



## **Trolls e o futebol no Facebook: um estudo sobre os comentários do clássico mineiro no perfil da rádio Itatiaia<sup>1</sup>**

Debora Cristina LOPEZ<sup>2</sup>

Matheus MARITAN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### **Resumo**

O presente artigo analisa a ação dos trolls nos comentários das postagens da Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, em seu perfil do Facebook sobre o clássico do futebol Atlético Mineiro x Cruzeiro. Através da metodologia da Análise de Conteúdo, buscamos compreender os padrões de conteúdo e de usuário nos comentários caracterizados como trolls. Foram analisadas sete postagens realizadas durante dois dias e os resultados indicam a predominância de comentários explicitamente agressivos e da ofensa indo além do campo. Os dados foram analisados considerando o contexto da passionalidade que envolve o futebol e a proximidade que caracteriza o rádio.

### **Palavras-chave**

Rádio; Redes sociais; Trolls; Participação; Rádio esportivo

Se as redes sociais são hoje um espaço de manifestação do pensamento, de mobilização e de difusão de informações, são também o cenário perfeito para o surgimento e ampliação da ação dos trolls, aqueles sujeitos que comentam (ora raivosa, ora ironicamente) postagens buscando atingir um determinado grupo. Este fenômeno, quando aliado ao perfil de um meio como o rádio, que permite maior diálogo e proximidade, e a um tema como o futebol, que ativa paixões e leva a reações muitas vezes exacerbadas, revela intolerância e ações algumas vezes impensadas.

Neste artigo nos propusemos a analisar os comentários realizados nas postagens da Rádio Itatiaia no Facebook nos dias 18 e 19 de abril, respectivamente dia anterior e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Debora Cristina Lopez é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e desenvolve estágio pós-doutoral junto à Universidade Estadual do Rio de Janeiro. É professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto e da Universidade Federal de Santa Maria e da graduação em Jornalismo da UFOP. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: [deboralopezfreire@gmail.com](mailto:deboralopezfreire@gmail.com)

<sup>3</sup> Matheus Maritan é graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Bolsista de Iniciação Científica FAPEMIG. Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: [matmaritan@yahoo.com.br](mailto:matmaritan@yahoo.com.br)



dia do clássico mineiro entre Atlético-MG e Cruzeiro<sup>4</sup>. Foram analisadas sete postagens<sup>5</sup>, sendo duas do dia 18 e cinco do dia 19 de abril. Nestas postagens, observamos, a partir das proposições de Adriana Amaral, Raquel Recuero e Gabriela Zago, os padrões de conteúdo e de usuário nos comentários caracterizados como trolls. A construção das variáveis observadas considerou também o contexto das redes sociais na internet, da vinculação a programas de rádio e à temática esportiva. A partir destes elementos desenhamos operados de análise de conteúdo (Bardin, 1979) para observar a amostra.

Em uma perspectiva quantitativa, totalizamos: comentários, respostas a comentários, relação entre comentários e postagens, relação entre os comentários, relação de causalidade entre comentários caracterizados como trolls e as postagens, caracterização dos comentários como trolls agressivos ou irônicos. Em um segundo momento, olhamos para estes dados a partir de uma perspectiva qualitativa, buscando compreender o que eles significam quando dialogam com o cenário em que se inserem (redes sociais, rádio e futebol).

### **O rádio em cenário de convergência**

O processo de digitalização da produção, transmissão e consumo do conteúdo radiofônico afeta diretamente o meio e seu desenho (MARTÍNEZ-COSTA, 2001). Mas é importante que se olhe para este fenômeno considerando que as alterações são mais profundas e mudam a própria compreensão do que é o rádio. Estas mutações, consideramos, residem em um cenário mais amplo, influenciado por questões sociais, econômicas, culturais e tecnológicas que refletem-se nas práticas produtivas, na delimitação do perfil da audiência e na própria caracterização do meio (HENDY, 2007; CEBRIÁN HERREROS, 2001).

Trata-se da cultura da convergência de que fala Jenkins (2006) e que leva à constituição de um novo público para o rádio. Suas características são, em geral, potencializadas. A interatividade, por exemplo, presente no meio desde sua origem, agora se estabelece através de distintos espaços e ferramentas (CEBRIÁN HERREROS, 2008). Seu reforço no cotidiano da audiência gera um perfil de ouvinte mais ativo, que exige do jornalista a consideração da sua voz e da sua opinião na construção do conteúdo. O

---

<sup>4</sup> Devido ao contexto emocional do dia das publicações, optamos por inserir na amostragem todas as publicações referentes a futebol. Desta forma, na amostragem do primeiro dia há uma postagem sobre a partida entre as equipes espanholas Barcelona e Valência.

<sup>5</sup> A coleta do material analisado foi realizada no dia 02 de maio de 2015.



público está mais participativo, mais interativo e pede ao meio de comunicação que se aproxime, que o siga por novos espaços informativos, como a internet, as redes sociais, as distintas plataformas de transmissão e difusão de informação.

O rádio responde a este público, dialoga com ele. Apresenta-se, hoje, em múltiplas plataformas. O rádio é multimídia e por isso os jornalistas constroem uma narrativa mais complexa, com múltiplos recursos e que permite um processo de circulação e recirculação da informação. O conteúdo, baseado em áudio, dialoga com outros formatos. O vídeo, a fotografia, a infografia, o texto escrito integram a narrativa radiofônica. É uma nova marca do rádio, gerada por um contexto de potencialização do uso dos aparelhos tecnológicos e de criação de uma nova cultura, que apresenta as tecnologias e suas consequências como algo cotidiano, internalizado e inserido diretamente na estrutura do processo de constituição e consumo da informação.

Esta tecnologização afeta o cotidiano das redações jornalísticas, com a incorporação de dispositivos como as câmeras de fotografia e vídeo, os sistemas digitais de captação e edição, os telefones celulares (predominantemente smartphones) para contato e coleta de informações, etc. Por outro lado, afeta também a construção e o consumo do conteúdo. O consumo porque agora a audiência transita em novos espaços, e o rádio a acompanha. Então hoje uma emissora de rádio pode ser consumida através de aplicativos para dispositivos móveis (iOS, Android ou Windows Mobile), pela internet, pela televisão, pelo receptor do telefone celular ou pelo próprio receptor de rádio. Em todos os casos é possível incorporar conteúdos complementares e canais online de interatividade. Estes conteúdos podem ser apresentados em áudio – no caso de plataformas online onde é possível alternar entre o consumo de rádio ao vivo e sob demanda – ou em outros formatos. Desta forma, o rádio rompe com uma de suas características fundamentais: o limite de 24 horas de espaço para oferecer o conteúdo produzido. Agora é possível oferecer mais informação, aprofundamento e detalhamento dos fatos ao ouvinte através de infografias, análises, imagens, dados que complementam o que é dito em antena.

É fundamental observar, neste contexto de mudanças, duas questões: a) o rádio segue sendo sonoro; e b) a antena segue independente em sua eficácia informativa (LOPEZ, 2010). Isto é, ainda que o meio viva, como indica Faus Belau (2001), o principal desafio da sua história, o áudio mantém no áudio seu eixo narrativo. A informação transmitida pelo jornalista em antena, ainda que possa ser complementada e complexificada com outras produções no aplicativo ou no site da emissora, deve estar



completa e ser compreendida pelo ouvinte somente através do conteúdo sonoro. Acreditamos, então, que é importante garantir à audiência a eficácia informativa do conteúdo de antena. Desta forma, permite-se que, ainda que acesse informações complementares, o ouvinte compreenda o que ocorre em sua comunidade.

Observamos, então, que o contexto mutante do rádio insere-se em seus objetivos tradicionais, como o diálogo e a aproximação ao ouvinte. O rádio mudou, assim como as tecnologias que utiliza, mas é importante considerar, em suas rotinas, quais seus propósitos e o contexto de seu público. O rádio passa mais uma vez pelo processo que Fidler (1997) denomina *mediamorfose*, influenciando os demais meios e sendo influenciado por eles. O uso de novos formatos, por exemplos, pode ser feito com hipertexto e multimídia, mas também em antena. A retomada da estética do teatro radiofônico como estratégia comunicativa para produções de análise ou opinião no jornalismo é uma dessas possibilidades. É o que se chama *charge eletrônica* (LOPEZ, 2010). Na mesma produção conta-se uma história, analisa-se um fato ou analisa-se um personagem através da criação e interpretação de uma narrativa. Esta é uma produção independente, que se encerra em antena. Mas é possível desenvolver narrativas que permitam um diálogo entre antena e site da emissora.

Este conteúdo extra disponível na página ou aplicativos da emissora, precisa inserir-se em uma dinâmica de circulação e recirculação de informações (ZAGO, 2011). Hoje, no contexto das redes sociais, é fundamental permitir que as produções jornalísticas possam ser acessadas além dos sites das emissoras. Isto é, é preciso disponibilizar códigos *embed*, vinculação de conteúdos a páginas pessoais e perfis em redes sociais, facilidade de difusão via redes sociais – tanto nas produções sonoras quanto multimídia. Compartilhar informação é hoje uma das principais estratégias de aproximação do ouvinte à audiência mais jovem, que costuma consumir menos rádio. Mas as redes sociais também têm seu espaço na produção do conteúdo. Este é outro reflexo das características desta nova audiência. Um público mais ativo quer ser escutado. Então sua participação deve dialogar com o conteúdo transmitido. Não basta ter um canal de comentários ou uma enquete na página. Não basta postar. É preciso considerar o perfil da postagem, seu potencial interativo, sua capacidade de incentivar a participação da audiência e também analisar a necessidade ou possibilidade de diálogo entre emissora e ouvinte-internauta (seja através da antena ou da própria rede social). Enquanto estes espaços de participação se multiplicam, deve crescer também a preocupação com o conteúdo que se gera neles e como é utilizado.



Muitas vezes estes espaços de participação podem agir como potencializadores de características essenciais do rádio em antena. Como lembra Quadros (2013), o uso das redes sociais na internet não deve ser instrumental, mas precisa diferenciar-se do telefone ou da carta. Não basta ocupar o espaço disponível. O conteúdo do rádio ou a relação com a audiência precisam dialogar com estas ferramentas. No rádio esportivo, a variedade de perfis do público representa um desafio, embora amenizado pelo envolvimento propiciado pela paixão pelo time. O noticiário esportivo mobiliza o ouvinte, leva-o a comentar, a se manifestar, principalmente com o propósito de demarcar seu lugar de fala, sua relação com o time do coração e a exaltar e defender, em sua fala, esse time. “[...] a programação e a transmissão esportiva atingem todas as classes sociais e faixas etárias, sendo que 47% dos ouvintes de noticiários esportivos pertencem às classes A e B, 35 % à classe C e 19 % às classes D e E” (RITTNER; SINEGAGLIA, 2005, p. 1-2). Quando olhamos para o rádio inserido neste cenário da convergência, principalmente nas redes sociais na internet, vemos a potencialização desta tomada de posição e desta manifestação – seja ela para marcar sua posição, para diferenciar-se do outro ou para travar um embate, brigando ou satirizando o outro<sup>6</sup>. A web apresenta-se, acreditamos, como um cenário menos inibidor, que permite ao ouvinte-internauta uma liberdade maior nesta tomada de posições.

### **Redes Sociais e Trolagem**

Por se tratar de um termo que se refere-se ao "mundo virtual", as redes sociais são associadas à contemporaneidade, devido a sua ligação com a internet. Este conceito, no entanto, faz parte da nossa cultura desde os primórdios da nossa espécie e não se restringe apenas em uma ferramenta virtual (QUADROS, 2013). De acordo com o dicionário Silveira Bueno (2007), redes sociais são grupo de computadores conectados por cabo que utilizam um programa comum e permitem compartilhar as informações e os depósitos existentes. Ao fazermos um panorama histórico da definição redes sociais, podemos notar resquícios desta interpretação no comportamento dos seres humanos na pré-história. Era muito comum os indivíduos terem momentos de convívio em grupo e a relação era feita geralmente em torno de fogueiras onde eles compartilhavam símbolos e propósitos comuns. Foi na década de 1950 que a expressão redes sociais foi dita pela primeira vez pelo antropólogo J. A Barnes para definir os vínculos que as pessoas criavam com outros

---

<sup>6</sup> Sobre as redes sociais na internet e como se contrói o troll, discutiremos no próximo tópico deste artigo.



indivíduos. Quadros (2013) explica que Wasserman e Faust definem conceito como ligado aos laços sociais que cada indivíduo mantém com o outro. O termo portanto se refere ao conjunto de atores e a ligação que existe entre eles, ou seja, a rede social é definida como um conjunto composto por dois elementos, o primeiro refere-se aos atores e o segundo as suas conexões. A rede é uma alegoria capaz de analisar o comportamento dos grupos sociais a partir das conexões que interligam os atores, além disso, sua estrutura não permite que indivíduos e suas conexões possam se isolar (QUADROS, 2013; RECUERO, 2009).

Para Raquel Recuero (2009), os atores são representados por nós e compõem o primeiro elemento da rede social. Eles são responsáveis por construir um espaço de interação, chamados laços sociais, que são canais que levam as personalidades e individualidades aos outros membros. Um ator pode ser composto por pessoas e instituições, ele também pode ser representado por um web blog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Facebook. Sua função é representar os internautas nas plataformas sociais e expressar elementos que caracterizam sua identidade. A criação de perfis ou blogs, é entendida como uma representação do “eu” no ciberespaço. É através desses ambientes que podemos observar a interação e a conexão entre os atores, sendo assim, é possível compreender como eles constroem o espaço virtual, usando a representação e percepção. O segundo elemento da rede social a “Conexão”, é formada pela interação social dos atores que se resulta nos laços sociais. A interação na web é percebida através da possibilidade dos usuários criarem seus rastros sociais. Eles podem ser compostos por comentários, curtidas ou compartilhamento de algum conteúdo que permanecerá em seu perfil até que ele seja removido. Um exemplo deste processo pode ser observado nas postagens do facebook, em que o comentário irá permanecer naquele ambiente até que o usuário remova da sua timeline. Essas interações permitem que os pesquisadores analisem a maneira como esses conteúdos são gerados e trocados no ciberespaço (RECUERO, 2009).

Este cenário não é novo ou simples. Uma junção de fatores propiciaram que a Internet se popularizasse na década de 1990, permitindo, com o avanço das tecnologias e de seus usos, a constituição e consolidação de ambientes de interação online. A partir deste momento, os laços afetivos construídos pelos seres humanos no seu cotidiano real, acabaram migrando para o mundo virtual. No princípio, as redes sociais na internet tinham poucos recursos interativos e se restringiam apenas ao texto. Com o passar dos



anos, as plataformas sociais foram se sofisticando e atualmente diversos conteúdos multimídia podem ser utilizados.

A primeira ferramenta online capaz de criar uma relação com outros usuários na internet foi o email. Criado na década de 1960, essa ferramenta conseguia mandar mensagens de longa distância para outros internautas. Em seguida veio o chat, que foi criado na década de 1980, e possibilitava conversar com vários indivíduos ao mesmo tempo. Na mesma época, o provedor American Online (AOL) começou a oferecer ferramentas que possibilitavam às pessoas criarem perfis virtuais, nos quais poderiam descrever a sua personalidade, trocar informações e fazer comentários. No de 1995 o americano Randy Conrds criou a primeira rede social intitulada de Classmate.com. O objetivo do site era reunir os amigos de escola e faculdade, em uma plataforma com layout simples.

A principal característica da rede social online, inicialmente, era proporcionar um espaço capaz de fortalecer os laços de amizade dos usuários. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (EM DEZ ANOS, 2012, online), no ano de 2002 a presença de computadores nos domicílios era de 10,6% ,o número mais que triplicou e subiu para 38,36% dez anos depois. Aproveitando este *boom*, as redes sociais ampliaram seus serviços e seu alcance, Segundo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE: ACESSO À INTERNET, 2013, online), em 2005 apenas 20,9% dos brasileiros tinham acesso a internet, em 2013 o número saltou e agora 46,5% da população passou a ter acesso a rede mundial de computadores. Foi neste período que nasceu a web 2.0<sup>7</sup> que inclui redes como Orkut e Facebook importantes plataformas que definitivamente levaram os usuários a criarem perfis em redes sociais. Através das mídias sociais, os usuários têm acesso quase que instantâneo às atualizações que os amigos conhecidos e desconhecidos estão fazendo. Segundo Mirian Redin de Quadros (2013, p.103) “Nem todas as redes sociais surgiram com o objetivo de servirem como plataformas de interação social, muitos outros sites acabaram adotando características próprias das redes sociais digitais”. Pensando neste aspecto, Quadros (2013), enfatiza que as redes sociais podem ser divididas em Propriamente ditas, onde o usuário pode criar seu próprio perfil e relacionar com outros internautas, são exemplos desta plataforma o

---

<sup>7</sup> Segundo os autores Cristobal Cabo Romaní e Hugo Pardo (2007), o termo nasceu em 2004, através da empresa O'Reilly media. A web 2.0, é uma nova versão da internet. Seu objetivo é oferecer aos internautas ferramentas capazes de reforça o conceito de troca de informações e colaboração com os sites e serviços virtuais. Plataformas como Wikipedia, My Space, Facebook, e youtube são alguns exemplos de web 2.0



Facebook e o extinto Orkut; e as Redes Apropriadas, que não tinham a pretensão de fazer exposições do seu usuário, mas acabou sendo apropriada pelos próprios usuários a fazerem interações com outras pessoas, são exemplo desta plataforma o Fotolog e Twitter. Também existem as redes sócias temáticas como o Linked, voltadas para o mundo empresarial e o Last FM, voltado para a música.

### **Facebook e Trolagem**

Até março deste ano, o Facebook tinha mais de 1,44 bilhões de pessoas cadastradas (FACEBOOK GANHA, 2015). No Brasil, a rede atendia mais de 61,2 milhões de usuários em fevereiro do ano passado (FACEBOOK TEM, 2014). Lançado em 2004, o Facebook traz resquícios das primeiras redes sociais, como Classmate e SixDregress. Seu funcionamento se dá por meio de perfis e comunidades e reúne ferramentas interativas em um único espaço.

De acordo com Gabriela da Silva Zago (2012), o jornalista moderno não se restringe à produção de conteúdos para um único veículo. O consumidor contemporâneo está cada vez mais exigente e diante desta nova organização os veículos de comunicação não criam perfis em redes sociais com o intuito exclusivo de disseminar notícias, eles buscam também estabelecer um diálogo com a audiência. O nosso objeto de pesquisa a Rádio Itatiaia de Belo Horizonte por exemplo, mantém um perfil ativo no Facebook, desde julho de 2011 e até o dia 10 de Maio de 2015, 436 mil internautas tinham curtido a página. A emissora publica notícias de todos os gêneros, além de utilizar recursos multimídia como texto, fotografia e hiperlinks para potencializar a interatividade com sua audiência.

O termo Trollagem ou Troll designa um sujeito que tem como intenção desestabilizar o bom andamento de uma discussão ou irritar outras pessoas que participam de comunidades online, por meio de opiniões maldosas ou fora do contexto. O Troll busca responder as perguntas ou questionamentos de outros internautas através de mensagens que insultam, chateiam ou perturbam. Muitos internautas adotam falsas identidades – os *fakes* – para propagar a trolagem. O intuito é atingir o próximo provocando um desentendimento. "Eles postam mensagens agressivas que variam entre a ironia e o humor até ameaças à integridade dos participantes e insultos, especulações a respeito da vida pessoal, palavrões etc." (AMARAL; QUADROS, 2006, online).

Em alguns sites, o Troll não é visto como uma figura negativa e os comentários maliciosos acabam dando espaço para um diálogo engraçado. Um exemplo é quando, no





Facebook, os usuários utilizam uma caricatura engraçada, intitulada de Troll Face, para fazer sátiras divertidas do cotidiano comum. É importante ressaltar que os atores que produzem o troll sempre voltam às postagens para verificar como foi a reação das pessoas e se houve alguma repercussão. No perfil da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte no Facebook é possível observar dois tipos de troll que adotam estratégia similar: o primeiro é caracterizado como agressivos explícitos e o segundo como agressivos implícitos. É o caso do exemplo a seguir.



O primeiro exemplo refere-se ao troll que expõe explicitamente a agressividade. Embora não explore necessariamente a violência física, opta por agredir emissora e torcedores do time rival. O torcedor recorre a uma abordagem negativa para expor sua opinião sobre a rádio. Ao utilizar palavras como “sem vergonha”, “caducando” e “falso” busca desencadear a desordem e ferir o ego dos profissionais que trabalham no veículo e dos torcedores. Outras classificações que aparecem na página da rádio Itatiaia são os conteúdos informativos, divulgação de comunidade e os compartilhamentos considerados isolados.



Na primeira ilustração temos um exemplo de comentário que se enquadra na categoria conteúdos informativos. Esses são responsáveis por compartilhar informações referente ao futebol, seja por texto ou links. Não os classificamos como trolls, mas como postagens de conteúdo informativo, assim como acontece com comentários que buscavam acalmar as discussões, complementar informações das reportagens ou comentários anteriores e linkar páginas e perfis especializados (sem inserir junto a eles falas pejorativas, irônicas ou agressivas).





Os sites de redes sociais também são alvo de trolagem. Ao construir um perfil público, as informações ficam visíveis e podem ser rastreadas ou impulsionadas. A replicação do conteúdo na rede pode ser visualizada por pessoas desconhecidas, como os trolls, que estão infiltrados nestes espaços. Essas pessoas podem enviar comentários, direcionados para o indivíduo ou sites no qual o perfil está inserido. De acordo com Zago (2012), as trolagens feitas em redes sociais são demarcadas por especificidades: a primeira refere-se às circunstâncias no qual é construída a partir de mensagens trocadas entre usuários; a segunda é marcada pela rapidez com que as informações são reproduzidas. No entanto, os trolls sempre irão existir em qualquer ambiente online todas as vezes que surgirem controvérsias. Seja nos fóruns de discussões ou nas redes sociais, sempre haverá um sujeito com uma postura de combate para atacar outros usuários.

Em nossa amostragem, e partindo da proposição da autora, consideramos o contexto emocional despertado pela passionalidade característica do futebol e pela proximidade que define a relação da audiência com o rádio, potencializada pelo caráter mobilizador das redes sociais na internet para compreender a predominância dos trolls entre os comentários analisados.

As sete postagens que analisamos geraram 941 comentários e 352 respostas<sup>8</sup>. Destes somente 86 apresentaram respostas. Entre os comentários, 912 foram classificados como trolls, assim como 265 respostas. Observamos, então a predominância deles em relação a qualquer outro tipo de conteúdo. Acreditamos que isso se deva, em grande medida, ao contexto emocional das postagens que apresentamos anteriormente<sup>9</sup>.

A partir dos resultados da análise de conteúdo realizada, propomos uma relativização dos tipos de comentários encontrados nas postagens considerando o público e o perfil dos comentários e respostas. Podemos destacar que os torcedores do Atlético Mineiro e Cruzeiro são o público preponderante. Os comentários emitidos por esses atores podem ser classificados em agressivos explícitos e agressivos implícitos, como apresentado nos exemplos anteriores. As postagens são marcadas pelos comentários que trazem discussões entre torcedores e que buscam enaltecer seus respectivos times. As respostas também se enquadram na mesma categoria. Embora o número de comentários

---

<sup>8</sup> Este dado, embora inicialmente o observássemos como importante, mostrou-se relativo. Isso porque muitas das respostas aos comentários vinham, nas postagens em forma de novos comentários – com menção direta ou não ao comentário anterior – e não através do recurso “responder” oferecido pelo Facebook.

<sup>9</sup> Também foram contabilizados os comentários e respostas que trazem conteúdos informativos, sendo que, os comentários totalizaram quatro e a resposta apresentou apenas um. Os demais pontos de vista que não se encaixaram nas categorias foram nomeados como independentes. Ao todo a análise trouxe 25 comentários considerados e uma resposta nesta categoria.



e réplicas seja considerado pequeno, não existe um diferencial para que os torcedores respondam alguns comentários em específicos. Isto é feito de maneira aleatória, já que a maioria dos comentários debocha do time adversário. A segunda contextualização é composta pelo tipo de trolagem que é direcionada aos indivíduos cruzeirenses ou atleticanos. Nos comentários analisados encontramos três tipos, o primeiro seriam os apelidos, o segundo as palavras ofensivas e o terceiro aos termos ligados à sexualidade.

É muito comum o torcedor do Atlético Mineiro usar o apelido “Maria” para atacar os torcedores do Cruzeiro. Neste artigo, o termo predominante foi “Chora Maria”, que busca ao mesmo tempo atacar os cruzeirenses e incitar os atleticanos a ridicularizarem os adversários. A expressão explora a estereotipação e a discriminação como motes para a construção do argumento. Também observamos dezenas de comentários e respostas que utilizam os palavrões para provocar os torcedores adversários. Outro tipo de trolagem bastante comum foi a agressividade que ultrapassa as barreiras do esporte, referindo-se à vida particular dos sujeitos – e que dialoga com o apelido “Maria” – ao adotar termos como gay, bicha e viado nos comentários. A agressão é recíproca e segue a mesma lógica – embora isso não justifique ou caracterize como menos ofensiva a construção do argumento. O time do Cruzeiro, por exemplo, utiliza inúmeras vezes a expressão Gaylo para dirigir-se ao Atlético Mineiro.

A quarta abordagem trata dos comentários e respostas que trazem informações ou conteúdos alternativos. Em alguns comentários é possível o torcedor ser informado sobre o placar do jogo ou se algum atacante foi substituído. Eles são caracterizados de comentários informativos, sua função é trazer informações referentes ao jogo. Sua predominância aparece nos comentários e a maioria gere réplicas com trolagens, o aparecimento de conteúdos alternativos ocorreu de forma semelhante nos comentários e nas réplicas. A quinta variável é demarcada pela aparição de figurinhas nos comentários e nas respostas, considerando tanto emoticons quanto memes. Nenhuma postagem apresentou meme, apenas os emoticons que apareceram. Ao todo foram totalizados 29 emoticons com a função de potencializar a trolagem entre os torcedores; a figurinha mais utilizada pelos atores é a carinha do choro, que remete à derrota ou perda e reforça a expressão mais identificada na análise, a “Chora, Maria”.

A sexta contextualização está vinculada aos comentários com respostas e aos comentários que dialogam com comentários anteriores. Não foi possível identificar uma razão pelas quais alguns comentários contêm respostas e outros não. Supomos que isso é feito de maneira aleatória. A maioria dos diálogos é dada entre comentários, sendo que



uma boa parcela deles não tem uma relação de pergunta e resposta, com os torcedores querendo apenas trollar o outro time, conforme o andamento do jogo. Outro ponto observado são as postagens tendenciosas. Elas são propícias a uma repercussão mais acentuada em relação às outras. Um exemplo disso é a última postagem feita no dia 19, em que a rádio Itatiaia compartilha uma nota dizendo que os torcedores do Cruzeiro ficaram hostilizados com a derrota. Ao todo 1.928 pessoas curtiram, 222 compartilharam e 517 comentaram, sendo o post com maior repercussão até então.

### **Considerações Finais**

A web 2.0 e mais recentemente as redes sociais representam uma mudança interessante de paradigma na comunicação. Se as tecnologias digitais são um dos principais potencializadores de algumas das características definidoras de meios tradicionais, como a interatividade do rádio e a multimídia da televisão e do impresso, as redes sociais se apresentam como um espaço não só de interatividade, de circulação e recirculação de conteúdo, mas também de demarcação de um espaço e de um lugar de fala do usuário. Através destas redes, grupos se organizam, mobilizações se estabelecem, identidades se reforçam e paixões se acirram. Com isso, algumas consequências, como o surgimento de trolls e fakes tornam-se comuns.

Este estudo une dois espaços que trazem intimidade e proximidade ao ouvinte-internauta, mantendo-o à vontade, estabelecendo diálogo, conversando e, conseqüentemente, oferecendo-lhe maior liberdade: o rádio e as mídias sociais. A união entre estes dois espaços no jornalismo esportivo, que traz à tona paixões cegas e que muitas vezes é motor da vida destes sujeitos, propicia uma ampliação da voz de fala do torcedor – independente do que diga. Observamos, em nossos resultados, a importância que este contexto temático e midiático exerceu sobre os sujeitos. Os comentários analisados eram, em sua maioria, trolagens. Entre estas, a mais adotada era a de agressividade explícita, na maior parte das vezes rompendo os limites do campo e apelando para a ofensa pessoal e a estereotipação.

Os comentários, na maior parte das vezes, buscavam nessas estratégias a reiteração de sua identidade de torcedor, reforçando o pertencimento a grupo através do rechaço de outro. A afirmação de si pela negação e pela depreciação do outro reflete-se em todas as estratégias identificadas nos comentários de trolls analisados. Acreditamos que seja esta uma forma de buscar reforçar os nós da rede deste sujeito através da tentativa de subjugar o adversário pela ridicularização encampada por si e por “seus iguais”. Desta



forma, o caráter mobilizador da rede social e o fortalecimento oferecido pelos nós que a compõem servem para potencializar a visibilidade de uma realidade presente nos campos de futebol e bares onde torcedores acompanham as partidas: a passionalidade sobrepondo-se à coerência e a agressividade dominando os argumentos.

### Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1979.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- ROMANI.C.L; KUKLINSKI. H. P, **Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. Mexico: Grup de Recerca D’Interaccions Digitals. 2007.
- \_\_\_\_\_. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.
- FAUS BELAU, Á. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTINEZ-COSTA, M. P. (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.
- FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Sage, 1997.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- HENDY, D. **Radio in the global age**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, M. P. (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.
- QUADROS, R.; MIRIAN. **As Redes Sociais no Jornalismo Radiofônico: As Estratégias Interativas Adotadas Pelas Rádios Gaúcha e CBN**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFSM, Santa Maria, 2013.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional: Porto Alegre, 2009.
- RITTNER, M.; SINEGAGLIA, F. Atributos de sucesso na estratégia do rádio-esportivo: uma investigação do processo de escolha, avaliação de alternativas e regras de decisão do ouvinte na ótica de seus profissionais. **XII SIMPEP**. Bauru, SP, 07 a 09 de novembro de 2005.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.
- ZAGO, G. **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado) –



Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

\_\_\_\_\_. Trolls e Jornalismo no Twitter. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 9 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2012.

### Sites

EM DEZ ANOS, presença de computadores nos domicílios mais que triplica, mas ainda não chega a 40%. **UOL Notícias**. 2012. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/04/27/tv-e-geladeira-sao-os-bens-mais-presentes-nos-domicilios-brasileiros-diz-censo.htm>, acesso em: 12 maio 2015.

FACEBOOK GANHA, 50 milhões de usuários. **G1 Notícias**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/facebook-ganha-50-milhoes-de-novos-usuarios-mas-lucro-cai-20.html>. Acessado em 12 de Maio de 2015.

FACEBOOK TEM 1,23 BILHÃO de usuários mundiais. **BOL Notícias**. 2014. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/tecnologia/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm#comentarios>. Acessado em 12 de maio de 2015.

IBGE: ACESSO À INTERNET, cresce e chega a 46,5 % da população em 2011. **Valor Econômico**. 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/3126418/ibge-acesso-internet-cresce-e-chega-465-da-populacao-em-2011>. Acessado em 12 de maio de 2015.