

Rivalidade dentro e fora das quatro linhas: Qual time da dupla GreNal comunica mais durante a transmissão no Twitter?¹

Rodrigo Severo RODEMBUSCH²

Marcella SCHAURICH³

Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS

Resumo

A evolução tecnológica alterou a estrutura da comunicação não apenas no sentido de transmissão de informação, mas também no aspecto de produção de conteúdo e interação com o público, possibilitando à sociedade não somente consumir, mas também produzir conteúdo e usufruir da comunicação em mais de uma plataforma ao mesmo tempo. Assim, este estudo analisa qual time da dupla GreNal – Internacional ou Grêmio, comunica mais e o que comunicam seus torcedores durante a transmissão do minuto a minuto de uma partida através do microblog Twitter. Foi utilizado como objeto de estudo, dois jogos de cada clube, sendo um como mandante e outro como visitante. A amostra é composta pelos tuítes publicados nas contas de Twitter dos times e por uma das *hashtags* oficiais de ambos: #VamosTricolor e da #VamoInter. Como referencial teórico foram trazidos estudos de Jenkins (2009), Recuero (2009), Primo (2012) e outros.

Palavras-chave: convergência de mídias; mídias sociais; twitter; grêmio; internacional.

Introdução

A revolução tecnológica modificou a estrutura da comunicação não só no que tange à transmissão de informação, mas também no aspecto de produção de conteúdo e interação com o público. Kucinski (2004) descreve a Internet como a mais importante inovação oriunda das novas tecnologias na área da comunicação. Assim como a Internet causou impacto na sociedade, também representou mudanças para o jornalismo. Conforme Alves 2006, a plataforma digital oferece um alcance mundial que quebra barreiras tanto de tempo quanto de espaço jamais vistas.

De acordo com Knight (2014), a Internet para uso comercial só chegou ao Brasil em 1995. Com isso, foi possível minimizar a distância das pessoas e seus assuntos

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), de Porto Alegre/RS, onde é docente da Faculdade de Comunicação Social. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em *International Media Studies* pela Deutsche Welle (Bonn-Alemanha). Contato: r.rodembusch@gmail.com

³ Egressa do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter). Contato: marcella.schaurich@gmail.com

preferidos, pois as informações passaram a ser disponibilizadas frequentemente. Hoje é possível acompanhar uma partida de futebol em tempo real através de *smartphones*, *notebooks* e *tablets* independente do lugar, desde que seja possível o acesso à internet. Para confirmar essa realidade no Brasil, a pesquisa Brasileira de Mídias de 2015⁴ mostra que 42% dos brasileiros apontaram a internet como o meio de comunicação usado, ficando atrás apenas da televisão (1º) e do rádio (2º). E, da população que usufrui da internet, 76% acessam todos os dias.

Devido à evolução tecnológica, apareceram novas concepções interativas e práticas para a produção e distribuição da informação, como blogs e sites de redes sociais. Dessa forma, o jornalismo encontra-se diante do que Jenkins (2009) denominou de convergência de mídias, onde as velhas e novas mídias se encontram e a interação entre produtor e consumidor acontece. Esse processo ocasionou novas possibilidades ao jornalismo como disseminação de conteúdos em mais de uma mídia.

No contexto dos avanços midiáticos, o Twitter também tem sua posição de protagonista. O microblog foi criado em 2006 e possibilita ao usuário consumir notícias em tempo real, interagir com outras pessoas e tornar-se disseminador de informação. A ferramenta não demorou muito para integrar as redações. De acordo com Zago (2008) a utilização do microblog no jornalismo tem se consolidado aos poucos, em virtude da versatilidade do sistema de publicação que possui.

Dentro desse cenário, este trabalho tem a intenção de realizar um estudo sobre quem comunica mais e o que é comunicado, pelos torcedores de ambos os times, durante a transmissão do minuto a minuto de uma partida de futebol, no Twitter, dos dois maiores times do Rio Grande do Sul: Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional. Para tanto, a análise foi delimitada nas *hashtags* #VamosTricolor e #VamoInter.

Convergência de mídias

Nos anos 90, com o surgimento da internet, a revolução digital se manifestou sustentando que as antigas mídias seriam inutilizadas com o aparecimento das novas,

⁴ BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

porém, este pensamento não se concretizou, pois o cinema não substituiu o teatro, a televisão não acabou com o rádio e a internet não aniquilou nenhum meio de comunicação (COSTA, 2010). Fidler apud TÁRCIA (2005) afirma que Nicholas Negroponte foi quem chamou a atenção para o fenômeno da convergência em eventos que palestrava pelos Estados Unidos, em 1979, para conseguir arrecadar fundos para construção de uma sede para o Media Labs, no *Massachusetts Institute of Technology*. O autor ainda explica que nas ocasiões, Negroponte afirmava para a sociedade que todas as tecnologias de comunicação estavam passando por uma transformação que só poderia ser compreendida adequadamente quando tratada como um único tópico, ocasionando espanto por parte da população.

Com o mesmo pensamento de Costa (2010), Fidler apud TÁRCIA (2005), acredita que o surgimento de um novo meio de mídia raramente provoca o desaparecimento de outro. Pelo contrário, um novo meio surge da evolução e adequação de um ambiente comunicacional, em um processo que pode equivaler-se à evolução das espécies. Para Costa (2010), hoje é possível constatar que as velhas e novas mídias foram e ainda são forçadas a conviver, competir e colaborar umas com as outras, originando o que Jenkins denominou de convergência

palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre as antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja (2009, p. 377).

De acordo com Costa (2010), diferentemente do discurso exagerado proposto pela revolução digital, a convergência, acredita em uma reestruturação e não em uma substituição midiática. Devido à possibilidade da digitalização do conteúdo e confluências tecnológicas, a convergência, aos poucos, foi ganhando espaço ao dialogar com outros instrumentos digitais (SQUIRRA, 2005). Através dela é possível unir conteúdos audiovisuais, transformar o desempenho das narrativas, além de permitir trocar informações em tempo real, rompendo barreiras entre mídias, conteúdo e suporte em si (BECKER; TEIXEIRA, 2009).

A principal influência da convergência midiática nos meios de comunicação pode ser dividida em quatro vertentes: profissional, empresarial, tecnológica e de conteúdo (SALAVERRÍA, 2003). A predominante é a convergência tecnológica, que se refere à lógica produtiva inovadora, seguida da empresarial, que é voltada para o uso das empresas de comunicação, da diversidade de canais de informação para ampliar seus produtos; a profissional se refere à competência do jornalista “multiuso” de produzir materiais para diversas plataformas e a convergência de conteúdo, se estende a utilização de linguagens híbridas que estão presentes nas narrativas de diferentes suportes (SALAVERRÍA, 2003).

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias correlacionadas à comunicação em rede exibem um cenário com grandes mudanças no processo de produção e distribuição da informação. A ordem que se estabeleceu durante décadas pela era dos meios de comunicação de massa, no qual o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional, está sofrendo profunda inversão (VAN DAL, 2014). O atual momento de transformação midiática está consolidando o direito que indivíduos comuns têm de colaborar ativamente com sua cultura (JENKINS, 2009). Durante muito tempo o jornalismo manteve sua base na imprensa escrita. Porém hoje ele é concebido no circuito convergente, fortalecendo a importância de manter a credibilidade e interesse público, participando e representando a sociedade em que está inserido (KARAM, 2010).

No jornalismo, a convergência preconiza criatividade e inovação, pois a ruptura da leitura linear permite um modo de jornalismo mais participativo (CANAVILHAS, apud BECKER; TEIXEIRA, 2009). A convergência não deve ser entendida apenas como um processo tecnológico que conecta diversas funções dentro dos mesmos aparelhos, pois ela configura uma transformação cultural, mercadológica e social à medida que consumidores são instigados a procurar novas informações e fazer vínculos em meio a conteúdos de mídia disseminada (JENKINS, 2009).

Devido à possibilidade de interatividade, as plataformas digitais também mudaram o acesso às narrativas. “Num momento em que as narrativas se tornam híbridas, as estéticas e as linguagens se misturam, certamente nossas subjetividades experimentam novos tipos de interação marcados pela convergência” (BECKER; TEIXEIRA, 2009, p. 236). De acordo com as autoras, os conteúdos audiovisuais gerados e a prática do webjornalismo audiovisual exigem novas habilidades e experiências tanto para o usuário quanto para o jornalista.

Para Becker e Teixeira, “o recurso da interatividade, o som, a imagem e os recursos multimídias contribuem para uma melhor percepção acerca do conteúdo porque os usuários podem navegar buscando informações complementares em acordo com seus interesses” (2009, p. 236). Porém, para ocorrer isto, as autoras afirmam que também é preciso que os editores explorem novas formas de produção da notícia e oportunizem o mais vasto conjunto de informações possíveis.

Mídias e redes sociais

Muito se confunde mídia social com redes sociais. Mas, apesar de estarem no universo, são diferentes. Ciribeli e Paiva explicam que “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (2011, p. 59). Existem diversos tipos de mídias sociais, com diferentes propósitos e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amigos, relacionamentos amorosos, pesquisas etc., ressaltam os autores.

As mídias sociais fazem parte da vida da sociedade moderna. “Muitas redes sociais na internet têm uma população que as colocariam em segundo ou terceiro no ranking de população dos países” (RAMALHO, 2010, p. 5). O autor ainda resalta que se tratarmos as redes sociais como países, é possível constatar diversos dialetos, etnias, credos e costumes que precisam ser entendidos e respeitados.

De acordo com Ramalho (2010), o ser humano é um animal social que busca agrupar-se desde a Antiguidade para aumentar as chances de sobrevivência. Com o passar do tempo este propósito não mudou. “A fogueira era a mídia que atraía os membros de uma tribo para compartilharem os acontecimentos do dia. A missa de domingo era, na Idade Média, praticamente a única forma das pessoas de uma vila se socializarem” (RAMALHO, 2010, p. 5). Quando estabelecidas as relações, os indivíduos buscam um lugar físico para compartilhar seus interesses em comum, como, por exemplo, o clube no final de semana, a prática de algum esporte com os amigos e a reunião no bar, resalta o autor.

Para Ramalho (2010), na complexa teia que é criada, as pessoas constroem amizades em razão de um interesse comum, mas que não impede que esses indivíduos também se relacionem com outras pessoas cujos interesses são diferentes dos nossos. “Essa diversidade cada vez mais segmenta grupos e cria nichos que dão vazão aos interesses individuais” (RAMALHO, 2010, p. 5).

O termo *mídias sociais* ainda não tem um conceito que permita uma delimitação melhor de suas definições (PRIMO, 2012). Para Ramalho (2010), as mídias sociais detêm de características que as diferem das mídias *one-way*, como a televisão, jornais e revistas. “Elas são uma alternativa às mídias convencionais, mas requerem uma abordagem diferente devido à mão dupla causada pela possibilidade de todos que recebem a mensagem” (RAMALHO, 2010, p. 9). Além disso, o autor ressalta que nas mídias sociais o *feedback* instantâneo que é possível receber do seu público é um dos aspectos mais valiosos.

Já as redes sociais são definidas como um conjunto de dois elementos: atores que podem ser pessoas, instituições ou grupos e suas conexões, que são a interação ou laços sociais (RECUERO, 2009). A abordagem de rede tem seu objetivo na estrutura social, onde não é viável isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009).

A autora ainda complementa que o primeiro elemento de uma rede social são os atores representados por nós, ou seja, são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. No caso das redes sociais na internet, os atores são compostos de uma maneira diferente, devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social. Sendo assim, os atores podem ser representados por um *weblog*, *fotolog* ou Twitter, por exemplo. Essas ferramentas podem apresentar um único nó, que é alimentado por vários atores.

Na medida em que os atores representam os nós, as conexões de uma rede social são concebidas de várias maneiras. De modo geral, as conexões são construídas através dos laços sociais, esses formados por meio da interação social entre os atores (RECUERO, 2009). Ela ainda acrescenta que “de certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 30).

Devido à possibilidade de manter os rastros sociais das pessoas é que se pode perceber as interações que são feitas na internet. Por exemplo, um comentário em um *fotolog*. Ele permanece ali até que alguém o exclua ou o site saia do ar. É dessa maneira que acontece a maior parte das interações que são mediadas por um computador (RECUERO, 2009). “Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas” (RECUERO, 2009, p. 30).

Para Recuero (2009), existe um fator que é característico da interação mediada por computador: a capacidade de migração. Ela explica que as interações entre atores

sociais podem se disseminar entre várias plataformas de comunicação. Além disso, a autora acrescenta que “a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mais do que isso, a interação mediada por computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 36).

Segundo a autora, o conjunto de interações sociais formam as relações sociais. E essas relações atuam na construção dos laços sociais. “O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p. 38). Ela ainda acrescenta que esses laços são “formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2009, p.38). Essa conexão pode ser observada nos *microblogs*, considerados uma espécie de “blogs simplificados”, por possuírem os recursos inerentes ao formato do blog, mas de uma forma simplificada (ZAGO, 2008). Nos *microblogs*, as atualizações possuem uma limitação de tamanho, como no caso do Twitter, em que cada atualização não pode ultrapassar o limite de 140 caracteres (ZAGO, 2008).

Devido às atualizações serem de tamanho reduzido, elas proporcionam uma maior portabilidade das informações. “Nesse contexto de publicação rápida, muitas vezes, os *microblogs* acabam sendo mais ágeis do que os próprios blogs na cobertura de acontecimento” (ZAGO, 2008, p. 06). Devido à versatilidade do formato do *microblog*, as atualizações, em geral, podem ser realizadas a partir de diversas ferramentas, inclusive por dispositivos móveis (ZAGO, 2008). Nesse conceito de *microblog* foi que surgiu o Twitter, uma ferramenta que está sendo explorada por muitos jornalistas, devido a sua possibilidade de narrar os acontecimentos em tempo real com texto simples e objetivo, devido à limitação de caracteres imposta pela rede social.

Twitter

O Twitter foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams como um projeto da empresa Odeo. Em julho do mesmo ano, a ferramenta foi disponibilizada ao público e os usuários puderam criar um perfil e começar a seguir e serem seguidos (ZAGO, 2011). O *microblog* surgiu com o objetivo de trocas de mensagens curtas (*short message service*) em rede. Exatamente por isso, a ferramenta tem um limite de 140 caracteres.

Com a popularização, hoje são cerca de 310 milhões de usuários ativos, ou seja, que acessam o *microblog* ao menos uma vez por mês. Sendo que 44% acessam suas contas diariamente, de acordo com a pesquisa realizada pelo Bloomberg⁵ em junho de 2016. No Brasil o Twitter só ganhou popularidade entre 2008 e 2009 (PIENIZ, 2013).

A ferramenta possibilita o usuário escolher quem ele deseja seguir, ou seja, permite que as pessoas escolham as mensagens de quem desejam ler. Esse é um diferencial deste microblog para outras redes nas quais a interação deve ser mútua, precisando o outro usuário permitir a conexão.

No Twitter, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos em que jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não seja recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações. (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 3). Além disso, a ferramenta viabiliza o uso da *hashtag* - #, que organiza os tweets de acordo com o tema, facilitando a interação, tendo em vista que, para participar e se atualizar de determinado assunto, basta acessar a *hashtag* (RECUERO, 2009).

Por oferecer aos usuários informações de forma mais objetiva e com textos curtos, ideal para as pessoas que não possuem muito tempo para leitura, o Twitter conseguiu se destacar positivamente como meio jornalístico para Web (ZAGO, 2010). “Pode-se dizer que um dos motivos que fizeram a ferramenta social se tornar tão popular é a maneira simples que ela possui de atualizar conteúdos, ou seja, transmitir e retransmitir informações” (DEITOS, 2010, p. 16).

No *microblog*, é possível que os jornalistas divulguem suas matérias, interajam com o público e busquem informações através dos perfis oficiais de órgãos e pessoas públicas. Zago (2008) afirma que devido à versatilidade do sistema de publicação e pelo caráter de rede social que a ferramenta possui, ela aos poucos tem se consolidado no jornalismo, mesmo que inicialmente não fosse prevista a sua utilização na área.

Diferentes mídias divulgam informações, mas com a chegada da internet e o surgimento de novas redes sociais, a possibilidade de fazer cruzamentos entre elas, proporciona ao jornalismo, novas formas para construir e divulgar as notícias. Pois, o mesmo conteúdo pode ser disseminado em plataformas midiáticas diferentes e

⁵ Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html> Acesso em 27/10/2016>.

independentes. Sifuentes e Moro ressaltam que “a internet constitui um espaço de rápida conexão entre o jornalista e o telespectador, e nela o Twitter configura-se como uma nova ferramenta de trabalho, ou como suporte, dos jornalistas” (2014, p. 102). Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do Twitter, que já vem sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo (ZAGO, 2008).

Análise e discussão

Os tuítes publicados durante as partidas: Santa Cruz x Internacional, Cruzeiro x Grêmio, Internacional x Paraná e Grêmio x Coritiba, ocorridas nos dias 17/06/2017, 19/06/2017, 20/06/2017 e 22/06/2017, respectivamente, são o objeto desta pesquisa. Por meio da leitura flutuante e a definição dos objetivos, foi realizado o primeiro contato com o *corpus* da pesquisa, no qual se pode identificar que são diversos assuntos que comunicam o torcedor no Twitter durante a transmissão do minuto a minuto de uma partida. Conforme as regras estabelecidas por Bardin (1977) foram determinadas as categorias a seguir. Para a definição das mesmas, elencamos palavras-chave ou expressões, para assim determinarmos em que categoria cada tuíte se encaixaria. Para uma explicação mais simplificada, elaboramos o Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias da Análise

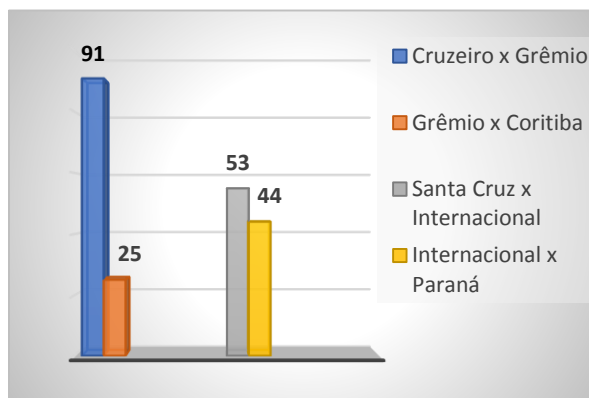
Categorias	Exemplos de palavras-chave ou expressões
Elogios	Que jogo, Grêmio é calmo e objetivo;
Críticas	Vergonha; Time medíocre; Lamentável;
Ao vivo	Começa o jogo; Começa o segundo tempo; Falta;
Gol	Feito, Gol, Vamos;
Cantos	Vamos tricolor, hoje eu vim te apoiar; Grêmio imortal, és o maior do sul...;
Provocação	O Mineirão é nosso; ganhar das marias;
Hashtag	#VamosTricolor; #VamoInter
Diversos	Kannemann cachorro louco; olha esse estádio; Nico concerta seu pé;

Fonte: Autora, 2017

Para realizar o tratamento dos resultados e a interpretação, foi necessário realizar uma análise dos tuítes que estabelecem o *corpus* desta pesquisa e em seguida apontar os assuntos mais comentados que resultaram nas categorias definidas desta pesquisa. Para que assim, cada tuíte fosse direcionado à categoria mais adequada.

Ao final das quatro partidas, foi observado um total de 213 tuítes, sendo que deste resultado 116 foram da #VamosTricolor e 97 da #VamoInter. Assim, é possível constatar que a adesão por parte dos torcedores gremistas na #VamosTricolor foi consideravelmente maior na partida como visitante. Já o engajamento do torcedor colorado na #VamoInter, foi praticamente igual em ambos os confrontos, como mostra o Gráfico 1.

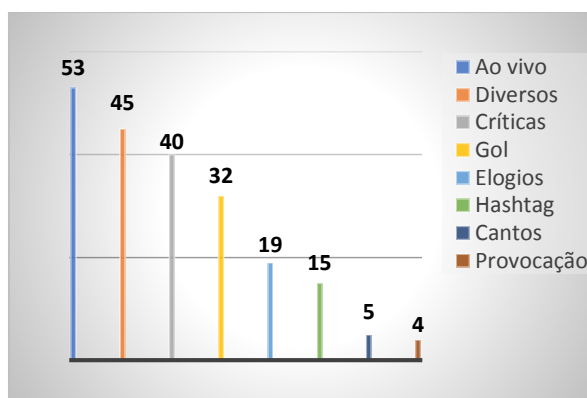
Gráfico 1 – Número de tuítes de cada jogo



Fonte: Autora, 2017.

Com relação à quantidade de tuítes por categoria, é possível verificar que a categoria Ao vivo - que engloba tuítes que comentavam em tempo real os lances dos jogos foi a que obteve o maior número de interações no *microblog*. Já a que menos apareceu foi a categoria Provocação, que se refere a provocações feitas por torcedores de outros clubes, conforme indicado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Categorias que surgiram a partir dos tuítes



Fonte: Autora, 2017

No que diz respeito a interação dos torcedores nos perfis oficiais dos clubes, verificamos que durante o confronto como visitante, o do Grêmio utilizou mais tuítes para realizar o minuto a minuto do que no jogo como mandante. A interação dos torcedores foi constante em ambos os duelos. Também foi possível notar que a interação não se restringiu somente aos torcedores gremistas, mas sim, aos torcedores de outros clubes brasileiros, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Números de interações nos jogos do Grêmio

	Cruzeiro x Grêmio	Grêmio x Coritiba
Tuítes postados pelo time	39	27
Comentários de gremistas	638	350
Comentários de colorados	1	0
Comentários outros torcedores	4	4
Curtidas de gremistas	5.608	8.917
Curtidas de colorados*	3	0
Curtidas de outros torcedores	15	0
Retweets de gremistas	4.301	4.358
Retweets de colorados	5	0
Retweets de outros torcedores	26	1

*Nome dado ao torcedor do Internacional.

Fonte: Autora, 2017.

Da mesma forma que o Grêmio, o Internacional tuitou mais durante a transmissão da disputa como visitante do que no jogo como mandante. Porém, a interação dos torcedores, nos tuítes do perfil oficial do clube, foi maior no confronto Internacional x Paraná do que Santa Cruz x Internacional, havendo também participação de outros torcedores e não somente de colorados (Quadro 3).

Quadro 3 – Número dos jogos do Internacional

	Santa Cruz x Internacional	Internacional x Paraná
Tuítes postados pelo time	22	19
Comentários de colorados	593	1.108
Comentários de gremistas	53	55
Comentários outros torcedores	10	26
Curtidas de colorados	1.026	1.574
Curtidas de gremistas	12	75
Curtidas de outros torcedores	42	27
Retweets de colorados	270	510
Retweets de gremistas	2	28
Retweets de outros torcedores	48	15

Fonte: Autora, 2017.

Assim foi possível verificar que os torcedores utilizam as *hashtags* propostas pelos clubes, para comentar, em tempo real, os lances dos jogos. Ou seja, realizam um minuto a minuto em seus perfis pessoais no Twitter. Também foi possível verificar que um número muito pequeno de torcedores rivais fez algum tipo de provocação utilizando as *hashtags* analisadas.

Após realizar a análise das categorias que surgem nos tuítes, foi possível concluir que os torcedores da dupla GreNal, aderem as *hashtags* oficiais de seus clubes para realizar comentários, em tempo real, do que está acontecendo nas partidas disputadas pelos seus times. A partir da categorização, foi possível averiguar que as mensagens veiculadas no Twitter utilizando as *hashtags* propostas para este estudo durante o minuto a minuto das partidas: Santa Cruz x Internacional, Cruzeiro x Grêmio, Internacional x Paraná e Grêmio x Coritiba abordaram assuntos distintos.

Ao longo desta pesquisa, foi possível verificar que estão presentes neste trabalho duas convergências, conforme nos aponta Jenkins (2009). A convergência social, pois os torcedores ao mesmo tempo em que estão assistindo à partida de futebol, estão interagindo através da *hashtag* utilizada por seus clubes no Twitter, e a convergência tecnológica quando se trata da ampliação de seus produtos em diversas plataformas. Exemplificação que aponta para o que ocorreu com as partidas estudadas. Ao mesmo tempo em que estava sendo transmitidos os jogos pela televisão e rádio, também estava sendo reproduzido através do minuto a minuto no Twitter.

Para Recuero (2009), dois grandes eventos representaram a mudança na forma de organização, identidade, conversação e mobilidade social, pois as pessoas puderam ter acesso às informações em tempo real através de sites de redes sociais e blogs: a campanha presidencial nos Estados Unidos entre Barack Obama e John McCain e a catástrofe natural que atingiu o estado de Santa Catarina em 2008. Para autora, a comunicação mediada pelo computador, além de possibilitar aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, possibilitando a criação das redes sociais mediadas pelo computador e o minuto a minuto de uma partida de futebol no Twitter também um exemplo desse processo.

A conexão que as redes sociais geraram para a sociedade é imensurável. E através da análise foi possível perceber isso, pois a utilização de uma *hashtag* com determinado assunto resultou na participação de torcedores da dupla GreNal, com comentários a

respeito do que estava sendo dito na cobertura dos jogos através do minuto a minuto realizado pelos perfis oficiais dos dois clubes.

Para Van Dal (2014), durante muito tempo a ordem que se estabeleceu pela era dos meios de comunicação de massa, no qual o receptor não tinha um papel ativo no processo comunicacional, vem sofrendo grande inversão e a utilização de *hashtags* pelos clubes de futebol é um exemplo disso. A partir delas, os clubes, chamam os seus torcedores para interagir com o perfil oficial no Twitter.

Este trabalho não partiu de uma hipótese formulada, tendo em vista que o objetivo geral era averiguar qual time da dupla GreNal comunica mais e o que comunicam durante a transmissão do minuto a minuto de uma partida através do Twitter. No GreNal do Twitter o time vencedor, nesta pesquisa, foi o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

Considerações finais

O atual cenário tecnológico modificou a estrutura do jornalismo não só no que tange a transmissão de informação, mas também a produção de conteúdo e a interação com o público. Os meios de comunicação tiveram que repensar a forma de levar a notícia para a sociedade, tendo em vista que, com o avanço tecnológico, hoje é possível a convergência de mídias, onde todas as mídias se conversam. Assim, é preciso complementar a notícia em diversos meios, não somente disseminar a mesma informação, no mesmo formato em diferentes meios.

A web 2.0 proporcionou aos consumidores interagirem ativamente. Hoje é comum vermos pessoas interagindo com os veículos de comunicação seja através de um comentário no site ou por meios das redes sociais. Além disso, é possível acompanhar a cobertura de jogos de futebol, minuto a minuto, através das redes sociais. No caso específico do *microblog* Twitter, uma opção de interação com os veículos de comunicação é a utilização da *hashtag* proposta por eles. Assim é possível os torcedores se comunicarem com o perfil do seu clube durante a cobertura dos jogos, tuitando o que está achando, se está gostando do jogo ou não, elogiando ou criticando algum jogador ou outros assuntos, por exemplo.

A situação dos times nos campeonatos que estão disputando pode ter uma grande influência no que tange a interação dos torcedores com as *hashtags* propostas ou no próprio perfil dos clubes, visto que os dois jogos do Grêmio, que foram objeto deste estudo, tiveram resultado positivo ao clube, colocando-o na briga pela liderança do

Campeonato Brasileiro série A de 2017. Já o internacional, que disputa a série B do mesmo campeonato, obteve empate em ambos os confrontos, deixando o clube em uma situação delicada na tabela, tendo em vista, que o investimento no time para a disputa deste campeonato foi razoavelmente alta, gerando grandes expectativas nos seus torcedores. A interação dos torcedores gremistas durante o minuto a minuto com comentários, curtidas e retweets no perfil oficial do clube, foi significativamente maior em ambas as partidas do que a interação do torcedor do internacional. Assim como a quantidade de tuítes utilizada pelos clubes para a realização da cobertura da partida.

Quando comparada a adesão final dos torcedores da dupla GreNal pelas *hashtags*, que foram objetos deste estudo, não houve uma diferença expressiva, embora o torcedor gremista tenha tido uma maior utilização. Para finalizar esta pesquisa, é perceptível que as mídias convencionais não irão desaparecer com o avanço da tecnologia, mas sim convergir com as mídias sociais, possibilitando um vasto leque de opções para os consumidores, além de uma interação maior entre veículos de comunicação e público.

Referências bibliográficas

ALVES, R. C. **Jornalismo Digital**: Dez anos de web... a revolução continua. In: Comunicação e Sociedade. Vol. 9-10. P.93-102. 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997. 225p.

BECKER, B.; TEIXEIRA, J. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 232-246, dez. 2009.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**. Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. 2011.

COSTA, M. **#Mídias Sociais Perspectivas Tendências e Reflexões**. Organização PaperCliQ e Daniela Dourado comunicação digital, 2010.

DEITOS, B. **Apropriações do Twitter por Jornalistas**: estudo de caso. 2010. 91 pgs. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ, Chapecó, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

KARAM, F. Alguns apontamentos e um futuro aberto: sociedade da informação e do conhecimento, convergência tecnológica, diversidade midiática e ciberjornalismo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 278-285, set./dez. 2010.

KNIGHT, P. T. **A Internet no Brasil**: Origens, estratégia, desenvolvimento e governança. Authorhouse, 2014. 144 p.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na Era Virtual** – ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Perseu Abramo/Ed Unesp, 2004.

PIENIZ, M. **Tecnicidade como Mediação Empírica**: a reconfiguração da recepção da telenovela a partir do Twitter. 2013, 198p. Dissertação (Doutorado em comunicação e informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea|Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 03, p. 618-641, set./dez. 2012.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na Prática**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das redes que importam: Redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009.

SALAVERRÍA, R. Convergencia de los medios. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n. 81, p. 32-39, mar. 2003.

SIFUENTES, Lírian; MORO, Fernanda. O Twitter como ferramenta para o jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 31, p. 96-111, dez. 2014.

SQUIRRA, S. A convergência tecnológica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 27, p. 79-88, ago. 2005.

TÁRCIA, L. **Convergência de Mídias e Jornalismo**. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. **Convergência de Mídias**: o receptor como protagonista do processo comunicacional. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2016.

ZAGO, G. da S. **RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER**: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 201p. Dissertação mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

_____. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. Pelotas, 2008. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/5887184-O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2016.