mesmos valores é que agregam credibilidade aumentando a agilidade da difusão. O poder de influência é o grande potencializador de um transmissor de informação em redes sociais e Granovetter classifica esse poder em laços fortes e laços fracos, onde cada tipo de elo possui uma maneira isolada de dispor conteúdo (1973, apud KAUFMAN, 2012). A proximidade entre os agentes, a fama, a identificação, a intimidade, o afeto e bom humor, são características que ele afirma serem relevantes para fazer com que os agentes ao redor do emissor façam uso da mensagem e a transmitem e, ao longo do processo de repostagem, o elo pode ou não enfraquecer: o processo é linear, porém cíclico. A utilização do poder de difusão de conteúdo através dos usuários é o cerne da atividade de Relações Públicas na internet e faz-se necessário entender como ela se dá no mercado.

## 2. CMCs e sociabilidade online no esporte

O esporte foi uma das áreas mais impactadas pela popularização da internet. Na figura de sites de notícias, acesso aos bastidores das equipes, coletivas de imprensa e demais meios, os usuários puderam ter um acesso direto aos interesses, ignorando em muito o papel do rádio e da TV. Esse acesso muito provém em grande parte da adesão de instituições esportivas às redes sociais, que aproximaram fãs e possibilitam uma interação mais democrática. A intervenção das mídias digitais no processo comunicacional humano já foi descrita por Massimo Di Felice (2008) que ressaltou que o método tradicional “emissor – meio – receptor” já não abriga as diversas formas de diálogo devido ao dinamismo de tais relações.

No esporte, é preciso dispor um modo comunicacional que abrigue as novas formas de interação e que dê base para abrigar novas demandas tecnológicas e sob essa lógica, propõe-se um modo mais coerente de comunicação:

Figura 01: Modelo de Comunicação baseada no esporte.



Font

e: Monografia baseada em Ações de Relações Públicas em Instituições Esportivas, 2013.<sup>7</sup>

O gerador de informação é aquele que gera conteúdo à cerca do esporte. Em grandes ligas esportivas, existem departamentos de comunicação responsáveis pela geração de vídeos, comentários, análises e transmissão, tudo que se trata de difundir o esporte ao público. Pode ser caracterizado pela emissora transmitindo à um jogo, um blog, site, telejornal especializado, revista, coluna de esportes, todo aquele que cria informação e não apenas repassa.

Por veículo de comunicação têm-se o meio pelo qual tal informação corre.. Não se pode confundir veículo com gerador: o veículo divulga apenas notícias, ou seja, não gera mensagem, apenas repassa. O meio da internet vem se mostrando o mais receptivo à informação esportiva, principalmente pelo conteúdo estar disposto 24 horas por dia, possibilitando que o fã possa acessar em qualquer período do dia, adaptando a audiência aos seus horários livres. A internet e suas características de maior liberdade e acessibilidade tem tomado espaço das emissoras de TV, que encontram dificuldade em conciliar o esporte com o restante de sua programação.

Por consumidor da informação têm-se o público-alvo da transmissão dos eventos esportivos. Todo indivíduo que dedica alguma atenção ao conteúdo disposto pelo gerador da informação, mesmo que de maneira efêmera. O dinamismo, a possibilidade de se acessar a informação a qualquer momento e a quantidade de modos midiáticos que permeiam a sociabilidade *on-line* tornou a comunicação esportiva um interessante nicho de estudo e atuação para as Relações Públicas.

<sup>7</sup> BARBOSA, Bruno. Ações de Relações Públicas em Instituições Esportivas. POLESEL, Pedro. [orientador]. Trabalho de Conclusão de Curso. Relações Públicas, UFG, 2013.



### 3. Interatividade e a aplicação nas relações públicas

Utilizando-se do poder de influência e difusão dos usuários da internet através da sociabilidade on-line, propõe-se um modo de atuação em Relações Públicas que leva em conta as características das redes sociais e se utiliza delas para uma ação planejada de comunicação. Esse modelo de autoria própria é chamado de Sistema dos Três Cs ao adotar três ações como base: captar, cativar e cultivar. Em cada uma dessas etapas é destacado como as ações nas redes sociais norteiam a atividade.

CAPTAR corresponde à fase de análise de cenário, identificação de públicos, fazendo uso de ferramentas como pesquisa de opinião<sup>8</sup> e planejamento de comunicação integrada<sup>9</sup>. Cabe ao profissional colher, da pesquisa de opinião, em quais nichos atuar para promover relacionamentos duradouros e lucrativos. A captação leva como responsabilidade a tarefa de angariar novas pessoas para o esporte. É fundamental que o RP domine as mídias que tangem esses indivíduos, sejam elas digitais (Facebook, Twitter, Youtube), ou não (TV, rádio, impressos). O ponto-chave é que se tenha em mente que esses veículos são cruciais para o trabalho do profissional de comunicação.

Na fase CATIVAR (execução), se exige mais da capacidade de redação do profissional de comunicação, já que é nesse estágio que as mensagens são veiculadas buscando a atenção do leitor. Também é nessa etapa que a utilização de mídias digitais mais atua, pois é um acesso direto à atenção do público e possibilita que a mensagem seja transmita por filme, música, foto, etc.

No estágio CULTIVAR (fidelização), está a responsabilidade de manter o público fiel ao esporte. Diversos times, ligas e organizações esportivas vem criando mecanismos de interatividade com os torcedores para se aproximar. Parte daí a importância das Relações Públicas no planejamento estratégico em tecnologias, inovando em ferramentas que permitem que os envolvidos na audiência do esporte se sintam ativos, participantes. A melhor maneira de manter essas pessoas próximas é se comunicando com elas, e não se dispensa veículos e plataformas que permitam que isso aconteça de modo prático, caso das redes sociais.

Tal sistema é recente e de autoria própria, porém, existem vários casos onde ações parecidas foram executadas por instituições profissionais. O Corinthians, tradicional time

<sup>8</sup> Ferramenta de análise de dados. Ver MALHOTRA, 2006.

<sup>9</sup> Atividade de Relações Públicas. Ver KUNSCH, 2003.

Paulista, foi referência em utilizar as redes sociais em campanhas como a “Eu Nunca Vou te Abandonar”<sup>10</sup>, a “Locospirose – Epidemia Corinthians”<sup>11</sup>, essa primeira sendo um interessante caso onde a torcida foi o pontapé inicial da iniciativa, contrariando o fluxo tradicional de produção de conteúdo em agências de marketing esportivo. A própria contratação do renomado jogador Alexandre Pato serviu impulso para o *boom* nas redes sociais, afetando diretamente na repercussão midiática da campanha, sendo usado como garoto propaganda internacional<sup>12</sup>. Outro exemplo famoso de referência na gestão de redes sociais é o Boston Celtics, franquia de basquete dos Estados Unidos. A equipe foi a que mais angariou torcedores através da internet aumentando consideravelmente seu público e oferecendo mais matérias de proveito<sup>13</sup>. Instituições que souberam estudar os anseios dos públicos e apostaram no alcance das redes sociais foram bem recompensados com campanhas de sucesso.

#### 4. Considerações finais

As ações que se dão no âmbito do ciberespaço transcendem o virtual e já pautam inclusive os estudos e ações mercadológicos, retrato de que o que acontece na rede já é parte imprescindível na vida humana. Pode-se dizer que a internet já habita os mais diversos nichos e abriga uma gama gigantesca de públicos, fazendo-se pensar que o número de “tribos” tende a aumentar e se diversificar. Como disse McLuhan<sup>14</sup> em entrevista, aos poucos as pessoas sucumbiam à essa nova forma de vida, forma essa que estimula uma maior participação social, política, cultural e tecnológica e amplia também, o objeto de estudo da comunicação no contexto da cibercultura e chegando à Sociedade da Informação<sup>15</sup>. Essa nova concepção leva à uma necessidade de otimização tanto de estudos quanto de práticas no desenvolvimento

<sup>10</sup> Campanha de Fidelização de Torcedores. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/58098991/19/Eu-nunca-vou-te-abandonar-analise>>. Acesso em 21/08/2013

<sup>11</sup> Campanha de internacionalização de marca. Disponível em: <<http://tvig.ig.com.br/esporte/futebol/corinthians-lanca-campanha-de-internacionalizacao-da-marca-8a4980263ae073f0013b66cc1d4713c0.html>>. Acesso em 21/08/2013.

<sup>12</sup> Análise de Ações de Marketing Esportivo da Instituição Corinthians. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2012/06/por-dentro-da-religiao-corinthians/>>. Acesso em 21/08/2013.

<sup>13</sup> Como o Celtics vence nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2012/06/inside-look-how-the-boston-celtics-win-in-social-media/>>

<sup>14</sup> McLuhan, Marshall (1994-98), The Playboy Interview: Marshall McLuhan. Playboy Magazine, Março de 1969. Acesso em 17/08/2013

<sup>15</sup> Ver JAMBEIRO, O. A cibercultura e seu espelho [recurso eletrônico]: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa / [organizado por Eugênio Trivinho, Edilson Cazeloto. – Dados eletrônicos. – São Paulo : ABCiber ; Instituto Itau Cultural, 2009. 166 p. – (Coleção ABCiber, v.1). Disponível em: <[http://poeticasdigitais.files.wordpress.com/2009/09/2009-game\\_cozinheiro\\_das\\_almas.pdf](http://poeticasdigitais.files.wordpress.com/2009/09/2009-game_cozinheiro_das_almas.pdf)>. Acesso em 18/08/2013.

das ações no ciberespaço afim de acompanhar a desenfreada evolução tecnológica e a adesão pelos públicos. Isso torna relevante os esforços acadêmicos em formalizar mais e mais obras à respeito, intensificando o debate sobre a área e formalizando sempre estudos coerentes da aplicação .

O elo entre os estudos em comunicação e as Relações Públicas no âmbito do ciberespaço é a sociabilidade e é nela que mora o cerne da atividade. De acordo com Baechler (1995) a sociabilidade é a capacidade humana de gerar e manter relacionamentos fortes ou fracos tendo pontos em comum como agente impulsionador. Já no contexto atual da Comunicação Social, na obra “Relações Públicas na Era da Internet”, Elias (2007) explica as implicações do advento da internet sobre a profissão, ressaltando que o novo papel do RP é, além de promover o intermédio público-empresa, prolongar uma mediação tecnológica concomitante com a do discurso social.

Considerando essas itinerantes mutações na atuação resultantes da evolução tecnológica, faz-se necessário entender como essas ações se dão de forma palpável no mercado e tornar claro como essas ações provém do estudo e alcançam as pessoas. O sistema dos 3 “C”s apresentado no presente artigo tem essa mesma intenção: demonstrar a real aplicação dos estudos de ciberespaço e relações públicas nas ações mercadológicas e demonstrar quão além das questões filosóficas tais estudos chegam. O esporte, por mais “capitalista” que tenha se tornado, ainda é um nicho de emoção, de valores de dignidade, honra, tradição e dificilmente esses traços deixarão de existir. Fazer comunicação no esporte carrega em si a responsabilidade de lidar com essa diversidade de sensações e em última instância e ainda mais importante, desenvolver ações extremamente bem planejadas e embasadas empiricamente: uma atitude que agrega profissionalismo à atividade.

## Referências bibliográficas

ARAÚJO NETO, J. O veículo outdoor: um estudo das estratégias argumentativas. 2003. 130f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2003. Disponível em: <[http://www1.capes.gov.br/estudos/dado/2003/23001011/041/2003\\_041\\_23001011013P0\\_Teses.pdf](http://www1.capes.gov.br/estudos/dado/2003/23001011/041/2003_041_23001011013P0_Teses.pdf)>. Acesso em 13/08/2013.

BAECHLER, J. (1995). Grupos e Sociabilidade. In R. Boudon (Ed.), Tratado de Sociologia. Lisboa: Edições Asa, 57-95.

BARBOSA, B. Ações de Relações Públicas em Instituições Esportivas. Goiânia: CG-UFG, 2013.

BOYD, D. “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: Knowledge Tree 13, May, 5/2009. Disponível em: <[http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)> . Acesso em 08/2013. Acesso em 13/08/2013.

BRESSAN, R. YouTube: intervenções e ativismos. In CONGRESSO DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE/ V ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO. 12. 2007, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de Fora: Intercom, 2007, p. 08.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org). Do público para as redes. A comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. (Coleção era digital; v. 1). 1 ed. p. 17-61. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0040-1.pdf> >. Acesso em 21/08/2013.

ELIAS, Herlander. e-RP: as relações públicas na era da internet. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/eliasherlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>>. Acesso em 15/08/2013.

GIBSON, W. Neuromancer. São Paulo: Aleph, 2003.

JAMBEIRO, O. A cibercultura e seu espelho [recurso eletrônico]: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa / [organizado por Eugênio Trivinho, Edilson Cazaloto. – Dados eletrônicos. – São Paulo : ABCiber ; Instituto Itaú Cultural, 2009. 166 p. – (Coleção ABCiber, v.1). Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. Acesso em 18/08/2013.

KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), v. 10, n. 23, p. 207-218, 2012.

KOEPSSELL, D. A ontologia do ciberespaço: a Filosofia, a lei e o futuro da propriedade intelectual. São Paulo: Madras, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo, Summus, Editorial, 1997.

\_\_\_\_\_, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço, São Paulo: Edições Loyola, 1998a.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004

MAXIMO, M. E. Novos caminhos de socialização na Internet: Um estudo das listas eletrônicas de discussão. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 22, 2000. Brasília-DF. Disponível em: < <http://www.antropologia.com.br/arti/colab/a7-memaximo.pdf> >. Acesso em 20/08/2013.

McLUHAN, Marshall (1994-98), The Playboy Interview: Marshall McLuhan. Playboy Magazine, Março de 1969. Acesso em 17/08/2013

MONTEIRO, S. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. *Revista DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação* - v.8 n.3. p. 18-29. 2007. Disponível em: <<http://www.dgz.org.br>>. Acesso em 15/08/2013.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre. Sulina, 2009, p. 115.

\_\_\_\_\_. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. E-Compós (Brasília),v.9,p.01,2007.Disponível em: <[http://www.compos.org.br/files/05ecompos09\\_R\\_aquelRecuero.pdf](http://www.compos.org.br/files/05ecompos09_R_aquelRecuero.pdf)>. Acesso em 10/08/2013.

SIMMEL, G. Sociologia. Moraes Filho E. [org].São Paulo: Ática, 1983.

TERRA, C. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_c\\_rolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_c_rolina.pdf) >. Acesso em 16/08/2013.

THOMPSON, J. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia / John B. Thompson; trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.

---

WARF, B. (2000). Compromising positions: the body in cyberspace. In J. Wheeler, Y. Aoyama, B. Warf (Ed.) Cities in the Telecommunications Age – The Fracturing of Geographies. New York: Routledge, 54-68.