

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LARISSA MARTINS SILVA

**A RELAÇÃO DO GRÊMIO FBPA COM SEUS TORCEDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS:
USOS DA INSTANTANEIDADE NO TWITTER E DE INFORMAÇÃO E
INTERAÇÃO NO FACEBOOK**

SÃO BORJA 2019

LARISSA MARTINS SILVA

**A RELAÇÃO DO GRÊMIO FBPA COM SEUS TORCEDORES NAS MÍDIAS
SOCIAIS: USOS DA INSTANTANEIDADE NO TWITTER E DE INFORMAÇÃO E
INTERAÇÃO NO FACEBOOK**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientadora: Profa. Dra Eloisa Klein

SÃO BORJA 2019

LARISSA MARTINS SILVA

**A RELAÇÃO DO GRÊMIO FBPA COM SEUS TORCEDORES NAS MÍDIAS
SOCIAIS: USOS DA INSTANTANEIDADE NO TWITTER E DE INFORMAÇÃO E
INTERAÇÃO NO FACEBOOK**

Monografia apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa –
UNIPAMPA.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/07/19

Banca examinadora:

Eloisa Klein

Profª. Drª Eloisa Joseane da Cunha Klein
Orientadora
Unipampa

Vivian Belochio

Profª. Drª. Vivian de Carvalho Belochio
Unipampa

Carmen Abreu

Profª. Drª. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Unipampa
São Borja

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares por todo o apoio e suporte durante esses anos, especialmente aos meus pais, a minha mãe pela paciência e por todo o amor que ela sempre me dá, ao meu pai que sempre esteve comigo me acompanhando desde a época da escola nos estudos com todo amor e carinho, ao meu irmão que sempre foi uma referência para mim, minha avó, minha cunhada e meu sobrinho, por sempre acreditarem em mim e me dar forças para continuar, toda vez que eu me sentia incapaz e pensava em desistir, também aos meus tios e primos.

Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram presentes na minha vida acadêmica do início ao fim, principalmente a três amigos muito especiais que eu conheci dentro da universidade e que sem eles, talvez, eu não teria chego até o fim, foram anos de convivência e muito aprendizado, obrigada Andressa Walter, Gabriel Lentz, Luis Nascimento. Agradeço a todas as pessoas que passaram na minha vida e que eu tive a oportunidade de conhecer graças a Unipampa, durante o curso pude conhecer e ouvir diversas histórias, descobertas, vivências que eu só tenho a agradecer, pois, pude evoluir meus pensamentos, evoluir como pessoa e tudo isso com certeza me ajudou a me tornar uma pessoa cada vez melhor e levo cada lembrança no coração.

Agradeço também a todos os meus professores, por cada aula e conhecimentos compartilhados, experiências, especialmente a minha orientadora Eloisa Klein, pela paciência e ajuda sempre.

Agradeço imensamente a todos os envolvidos que participaram direta e indiretamente da minha trajetória acadêmica, que sempre me fortaleceram e me fizeram acreditar e dar continuidade ao curso. Muito obrigada a todos e guardo cada um no coração, por terem me incentivado e apoiado em um momento tão importante da minha vida.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar as plataformas digitais do Grêmio FBPA, para verificar a forma como realiza a comunicação com o público/torcedor do clube e como elementos advindos da experiência das mídias sociais se tornam parte da dinâmica comunicacional, como a ativação de circuitos interativos através de postagens. A partir da análise de uma semana de intensa atividade do clube, com ampla inserção de conteúdos nas mídias sociais, e de entrevista, busca a compreensão de como a Assessoria de Comunicação e Imprensa se apropria dessas plataformas para construir as informações e distribuir ao público. Para entender e responder os objetivos propostos, autores como Hjavard (2012), Jenkins (2009), Castells (2005) foram utilizados. Através disso, percebe-se o uso da Fanpage do Facebook com mais interatividade por parte do público/torcedor, porém, com menos intensidade de informação. Já a plataforma Twitter, a utilização ocorre com instantaneidade e atualização.

Palavras-chaves: Miatização; Mídias Sociais; Convergência; Assessoria de Comunicação e Imprensa; Grêmio Foot Ball Porto Alegrense.

ABSTRACT

The work aims to analyze the digital platforms of the FBPA Grêmio, to verify the way in which it communicates with the public / fan of the club and as elements coming from the experience of the social media become part of the communication dynamics, such as the activation of interactive circuits through postings. Based on the analysis of a week of intense club activity, with a wide insertion of social media content, and an interview, it seeks to understand how the Media and Press Office appropriates these platforms to build the information and distribute it to the public. To understand and respond to the proposed objectives, authors such as Hjavard (2012), Jenkins (2009), Castells (2005) were used. Through this, one can see the use of Facebook Fanpage with more interactivity by the public / fan, but with less intensity of information. The Twitter platform, the use occurs with instantaneity and update.

Keywords: Midiatization; Social media; Convergence; Communication and Press Office; Grêmio Foot Ball Porto Alegrense

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo	12
1.1.1 Objetivos específicos.....	12
1.2 Metodologia	12
2. SOCIEDADE EM REDE E RECONFIGURAÇÃO DOS PROCESSOS INFORMACIONAIS	18
2.1 Sociedade em rede e processos de informação	18
2.2 A midiatização do esporte na sociedade em rede.....	20
3. PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA MÍDIAS SOCIAIS: ASPECTOS DA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E DO CONTEXTO BRASILEIRO.....	27
3.1 Tecnologias móveis para produção e consumo de notícias	27
3.2 Ressignificação da produção de conteúdos e precarização da atividade jornalística.....	31
3.3 A produção jornalística em contexto de mídias sociais.....	34
4. ASSESSORIA DE IMPRENSA E USO DE MÍDIAS SOCIAIS	41
4.1 A atuação das assessorias de imprensa e comunicação nas mídias sociais.....	41
4.2 Aspectos interacionais pela participação do público nas mídias sociais.....	45
5. ANÁLISE DAS ATIVIDADES DE ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS E DA AÇÃO DO TORCEDOR- FÃ	48
5.1 Compartilhamento e colaboração do torcedor fã	48
5.2 Atuação da assessoria do clube em coberturas e na interação com torcedores	52
6. A ANÁLISE SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE.....	55
6.1 Especificidades da mídia social Facebook e lógicas de atuação do Grêmio.....	55
6.1.1 Atuação em Dia de jogos.....	58
6.1.2 Escalação da equipe.....	59
6.1.3 Informações da partida	60

6.1.4	Comentários.....	64
6.1.5	Transmissões Ao Vivo na Fanpage e mídias do clube.....	66
6.1.6	Treinos	69
6.1.7	Torcedor	69
6.1.8	Venda de ingressos.....	70
6.1.9	Grupo de Transição.....	71
6.1.10	Parcerias e Produtos	72
6.2	Especificidades da mídia social Twitter e lógicas de atuação do Grêmio	72
6.2.1	Atuação em Dias de Jogos.....	76
6.2.2	Deslocamento da equipe e a chegada dos torcedores ao estádio	77
6.2.3	Aquecimento dos atletas em campo	78
6.2.4	Atualização minuto a minuto.....	80
6.2.5	Transmissão do jogo pelas plataformas do clube	81
6.2.6	Dias de treino.....	82
6.2.7	Informações gerais sobre o clube	84
6.1.8	Venda de ingressos.....	84
6.2.9	Sócio	85
6.2.10	Torcedor	86
6.2.11	Categoria de base/Transição	87
6.2.12	Patrocínio e Produto	88
6.2.13	Convocação dos jogadores a seleção.....	90
6.2.14	Comentários.....	90
6.3	Comentários analíticos sobre as postagens do Grêmio em mídias sociais.....	92
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
	REFERÊNCIAS	100

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar o trabalho da Assessoria de Comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre nas mídias sociais Facebook e Twitter. Busca-se compreender como o clube gerencia suas informações através das mídias sociais e como realiza sua interação com os sujeitos comunicacionais¹. Também pretende-se verificar quais as mídias sociais com maior compartilhamento de conteúdo e seguidores e se tal indicador corresponde à maior interatividade.

A escolha da temática deste trabalho parte de uma observação pessoal, consequência de um longo período acompanhando como torcedora as mídias sociais do clube. Inicialmente, comecei a observar o trabalho da assessoria através da rede social Twitter, na qual o clube possui mais de dois milhões de seguidores. Foi diante de suas publicações diárias e estratégias de comunicação com o torcedor, que o surgiu interesse em analisar os conteúdos das mídias sociais. Sendo a Assessoria de Comunicação e de Imprensa um dos maiores ramos de atuação do profissional jornalista, tal trabalho se justifica pela inserção no meio digital adotada pelo clube, o que estabelece uma relevância em compreender como trabalham aspectos noticiosos, instantâneos, interativos nas mídias sociais gerenciadas pelo Grêmio FBPA.

Em perspectiva acadêmica, este trabalho visa entender, através de pesquisa bibliográfica, como se dá o uso das mídias sociais, as inovações e especificidades que cada uma possui e como vêm sendo exploradas por indivíduos e instituições. Este tipo de pesquisa é importante para a formação de novos jornalistas e para o estudo das práticas contemporâneas dos profissionais da área. Neste trabalho, analisamos como a assessoria de comunicação de uma instituição, no caso o Grêmio FBPA, pode adaptar-se ao uso das diversas plataformas de comunicação existentes, mantendo seus públicos em cada uma, explorando novos formatos textuais, linguagens e tipos de uso de dispositivos comunicacionais².

¹ Trabalhamos aqui com a noção desenvolvida por Raquel Carneiro (2018) acerca dos sujeitos comunicacionais: “O sujeito em comunicação midiática é aquele atravessado por lógicas produtivas, modelos ideológicos, modos discursivos, estruturações pedagógicas, retóricas e modelos informativos produzidos por indústrias culturais hegemônicas, mas capacitado a trabalhar com esses “formatos, estratégias, matrizes, gramáticas, gêneros e culturas mediante as próprias contradições, informações, conhecimentos e culturas produzidos por esses sistemas” (MALDONADO, 2013, p. 99)”.

² O uso do conceito de dispositivo, neste trabalho, busca se colocar como alternativa ao uso do conceito de plataforma. Sobre o conceito, concordamos com a abordagem de José Luiz Braga (2012, p.32): “Essa visada abrangente se contrapõe a uma percepção estruturalista dos processos sociais. Os sistemas de relações nos dispositivos, que articulam o funcionamento conjunto de elementos heterogêneos, não dependem de estruturas subjacentes das quais seriam epifenômeno”. Braga atualiza a noção para os estudos em comunicação tratando da

Este trabalho justifica-se de maneira social por trazer uma reflexão em relação à presença do futebol na vida dos brasileiros. O futebol é um esporte capaz de mexer com inúmeros aspectos e sentidos na vida de um torcedor, além de ser uma das principais manifestações culturais brasileiras, debatidas diariamente nos meios de comunicação.

O esporte se faz presente no convívio diário entre os torcedores e familiares. De acordo com a pesquisa realizada por Rodolfo Ribeiro, para o Nexo (2017), são dois os elementos principais responsáveis por levar um indivíduo a torcer para um time de futebol: um deles é a família. O outro é o número de conquistas do clube. Toda essa certeza pode ser confirmada por um modelo matemático desenvolvido pelo referido pesquisador com 80% de precisão. “A ordem dos fatores de grandeza no desenvolvimento da fórmula coloca em primeiro lugar a quantidade de familiares vinculados a algum time e seu grau de lealdade” (NEXO, 2017). Embasado pelos dados colhidos através da pesquisa, Ribeiro considera que antes do desempenho dos clubes nos jogos, está a influência familiar fator com maior grau de captação de torcedores.

Com as novas tecnologias, acompanhar o esporte e o clube do coração tornou-se um hábito comum entre os brasileiros. A Pesquisa Brasileira de Mídias Sociais de 2016 aponta que quase a metade dos entrevistados (49% dos brasileiros) utiliza a internet para se informar sobre o que acontece no Brasil, ultrapassando o rádio, e se destacando como o segundo meio de informação preferencial entre a população (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016, p.48).

Através desta presença constante de usuários na internet, as mídias sociais dos clubes de futebol crescem gradativamente em relação aos seguidores. É possível encontrar engajamento constante por comentários, compartilhamentos e outras manifestações, além de um número de seguidores ativos nos perfis dos clubes. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, de acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope Repucom, no mês de agosto, possui mais de seis milhões de seguidores, contabilizados em suas quatro plataformas digitais, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. O Grêmio é o sexto colocado entre os clubes brasileiros em número de seguidores (REPUCOM, 2018)³, abaixo apenas dos clubes do estado de São Paulo e Rio de Janeiro.

Sendo assim, o trabalho se justifica em relação à uma reflexão sobre como o futebol envolve de maneira afetiva e tecnológica a vida do torcedor. Diante do sentimento do público,

noção de “dispositivos interacionais”. Neste trabalho, tomamos por base a reflexão em torno do conceito de dispositivo.

³Tabela publicada pelo site Ibope Repucom.

o clube pode se apropriar destas interações para desenvolver conteúdos em suas mídias sociais através da presença dos usuários nas plataformas.

1.1 Objetivo

Analisar os processos de produção e estratégias de engajamento da Assessoria de Imprensa e Comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

1.1.1 Objetivos específicos

O trabalho busca compreender como a Assessoria de Imprensa e Comunicação de uma instituição, pode adaptar-se ao uso das diversas plataformas de Comunicação existente, através da análise dos posts das mídias sociais e da entrevista com os profissionais do clube, mantendo seus públicos em cada uma, construindo informação sobre o Grêmio FBPA. Além de acompanhar a interação destes usuários nas plataformas, em relação aos conteúdos compartilhados.

Para compreender os objetivos citados, o trabalho possui um referencial teórico dividido em cinco capítulos, com autores que trazem conceitos sobre sociedade em rede, mídiatização, características do webjornalismo, convergência jornalística e assessoria de comunicação e imprensa.

1.2 Metodologia

O objeto de pesquisa a ser analisado são as mídias sociais do clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e sua produção de conteúdo em suas diferentes plataformas digitais, tais como Facebook e Twitter e como estabelece a comunicação entre o clube e torcedores, a partir da análise da atuação da assessoria de imprensa do clube e da interação com torcedores em um contexto de popularização dos usos das mídias sociais.

Num primeiro momento, o trabalho realiza uma análise do contexto dos clubes de futebol brasileiros, com o intuito de evidenciar como as pessoas consomem conteúdo esportivo, particularmente futebolístico, em mídias sociais. A partir disso, foi realizada uma observação não controlada⁴, com o intuito de identificar quais os tipo de postagem realizados pelo Grêmio FBPA e proporcionar o levantamento de questões iniciais de pesquisa.

A partir desta observação, foram capturados registros de postagens, numa etapa exploratória, o que permitiu observar que as mídias sociais mais ativas são o Facebook e o Twitter – e por isso selecionamos tais plataformas para a coleta e análise de dados. As características mais aparentes da comunicação do Grêmio são em relação à abordagem dada aos conteúdos publicados (e encontrados) nas mídias sociais, pois utilizam as especificidades de cada mídia para se comunicar com o torcedor.

Na observação realizada, notamos que as informações postadas pelo clube giram em torno do dia a da dos atletas e do Grêmio como instituição, sobre os jogos que a equipe irá realizar, além das atualizações constantes sobre as partidas, incluindo reflexões posteriores sobre o desempenho.

Com base nestas primeiras considerações, decidimos que seria necessário trabalhar na constituição de um banco de dados, para análises mais aprofundadas. O período selecionado foi entre os dias 15 e 22 de agosto de 2018. Neste período, a equipe estava participando das três principais competições disputadas pelos clubes brasileiros, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro de Futebol e Copa Libertadores da América, que no período da análise foi possível acompanhar as duas primeiras citadas, com uma ampla agenda de atividades do clube. O grande número de eventos era também acompanhado por intensa atividade de postagens nas mídias sociais.

Em cada mídia social, foram coletadas as publicações disponíveis durante a semana de análise. No Facebook, através da página oficial do clube, foram coletadas as publicações e agrupadas em uma pasta, com a data referente aos dias de cada análise. Assim como no Twitter, os tweets do perfil oficial foram coletados e agrupados. De início foi pensado uma entrevista com os profissionais do clube, que ajudaria a compreender como ocorre a produção de conteúdo

⁴Trabalhamos aqui com as perspectivas de Ramos e Santos (2009, p. 74) sobre observação na realização de uma pesquisa. “É uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. A técnica da observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo”. Existem variados processos de observação, desde um contato inicial com o material empírico ou objeto de estudo, até métodos de análise controlados, incluindo verificação de teorias em algumas áreas científicas. Num primeiro momento, nos referimos à observação como o próprio contato com o objeto, com o intuito de compreender melhor suas características e desenvolver questões que permitissem estudá-lo.

para as mídias sociais e o dia a dia dos profissionais que trabalham nessas plataformas. Também pensávamos em analisar o Instagram, terceira mídia social com maior número de seguidores, porém descartamos esta terceira parte da análise, devido ao grande número de postagens efetuadas nas demais.

Na coleta de dados, usamos um Notebook Acer Aspire 5 A51551-51 UX para realizar a coleta das publicações dos perfis do Twitter e Fanpage do Facebook. Foi utilizado o recurso do print screen para as publicações e assim separadas de acordo com cada mídia social, dia da coleta e organizadas em uma pasta no computador. O horário para realizar a atividade foi no período da tarde, das 14h às 18h.

No Facebook, nos dias em que fizemos a coleta de dados, foram registradas 70 publicações na Fanpage, e no perfil do Twitter foram encontrados 202 tweets com visualização disponível⁵. Esses materiais abordavam assuntos dos campeonatos em que o clube estava disputando, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro, que eram acompanhados de publicações sobre os jogos de cada competição, além dos assuntos relacionados ao clube, treinos da equipe, torcedores, produtos e patrocínios.

As características mais importantes analisadas foram a forma que o clube se apropria das mídias sociais, utilizando-as de acordo com as ferramentas de cada uma para criar estratégias de comunicação com os torcedores, mantendo a informação. De acordo com as especificidades que cada uma oferece, que são o modo instantâneo do Twitter para informar sobre os jogos e treinos e assuntos rotineiros, assim como no Facebook para informar de maneira geral, além de neste último ser utilizado o recurso da transmissão ao vivo⁶, para coletivas com o técnico ou jogadores.

O primeiro contato para uma tentativa de entrevista com os profissionais do clube ocorreu através dos contatos disponíveis no site Oficial do Clube. Sem respostas, novas alternativas foram buscadas para a realização da entrevista. Através do endereço de e-mail encontrado no link sobre o Assessor de Imprensa do Clube, foi enviada a proposta para uma possível entrevista. A resposta foi imediata, porém um novo contato foi disponibilizado por meio desta resposta ao e-mail. Foi sugerida a Coordenadora da Área de Comunicação Digital do Clube, que é a responsável pelas mídias sociais. Na primeira tentativa de contato com a responsável com mídias sociais, através do e-mail foi realizado, não obtivemos respostas.

⁵Observamos que houve algumas ocorrências em que o link era considerado indisponível. Não fomos capazes de definir se isso acontecia devido à velocidade da internet usada para a obtenção dos dados ou se o link era restrito, ou expirava rapidamente.

⁶O recurso da transmissão ao vivo, ou live streaming, está relacionado às lógicas de instantaneidade e efemeridade do uso que os sujeitos comunicacionais fazem das mídias sociais (KLEIN, 2018).

Realizamos um novo contato com o assessor de imprensa, que enviou o contato da profissional através do Aplicativo do WhatsApp. Após o contato via WhatsApp, esperamos aproximadamente três semanas pela resposta. A profissional se disponibilizou a colaborar e depois de outras três semanas de espera foi realizada a entrevista, através do WhatsApp, com perguntas em relação à estrutura da Assessoria de Imprensa do Clube, a função dos profissionais, como trabalham as diferentes mídias sociais e as estratégias utilizadas para realizar os conteúdos. A entrevista foi sucinta, mas nos auxilia ainda assim a compreender dinâmicas de comunicação do clube. Cavalcanti (2005) analisa a aplicabilidade de ferramentas digitais para a obtenção de entrevistas como positiva pelo contato direto, embora limitem outros aspectos comunicacionais de relevância, como o olhar, a percepção de estados emocionais, entre outros. A entrevista através de aplicativos permite que haja um encontro com pessoas que se encontram em distância física e cujas atividades profissionais provoca restrição de tempo para responder a grandes questionários.

O contato com o torcedor/fãs do Grêmio nas mídias sociais foi realizado através do Instagram Grêmio Future, perfil que o torcedor disponibiliza conteúdos sobre o clube/time. Através do recurso de mensagens diretas, a proposta de entrevista foi enviada e no mesmo dia a resposta foi aceita. Rafael Santos, o torcedor que alimenta a página, enviou o contato do WhatsApp para realizar a entrevista. As perguntas norteadoras foram sobre o perfil do Twitter, o retorno dos seguidores, a produção e construção dos conteúdos para os torcedores nessa mídia social, na qual está indisponível atualmente.

Para analisar os dados obtidos, foram feitos estudos preliminares sobre midiaticização do futebol, assessoria de imprensa de clubes e atualização das ações para o contexto de utilização das mídias sociais, cultura da convergência e jornalismo convergente e sociedade em redes. O conceito utilizado pelos autores Hjavard (2012), Fausto Neto (2006) e Braga (2012) sobre midiaticização (e midiaticização do esporte) foi utilizado como base para entendermos a forma de comunicação que o clube adota, criando suas próprias estratégias e mantendo o seu público/torcedor em modelos midiáticos como a televisão e jornais e também nas lógicas comunicacionais derivadas da atuação em mídias sociais. A produção e distribuição de informações nas mídias digitais do clube foram analisadas desde as características de instantaneidade, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, conceitos utilizados pelos autores citados no trabalho Mielnizcuk (2003) e Rost (2014). Também foi estudada a convergência, presente em ações realizadas por parte do público e também pela Assessoria de Comunicação do Grêmio FBPA, o que analisamos a partir do conceito de Salaverria (2010).

Estes conceitos auxiliam a compreender como o público passa a interagir e a procurar conteúdos produzidos e utilizados de acordo com as especificidades de cada mídia social possui.

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, baseada em diferentes autores que auxiliam na construção e no desenvolvimento do trabalho. No capítulo 1, tratamos de todas as estratégias metodológicas e de investigação que norteiam a pesquisa. No capítulo 2, estudamos as lógicas da sociedade em rede, a reconfiguração dos processos informacionais, conceitos de Manuel Castells (2005) que auxiliam a compreender as mudanças contemporâneas da sociedade, em relação à forma como passou a se organizar e manifestar-se a partir do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) com diferentes públicos.

É apresentado também neste capítulo o conceito de midiaticização, para entendermos a midiaticização do esporte em uma sociedade midiática e como a sociedade através dessa mesma lógica da mídia, passa a tornar-se uma sociedade midiaticizada, na qual as instituições utilizam dessa influência e ou apropriação midiática para comunicar-se com seus públicos, participando de forma mais ativa e participativa, principalmente com o uso das mídias sociais. Os autores que norteiam o conceito são Hjarvard (2012), Fausto Neto (2006), Braga (2012), assim como Jenkins (2009) para falar da cultura participativa, sobre a atuação do público.

No capítulo 3, analisamos as produções de informações para mídias sociais, abrangendo aspectos da convergência jornalística e do contexto brasileiro. Neste capítulo, é apresentado o uso dos dispositivos móveis e as funcionalidades que possui e que podem auxiliar na interação, construção e distribuição de conteúdo. O autor Lemos (2007) apresenta as características desses novos dispositivos, que atrelados à convergência, abordada desde o conceito de Jenkins (2009), modifica a forma como a sociedade passa a comunicar-se através desses novos dispositivos. O capítulo aborda também como a forma como as notícias e informações são construídas pelos jornalísticas ganham novos formatos e características, como apresenta Salaverria (2016) sobre o jornalismo ubíquo. Também abordamos perspectivas de Jenkins (2009) sobre cultura da convergência e narrativa transmídia, agregando aspectos reflexivos a partir de Salaverria (2010) que analisa a polivalência funcional exigida dos profissionais jornalistas, desempenhando diferentes tarefas dentro da redação por conta das plataformas existentes, muitas vezes ocasionando a precarização do trabalho.

Também no capítulo 3 são apresentadas as características do webjornalismo/ jornalismo digital, com autores que auxiliam na compreensão dessas produções de notícias em contexto de mídias sociais. Alguns deles são Canavilhas (2003), Palacios (2003), Mielniczuk (2003), Salaverria (2014), Rost (2014), Pavlik (2014). Assim como Barbosa (2013), Nunes (2016)

sobre a inclusão do jornalismo digital de quinta geração. O conceito de convergência jornalística, por Salaverria, Negrodo (2008), Salaverria (2010).

No capítulo 4, realizamos uma abordagem sobre assessoria de imprensa e uso das mídias sociais. O capítulo apresenta as atividades desenvolvidas pelo assessor de imprensa e de comunicação e as estratégias para aplicar a seus assessorados. Alguns dos autores utilizados são Ferraretto, Kopplin (2009), Chinem (2003), Casemiro, Oliveira (2012), Prata, Ribeiro (2018). Também nesse capítulo, tratamos da interação do público nas mídias sociais, com Rost (2014).

O capítulo 5 consiste na análise das atividades de assessoria em mídias sociais e da ação do torcedor-fã. Apresenta a mudança de comportamento dos torcedores, seja na forma de acompanhar os jogos e receber as informações em diferentes plataformas, mas também como passa a participar e colaborar, criando conteúdo e compartilhando a torcedores e novos públicos. Os autores utilizados são Jenkins (2009) e a entrevista do torcedor – fã, como colaborador de conteúdo nas mídias sociais. Também nesse capítulo, a entrevista com a Coordenadora da Área de Comunicação do Clube, para revelar a estrutura, cobertura e funções dos profissionais nas mídias sociais do clube, visando o envolvimento do torcedor.

No capítulo 6 é desenvolvida a análise sobre as mídias sociais do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, Facebook e Twitter apresentando as especificidades de cada plataforma. com autores como, Salaverria (2014), Rost (2014), Recuero (2014), Zago (2008; 2009; 2011), além das reflexões oriundas da abordagem teórica apresentada nos primeiros capítulos. No mesmo capítulo, fazemos a análise das publicações nas duas plataformas do clube e a forma como o Grêmio FBPA se comunica com os torcedores em cada uma. No mesmo capítulo, apresentamos o resultado da análise com embasamento nos autores utilizados na monografia.

2. SOCIEDADE EM REDE E RECONFIGURAÇÃO DOS PROCESSOS INFORMACIONAIS

O capítulo a seguir apresenta uma abordagem sobre a mudança de comportamento do público. Analisamos os conceitos do autor Manuel Castells sobre sociedade em rede, que permite compreender as transformações societárias relacionadas ao uso das tecnologias digitais e internet. Em seguida, analisamos as ações do público em relação à forma de interação com os meios de comunicação, já que de uma sociedade midiática passa a uma sociedade mediatizada. Neste capítulo, os conceitos sobre mediatização usados advêm dos autores Stig Hjarvard, Antonio Fausto Neto, José Luiz Braga.

2.1 Sociedade em rede e processos de informação

O modo como as pessoas se relacionam e se organizam se modificou. A sociedade passa a construir uma nova forma de trabalhar as organizações sociais e além disso, começa a estabelecer interações com diferentes públicos a partir de seus próprios interesses, gerando debates e trocando ideias, podendo fazer o compartilhamento dessas informações de maneira global, por meio da tecnologia. As formas como as pessoas se relacionam ocorre de forma mais rápida e interativa.

Essa mudança, para Castells (2005), é denominada como sociedade em rede, tendo em conta o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Segundo Castells (2005), a sociedade é que configura a tecnologia de acordo com seus interesses. Por outro lado, sem o uso da tecnologia não é possível a mudança estrutural e por isso Castells (2005) entende que a sociedade e a tecnologia acabam influenciando uma a outra e gerando transformações. As sociedades humanas sempre foram baseadas em informação, o que diferencia é a que agora é possível ocasionar novas organizações sociais através destas tecnologias, havendo vantagens e desvantagens trazidas por essa geração.

Por um lado, são as formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo muito eficiente o caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos. Por outro lado, muitas vezes não conseguiram maximizar e coordenar os recursos necessários para um trabalho ou projecto que fosse para além de um determinado tamanho e complexidade de organização necessária para a concretização de uma tarefa (CASTELLS, 2005, p18).

Nesse caso, as redes antes das (TICs), encontravam vantagens pelo fato de seres flexíveis e adaptáveis, agindo com agilidade. E a desvantagem destes casos é que não era possível realizar tarefas muito grandes e, para dar continuidade às atividades, tinha que partir para estruturas verticais, como estados, igrejas, pois só assim era possível coordenar a execução de tarefas. Agora, com as redes de tecnologia digitais, o processo mudou:

As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos. E podem, ao mesmo tempo, ser flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autónomos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta actividade descentralizada com a possibilidade de partilhar a tomada de decisões (CASTELLS, 2005, p.18).

Diante disso, com o uso dessas tecnologias é possível superar os limites do passado. Pode-se organizar tarefas maiores, sem perder a flexibilidade e agilidade, compartilhando esse processo com outros sujeitos, havendo uma organização sem perder o foco no objetivo. O processo da sociedade em rede não tem limites, ele ultrapassa países, gerando uma comunicação cada vez mais rápida de uma cultura para a outra, tornando-se global. Apesar de todos serem atingidos por essas transformações, as dinâmicas da sociedade em rede são desiguais. “Como as redes são selectivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas” (CASTELLS, 2005, p.18).

Para Castells (2005), a sociedade em rede é um tipo de estrutura social baseada em redes através das tecnologias de comunicação. Essa nova maneira de interação entre as pessoas já está inserida no cotidiano de cada uma e modifica a maneira como se trabalha e até como se relacionam na sociedade.

A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa (CASTELLS, 2005, p.19)

Conhecer a sociedade em rede e explorar suas potencialidades é um grande desafio aos meios de comunicação e indivíduos, já que os recursos oferecidos por ela aceleram a produção e distribuição de informações. Castells (2005) classifica o novo sistema de comunicação em três grandes tendências: negócios de mídia, comunicação interativa e mediada por sistemas multimídia e horizontalização. O primeiro aspecto é dividido entre os negócios de mídia, com níveis globais e locais, como o caso da televisão, rádio, produção audiovisual, etc.

O segundo elemento que de acordo com Castells (2005) é característico da comunicação nas sociedades em rede é o fato de não existir mais uma única direção para acompanhar aquilo que se tem interesse. A comunicação se torna cada vez mais interativa, na medida em que está caracterizado por um sistema multimídia. A terceira abordagem, segundo Castells (2005), ocorre quando os usuários passam a utilizar as redes horizontais, que são mídias independentes utilizadas por grupos, ou indivíduos que criam contas, como por exemplo em blogues, passam a criar conteúdo, sem estar ligados a grandes empresas. Segundo Castells (200), a sociedade em rede passa a ter um sistema oligopolista e de redes horizontais, que podem interagir entre si, como ocorre muitas vezes uma disputa de espaço entre os dois sistemas.

Em decorrência destas transformações, a maneira de acompanhar as notícias e informações se modificou. Este processo se intensifica ainda mais ao longo da segunda década do século XXI. Os dispositivos digitais possibilitam acompanhar jogos, shows, eventos, palestras, através das mídias sociais, sites, aplicativos, tudo em tempo real. Com as novas possibilidade e recursos disponíveis, as pessoas passam não só a acompanhar os diferentes conteúdos disponíveis por plataformas diversas, como se apropriam das mesmas características para divulgar e criar suas próprias produções. O mesmo tipo de coisa ocorre com empresas e instituições que, em para estar mais próximas do público e falar diretamente para eles, utilizam as mídias sociais, para através desta comunicação criar um elo de confiança e credibilidade.

A apropriação das lógicas midiáticas por indivíduos e instituições pode ser pensada a partir dos estudos de midiatização, que contemplam variadas pesquisas sobre como o futebol incorpora elementos midiáticos para estabelecer vínculo entre clubes e fãs.

2.2 A midiatização do esporte na sociedade em rede

A conexão entre pessoas e a transformação de suas comunicações acompanha também um movimento que vem sendo estudado desde meados do século XX, a midiatização, que trata

das afetações da mídia nas relações sociais, da incorporação de suas lógicas por instituições e indivíduos, do desenvolvimento de uma ambiência midiática.

O esporte é capaz de mexer com inúmeras pessoas, despertando sentimentos e emoções, seja em atletas ou a quem assiste de fora as diversas modalidades existentes. Os meios de comunicação, através da cobertura das partidas, trazem informações e realizam transmissões de jogos, ocasiões que possibilitam os torcedores a acompanhar de longe as notícias relacionadas ao time e as próximas partidas das equipes. Isso torna possível torcer e vibrar por exemplo, através do rádio, das telas de televisão e internet, mesmo longe do estádio. “Originalmente uma atividade para ser ‘praticada’, o esporte tornou-se, com o surgimento e o crescimento da comunicação de massa, cada vez mais um ‘espetáculo’ para ser ‘assistido’, visando a um consumo massificado” (GASTALDO, 2005, p.115). No caso do futebol, os torcedores que não vão ao estádio acompanham o time em grande parte através das transmissões realizadas pelas emissoras de televisão, que ganham em cima dessas partidas audiências de telespectadores que não foram ao estádio, sendo torcedores ou não das equipes.

As lógicas da transmissão do futebol pela televisão e atualmente pela internet fazem parte do que Hjarvard (2012, p.64) caracteriza como “mídiatização da sociedade”, sendo “o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica”. Com a negociação entre os clubes e os veículos de comunicação, o futebol torna-se uma mercadoria, vendendo os direitos para realizar a transmissão dos jogos, beneficiando os clubes e os meios através do lucro gerado. “A capacidade de atrair audiência reflete na repartição das verbas provenientes da comercialização da autorização para transmitir as competições” (SATUF,2014, p.332).

Este é o caso do objeto de estudo no presente trabalho. O Grêmio FBPA tem um contrato com a emissora rede Globo, que transmite os jogos do Campeonato Brasileiro, cedendo a transmissão das partidas da equipe pelo campeonato que vale de 2019 a 2024. Este contrato pode render ao clube R\$1 bilhão em seis anos (LAMPERT, 2016). Assim, os torcedores passam a acompanhar as partidas do clube a qual torcem, através da transmissão destes jogos pelos meios de comunicação.

Os clubes passam a propor acordos entre as emissoras para ter os jogos transmitidos, tendo como benefícios os lucros recebidos a cada ano, fato gerado pela influência que tem os meios de comunicação, participando da lógica da midiática dos meios.

A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e

coordena sua interação mútua. A *dualidade* desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas (HJARVARD, 2012, p.54-55).

Para o autor Hjarvard (2012), diante dessa dualidade os meios não só influenciam, como passam através da sua lógica a abrir espaços para novas instituições realizarem do mesmo para exercer a comunicação com seus públicos. “A lógica da mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação”. Assim, “o grau de dependência aos meios de comunicação varia entre as instituições e os campos da sociedade” (HJARVARD, 2012, p.65).

Assim como a mídia cria sua própria lógica, abre espaço e influencia novas instituições a realizarem o mesmo, apesar de que estas já passam a seguir um caminho independente, mas construído através dessa influência. É o que observamos pela análise das postagens do Grêmio FBPA na internet: a partir das mídias sociais, o clube cria o seu próprio canal de comunicação com o público torcedor. Diante das mídias sociais, o clube passa a se apropriar das ferramentas oferecidas pelas mídias digitais para se comunicar, não dependendo mais apenas da mídia tradicional.

Nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (FAUSTO NETO, 2006, p.3).

Esse ambiente midiático em que estamos inseridos permite uma transformação social, as pessoas passam a interagir de outra maneira. Também se pode observar que as instituições encontram dinâmicas para se relacionar com seu público de modo mais direto, possibilidades ocasionadas pela midiatização. Para Fausto Neto (2006), essas relações não se estabelecem mais unicamente pelos laços sociais, mas sim de ligações sóciotécnicas. Nesse cenário de sociedade midiatizada, que o papel da mídia passa a ser visto de uma outra forma.

A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas em mediadores e se convertam numa complexidade maior – de um ambiente com suas operações – e as suas incidências sobre diferentes processos de interações e práticas, em decorrência da existência

da mídia, assim considerada como algo mais complexo do que sua vocação, classicamente colocada, a de “transportadora de significados” (FAUSTO NETO, 2006, p.8).

Diante destas novas possibilidades atreladas às lógicas midiáticas que instituições/empresas passam a utilizar estes mecanismos, para criar estratégias com intuito de ganhar um retorno e a visibilidade desejada. Para Braga (2012), a midiatização também está ligada à forma de interação da sociedade.

Nossa perspectiva sobre midiatização observa justamente esse deslocamento. Por diversas razões, já não se pode considerar a “mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade (BRAGA, 2012, p.35).

Para Braga (2012), a diversidade crescente da midiatização não tem a ver apenas com os “meios” ou “receptores e suas mediações”, mas de uma maneira em que inclua os dois, articulados por esse novo processo de midiatização da sociedade. Alguns casos relacionados a essas mudanças podem ser observados dentro dos próprios estádios de futebol.

Com base nas novas tecnologias, o comportamento dos torcedores em relação à forma como acompanham os jogos foi se transformando. Por exemplo, há torcedores que frequentam os estádios utilizando os smartphones como aliados. As pessoas acompanham transmissões de rádio através do celular, atualizam-se sobre o que acontece em campo pelo celular e também emitem informações (desde a perspectiva de torcedor) para outras pessoas que não estão no estádio. Também acompanham atualizações sobre outras partidas a partir de aplicativos de esporte ou de busca, como o Google.

O futuro parece convergir para um ponto, não muito distante, em que todos carregarão suas telas portáteis no bolso e estas poderão se conectar às demais telas de todos os tipos e tamanhos. O futebol não escapa à ubiquidade das telas e suas consequências. A televisão desenvolveu por décadas uma gramática própria para transmitir as partidas ao vivo (SATUF, 2014, p.333).

Através do uso desses novos dispositivos, a vivência do torcedor dentro do estádio passa a ter um papel diferente, pois ele pode produzir um conteúdo e divulgar em suas próprias mídias. “O torcedor é midiatizado ao internacionalizar as lógicas de transmissão televisiva, responsável por definir normas relativas à forma como o ‘produto’ futebol deve ser consumido”. Satuf (2014)

analisa que “o fenômeno se atualiza no momento em que aqueles que estão no estádio assistem *in loco* a um evento midiático e, simultaneamente, contribuem para reforçar a midiáticação do futebol pela utilização das câmeras pessoais” (SATUF, 2014, p.336).

O torcedor que vai ao estádio passa a usar seu smartphone para tirar fotos e realizar filmagens de momentos da partida. Exemplos de conteúdos compartilhados por torcedores são cobranças de pênaltis, faltas, escanteios que podem vir a ser situações de gol e assim poderá ser compartilhado. Com isso o torcedor passa a ocupar espaços mais amplos, não apenas alguém que comparece ao estádio e depois retorna para sua rotina. A relação de fã, na cultura digital, assume um lugar de destaque, pela possibilidade de publicação de conteúdos por pessoas comuns. Em depoimento sobre sua construção como pesquisador, Jenkins analisa sua trajetória como fã:

Eu vinha lendo ficção de fãs (fan fiction) dez anos antes de começar minha pós-graduação. Os zines eram parte do meu mundo, o que moldou muito meu pensamento sobre o público da cultura pop. Essas eram pessoas que não apenas estavam engajadas criticamente com o que consumiam, mas que estavam ativamente reescrevendo e tomando para si esses textos. Eu procurava uma linguagem teórica que me permitisse falar sobre isso (JENKINS, 2011).

Através do interesse do autor e de se considerar um fã da mídia, que os estudos de Jenkins trazem reflexões sobre a participação do público sobre aquilo que consome, que passa a ser de maneira ativa.

A *expressão cultura participativa* contrasta com nações mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

Através desta cultura participativa, para Jenkins (2009) os fãs não estão mais situados em um ambiente invisível da cultura popular e passam a construir reflexões sobre a produção e o consumo de mídia, assim como recebem estes conteúdos, passam a utilizar e criar suas próprias ideias e histórias sobre eles, através das novas tecnologias.

Em uma sociedade em midiatização, este processo fica mais evidente, pois os fãs se apropriam dos cenários da mídia para realizar a midiatização. Fausto Neto (2006), explica de que maneira e quais cenários a midiatização começa a ser estruturar.

A midiatização vai mais além do ambiente e do seu próprio “modo de ser”, e se constitui a partir de formas de formas e de operações sócio-técnicas, organizando-se e funcionando com bases em dispositivos e operações constituídas de materialidades e de imaterialidades. Seus processos de materialidades se passam em cenas organizacionais/produativas e em cenas discursivas. São em tais âmbitos que se realizam as possibilidades pelas quais a midiatização pode afetar as características e funcionamentos de outras práticas sócio-institucionais. Mas isso não significa uma ação de natureza linear, determinística, pois a atividade da midiatização realiza-se de modo transversal, e ao mesmo tempo relacional (FAUSTO NETO, 2006, p.9).

Para Fausto Neto (2006), diante desses dois processos, a materialidade de cenas organizacionais/produativas e também as cenas discursivas, que a midiatização se estrutura no funcionamento de outras práticas sócio institucionais, porém realizadas de modo transversal e relacional:

A característica de transversalidade tem a ver com o fato de que de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições bem como aqueles dos seus usuários. Tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da midiatização. Isso significa dizer que a midiatização produz mais do que homogeneidades, conforme depreendem as teorias clássicas de comunicação, na medida em que pelo contrário, gera complexidades (FAUSTO NETO, 2006, p.9).

Diante da produção e da criação destas cenas discursivas unidas às características da transversalidade e das afetações relacionais que as instituições se apropriam para comunicar-se com seus públicos. Nesse cenário, com as possibilidades de criação de conteúdos para publicar nas mídias sociais, os clubes de futebol apostam em seus perfis para divulgar informações e notícias acerca do clube, como forma de buscar a aproximação do torcedor através de suas mídias.

A midiaticização passa a ser vivenciada pela própria instituição, como é o caso do objeto de estudo Grêmio FBPA, que, durante as partidas da equipe pelos campeonatos disputados, possui uma transmissão dos jogos ao vivo através da Grêmio Rádio Umbro emissora de rádio oficial do clube. Com as novas mídias digitais, o torcedor passa a acompanhar as informações de forma mais ativa, pois possui através destas mídias diferentes formas de interação, como as opções *curtir* e *comentar*.

Com os recursos disponíveis nas ferramentas sociais, é possível dialogar com um público que de fato torce pela equipe. Diferentemente da televisão, na qual não é possível ter controle sobre quem está do outro lado, o meio digital torna tudo mais direcionado, personalizado. Cada partida passa ser uma possibilidade de experiência única de interação, mesmo antes de começar ou até mesmo depois de acabar (SOUZA et al, 2016, p.5).

No próximo capítulo, analisamos como a relação entre clube e torcedores é transformada a partir das tecnologias digitais e uso das mídias sociais. Analisamos tais aspectos como uma dimensão da convergência jornalística que chega às assessorias de imprensa. Também analisamos a adoção de dispositivos móveis tanto pelo clube como por torcedores.

3. PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA MÍDIAS SOCIAIS: ASPECTOS DA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E DO CONTEXTO BRASILEIRO

Esse capítulo trata do uso dos dispositivos móveis e de como as ferramentas inseridas nestes dispositivos contribuem para a criação e distribuição de conteúdos. O capítulo também aborda a convergência e as transformações que ela pode causar na forma de produção e distribuição de conteúdo, incluindo a mudança de comportamento entre os sujeitos comunicacionais que usam as mídias digitais e de suas práticas de informação e entretenimento midiáticas.

3.1 Tecnologias móveis para produção e consumo de notícias

O desenvolvimento das mídias digitais altera a forma de produção e consumo de informação. As novas possibilidades de conexão entre os usuários têm modificado a forma como as pessoas se relacionam. A 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologias da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo (FGV-SP), informa que o Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, incluindo smartphones, computadores, notebooks e tablets. A expectativa é que até o fim de 2019 tenha 429 milhões de aparelhos digitais ativos. O uso do smartphone se destaca, com 230 milhões de celulares ativos no país (REVISTA ÉPOCA, 2019). Nesse cenário, os dispositivos móveis aparecem para ampliar as novas formas de interação.

O desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio (laptops, palms, celulares) estabelece, no começo do século XXI, a passagem do acesso por «ponto de presença» (internet fixa por cabos), ao «ambiente generalizado de conexão» (internet móvel sem fio, telefones celulares, redes bluetooth e etiquetas de radiofrequência, RFID), que envolvem o usuário, em plena mobilidade (LEMOS, 2007, p.128).

O telefone celular, que antes era uma ferramenta simples e analógica, hoje passa a ser um dispositivo capaz de desempenhar diversas atividades, funções que anteriormente eram possíveis apenas com um computador. “O telefone celular é a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje. Para ilustrar, podemos citar o celular como instrumento para produzir, tocar, armazenar e circular música” (LEMOS, 2007, p.25). O uso desse aparelho se

tornou a principal ligação dos usuários com a internet. Em 2017, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um levantamento, que faz parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNDA), em que apurou que 97% dos brasileiros que usam internet, utilizam o smartphone para a navegação (IBGE, 2018). Os aplicativos mais baixados por esses usuários são os de troca de mensagens. Em 2018, o Facebook Messenger foi o aplicativo mais baixado entre os sistemas operacionais Android e Iphone (IOS), segundo a pesquisa realizada pela App Annie, empresa de análise do mercado mobile. Os aplicativos seguintes na lista são Facebook e WhatsApp, todos pertencentes à mesma companhia (TECHTUDO, 2019).

Esses dados auxiliam a compreender como se transformam os modos como nos comunicamos e recebemos informação. “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p.43). O modo de acompanhar as notícias ocorre de forma acelerada e através desses dispositivos é possível ficar atualizando as informações. Um relatório realizado sobre notícias digitais, do Reuters Institute for the Study Of Journalism, da Universidade de Oxford, na Inglaterra, indicou que os dispositivos móveis no Brasil chegaram a 65% como forma de utilização para ler as notícias nas regiões urbanas do país, superando os computadores, com 62% (O GLOBO, 2017).

É dentro desse espaço que os dispositivos móveis surgem para fortalecer as necessidades dos consumidores referentes a comunicação, além de contribuir com a mobilidade, abastecendo com um maior suporte.

Por exemplo, o uso de celulares e sistemas de localização pode mudar a prática do uso do transporte urbano. Com um telefone celular, o usuário pode se informar, em tempo real, sobre o horário da passagem de um ônibus, podendo alterar a forma de «espera», e criar novas dinâmicas de movimento no espaço físico ao redor dessa atividade social (LEMOS, 2007, p.130).

O celular não serve apenas para realizar e receber ligações, os aparelhos desenvolvem funções com capacidade de gerar textos, fotos e vídeos. Lemos (2007) afirma que o uso do celular deve ser pensado como um Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão (DHMCM).

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja,

de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS (LEMOS, 2007, p.25).

Com o surgimento dos dispositivos móveis, as pessoas modificam a forma como se relacionam, mudando hábitos que afetam no cotidiano. Com a mobilidade que as ferramentas permitem, o usuário pode estar conectado e inserido ao ambiente físico e tecnológico. Lemos (2007) chama de territórios informacionais.

O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes Wi-Fi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet. Ao acessar a internet por essa rede Wi-Fi, o usuário está em um território informacional imbricado no território físico (e político, cultura, imaginário, etc.) do parque, e no espaço das redes telemáticas (LEMOS, 2007, p.128).

A mobilidade permite que os usuários estejam fisicamente presentes em um lugar, mas ao mesmo tempo envolvidos em um espaço virtual, pois o ambiente oferece redes de conexão, possibilitando o compartilhamento de momentos e experiências locais. Essas tecnologias possibilitam ao usuário se deslocar, ao mesmo tempo em que continuam conectados a suas relações interpessoais.

É diante dessas mudanças ocasionadas pelos dispositivos móveis atrelados à mobilidade que o modo de produção e distribuição de conteúdo jornalísticos passa a ganhar novos formatos e começa a ser considerado de acordo com as novas características do cenário contemporâneo.

Nesse jornalismo onipresente, que surge gradualmente graças aos múltiplos sensores e telas que nos cercam, a informação sai para atender os usuários, poupando-lhes o esforço de procurá-lo. Por essa razão, é algo mais que um simples jornalismo móvel. Não é apenas que o usuário carrega um dispositivo para consultar as informações periodicamente; De fato, o jornalismo onipresente fornece uma oferta informativa personalizada e ininterrupta, que é mostrada sem a necessidade de cada usuário solicitá-lo onde quer que esteja, através das telas que sucessivamente o encontram (em

casa, no local de trabalho, em um veículo de transporte, em um hotel..)
(SALAVERRÍA, 2016, p.259⁷).

Para Salaverría (2016), esse novo formato passa a ser chamado jornalismo ubíquo. Que permite a personalização e elaboração de notícias de qualquer lugar que o profissional esteja, apesar de que muitas empresas ainda não utilizam e nem se apropriam dos novos formatos possíveis de produção e distribuição que o autor aborda. Como é o caso da personalização, quando o público pode escolher que tipo de informação quer receber, ao mesmo tempo em que os meios de comunicação também podem identificar quais os tipos de informação que o público quer receber e tem mais interesse, identificando através do perfil dos usuários. Outra característica levantada pelo autor é a geolocalização. “Nos referimos a características como a geolocalização - útil para certa cobertura de informação, na qual ela poderia ser usada para a localização constante de repórteres em um cenário de informações” (SALAVERRÍA, 2016, p.259⁸).

Conforme a reflexão de Salaverría, apesar de algumas funcionalidades estarem presentes no cotidiano das rotinas de produção, o jornalismo usa de insuficiente as potencialidades de ubiquidade, geolocalização e personalização. Estas características, se bem trabalhadas, podem ativar a redistribuição e reprodução -- características do jornalismo ubíquo. “Os usuários que estão em movimento e recebem alguma informação relacionada ao seu contexto podem facilmente compartilhar essa informação com seus pares e também adicionar a ela outros dados obtidos a partir de suas observações e interações” (SILVEIRA, 2017, p.93).

A opção de compartilhamento disponível para os sujeitos comunicacionais facilita a interação entre o público e o meio de comunicação. Assim, os próprios sujeitos comunicacionais podem repassar a informação, gerando uma maior visibilidade do conteúdo publicado. Tais características fazem com que esses dispositivos móveis apresentem suas próprias potencialidades -- e outras narrativas precisam ser construídas através delas.

⁷ Original: “en este periodismo omnipresente, que descuella poco a poco gracias a los múltiples sensores y pantallas que nos rodean, la información sale al encuentro de los usuarios, ahorrándoles el esfuerzo de buscarla. Por eso es algo más que un simple periodismo móvil. No se trata apenas de que el usuario porte consigo un dispositivo desde el que consultar periódicamente la información; en realidad, el periodismo ubicuo proporciona una oferta informativa personalizada e ininterrumpida, que se muestra sin necesidad de que cada usuario la solicite allá donde esté, através de las pantallas que sucesivamente le salen al encuentro (en casa, en el lugar de trabajo, en un vehículo de transporte, en un hotel”.

⁸ Original: “nos refirimos a funcionalidades como la geolocalización - útil para determinadas coberturas informativas, en las que podría emplearse para la ubicación constante de los reporteros en un escenario informativo” [...].

Os dispositivos móveis digitais, como *smartphones* e *tablets*, possuem uma lógica própria de funcionamento. Se na década de 1990, o jornalismo precisou compreender o funcionamento da lógica da internet e do consumo de informações através do computador pessoal para poder se renovar e atender às novas demandas, agora, esse jornalismo também precisa enxergar um modelo de consumo e produção diferente (SILVEIRA, 2017, p.110).

Diferente dos desktop, que também tem suas próprias peculiaridades, uma nova mudança é necessária. As potencialidades trazidas por esses dispositivos ainda são pouco utilizadas, mas passar a pensar essas novas adaptações é necessários para a produção e divulgação das informações nos meios de comunicação.

O avanço dos dispositivos móveis, mais precisamente do uso dos smartphones e a utilização cada vez mais frequente dos aplicativos, seja para uso de troca de mensagens ou para acompanhar notícias e informações, mostra que os usuários estão cada vez mais dependentes dessas ferramentas para realizar o acesso a internet e ficar por dentro das atualizações sobre o que ocorre ao seu redor e no mundo.

A nova forma de conexão permite ao leitor estar atento às informações, ao mesmo tempo em que realiza as tarefas do dia a dia. Como também pode interagir de forma mais presente, através dos recursos oferecidos pelos aplicativos pode participar seja enviando ou comentando os conteúdos publicados pelos meios de comunicação.

3.2 Resignificação da produção de conteúdos e precarização da atividade jornalística

As características e peculiaridades da nova era digital provocam alterações na forma como os conteúdos são produzidos na internet, o que também tem a ver com a inserção destes conteúdos em diversos espaços de mídia e variados ambientes digitais. Conforme defendido por Jenkins (2009), a cultura da convergência não é pensada apenas como uma questão tecnológica, desenvolvida por um aparelho com múltiplas funções, mas sim como uma transformação cultural, pois o público modifica sua forma de relacionamento, buscando novas informações em locais diversos. Para o autor, “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p.30).

A produção multiplataforma é uma consequência da convergência, a necessidade de se reinventar é uma das características desta nova forma de produção, pois o novo desafio dos meios é comunicar ao seu receptor de maneira em que ele consiga acompanhar o conteúdo em diferentes plataformas. Abranger este tipo de produção, com incorporação de novas ferramentas, torna-se um uma função essencial para os profissionais da comunicação. O público que antes agia sem interação direta com o emissor, passa a ter um papel ativo e importante ao poder escolher o seu próprio caminho para obter as informações. “Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos” (JENKINS, 2009, p.46).

A mudança em relação à construção da narrativa em diferentes plataformas alterou o modo como o público acompanha estes conteúdos. Por isso, as produções contemporâneas requerem estratégias diferentes: não basta apenas reproduzir de maneira repetitiva em várias plataformas, a história precisa procurar manter o conteúdo de interesse do público, trabalhando com as especificidades de cada mídia.

Jenkins (2009), define como narrativa transmídia esse formato em que a história se propaga em vários espaços, em cada um desenvolvendo aspectos relativos ao tipo de público, de mídia, de formato. “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p.141). Essa nova forma de produção busca por manter o público, de maneira em que ele também consiga migrar a outras plataformas e nela o conteúdo esteja adaptado, de acordo com as peculiaridades demandadas.

Cada mídia oferece uma interface distinta e o papel do profissional é pensar como o conteúdo pode ser distribuído e encaixado da melhor maneira naquele espaço. Em relação à área de comunicação, o jornalista passa a exercer um papel polivalente, desempenhando diversas tarefas. De acordo com Salaverría (2010), a função deste profissional passa a ser de um polivalência funcional, que ocorre segundo o autor quando o mesmo exerce diferentes funções dentro da redação.

Diante destas múltiplas funções que o profissional acaba realizando dentro do ambiente de trabalho, algumas dificuldades vão se apresentando ao longo do tempo. A carga excessiva de trabalho por ter o compromisso de realizar distintas tarefas, pode provocar a precarização em alguns setores.

As longas, intensas e irregulares jornadas de trabalho; o acúmulo de funções oriundo da popularização da tecnologia da última década; a baixa remuneração e os frágeis vínculos de trabalho, especialmente a terceirização, a pejetização e a questão da

rotatividade de empregos; os crescentes casos de violência contra jornalistas [...] (BULHÕES, RENAULT, 2016, p.169).

A polivalência exigida pelas novas tecnologias pode atrair crises e precarizações não só no âmbito do jornalismo, como também em outras áreas. Além do aumento em excesso de atividades, as empresas acabam esvaziando as redações, por ter um profissional que desempenha essas funções de forma independente, gerando desemprego em outros setores.

A tendência para a precariedade do emprego jornalístico não só se confirma como acelera, de ano para ano, a nível transnacional. O jornalismo não escapa à precariedade, mas ao contrário do que tem acontecido noutras áreas, as empresas de media não podem deslocalizar a produção (PACHECO, 2012, p.109-121).

Apesar do aumento da carga horária e das novas atividades que o jornalista passa a exercer, o fator que pode pesar ao trabalhador é a necessidade de ter um emprego, tanto para manter-se financeiramente, quanto para adquirir experiências e estar inserido cada vez mais no ambiente de trabalho desejado, mesmo que isso traga uma sobrecarga.

O profissional passa a se adaptar e se submeter a alguns afazeres que a profissão oferta. “Nas condições atuais, não é fácil a um jornalista opor argumentos deontológicos perante um patrão ou aos seus representantes na sala de redação – o grau de dificuldade é proporcional à precariedade do seu vínculo laboral” (PACHECO, 2012, p.109).

Diante do medo do desemprego, o jornalista passa a trabalhar cada vez mais, sem pensar nas consequências que pode causar a ele.

O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da “crise” dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p.48)

Com essas mudanças, as alterações ocorrem desde a função do profissional, até o modo como o público se relaciona. Outro fator relacionado às novas tecnologias e que afeta diariamente a forma de produção das notícias é a questão da velocidade para a publicação das informações, que muitas vezes o jornalista acaba realizando com rapidez, mas sem checar se está devidamente correta.

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não tem mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p.46).

Com a cobrança para realizar a produção de forma rápida a apuração do jornalista muitas vezes deixa a desejar, sem checar devidamente as informações repassadas pelas fontes entrevistadas. Nesse cenário, o profissional pode perder a sua identidade pela falta de profissionalismo, pois, diante da pressão que ele se encontra, a credibilidade das notícias passa a ser uma incerteza aos leitores.

Como uma nova alternativa para fugir da crise, alguns jornalistas passam a criar suas próprias mídias independentes ou até mesmo, buscam espaços em assessorias de comunicação junto com profissionais também da área, para atuar nas mídias sociais das empresas/instituições. Este é o caso de grandes marcas e clubes de futebol que hoje contratam o trabalho destes profissionais, para se relacionarem com seus públicos nas plataformas digitais.

3.3 A produção jornalística em contexto de mídias sociais

Com o surgimento das mídias sociais, o compartilhamento de informações em diferentes plataformas passou a ser explorado cada vez mais pelos meios de comunicação. Conteúdos jornalísticos produzidos passam a ser pensados em diferentes formas de distribuição e a maneira como as pessoas acompanham as notícias ganha visibilidade nas mídias sociais destes meios. O modo tradicional adotado pelo jornal impresso, na web passa a sofrer mudanças pelas ferramentas apresentadas, que passa a ser chamado de webjornalismo. “Assim, passo chamar webjornalismo ao jornalismo que se pode fazer na web. A introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção de notícia e a forma de ler” (CANAVILHAS, 2003, p. 64).

As informações passam a ganhar novas características, como apresenta Palacios (2003), Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Customização do Conteúdo/Personalização, Memória, Instantaneidade/Atualização Contínua. Luciana Mielniczuk (2003) também apresenta algumas características voltadas a web:

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em

multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (MIELNICZUK, 2003, p.36).

A não linearidade que as novas ferramentas apresentam modifica a forma como o leitor acompanha as informações, formas que são possíveis através do hipertexto. “A existência de uma malha textual com diversos caminhos possíveis está relacionada com a questão da não-linearidade, a qual está ligada às características da intertextualidade, da intratextualidade e da descentralidade” (MIELNICZUK, 2003, p.104).

Com os links inseridos na notícia, o público pode migrar para outras páginas com notícias relacionadas ao assunto ou um conteúdo complementar. Outra característica apontada por Mielniczuk (2003), é a Multimídia/Convergência. “No contexto do webjornalismo, a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte” (MIELNICZUK, 2003, p.48). As informações passam a ser disponibilizadas em formatos multimídia, na visão de Salaverría:

Para que a informação multimídia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso (SALAVERRÍA, 2014, p.40).

Com as novas ferramentas e formas de distribuição de notícias que a web permite, adotadas pelos meios de comunicação, os usuários passam a interagir com os jornalistas e com as informações por eles trabalhadas, fazendo parte ou comunicando-se de alguma maneira. “A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (ROST, 2014, p.53). Por isso, a interatividade “insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado” (ROST, 2014, p.53).

A interação se mantém principalmente através das mídias sociais, as plataformas possibilitam o leitor de participar cada vez mais na distribuição das notícias.

O jornalismo cidadão possui uma longa e substancial história, mas o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícia (Pavlik, 2014, p.165).

Com o uso dos dispositivos móveis, a colaboração é intensa e alguns autores denominam a participação dos sujeitos comunicacionais como uma forma de ação de “jornalistas cidadãos”, que passa a ganhar mais força, pois as pessoas estão conectadas por toda parte, usando destas mídias para compartilhar informações. Para Pavlik (2014), cidadãos com acesso aos smartphones se tornam no século XXI repórteres capazes de produzir e capturar imagens e vídeos de notícias que estão acontecendo no momento compartilhados nas mídias e de forma cada vez mais instantânea.

“A tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários” (MIELNICZULK, 2003, p.54). A possibilidade de Atualização Contínua/Instantaneidade é uma das principais características que o leitor pode utilizar, pois, as notícias são encontradas com rapidez e na medida que as informações estão chegando aos jornalistas, elas vão sendo publicadas na hora. Além disso, o leitor pode utilizar da personalização, que altera o modo como as notícias vão chegar até ele configurando no grau de maior interesse.

Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o site é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida (MIELNICZUK, 2003, p.44).

Diante das diversas notícias publicadas e atualizadas diariamente, os conteúdos nos sites ficam disponíveis aos leitores que não realizaram o acesso ainda e pode ser resgatado tanto pelo emissor/receptor, com o recurso da Memória. “Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico” (MIELNICZUK, 2003, p.51). Com os arquivos disponíveis

aos leitores, o acesso se torna mais rápido, pois, os arquivos estão armazenados e podem ajudar tanto os produtores da notícia, quanto os consumidores através da busca.

Para Mielniczuk (2003), o uso do webjornalismo é caracterizado por utilizar de uma parte específica da internet, que disponibiliza dentro dela de interfaces gráficas de uma forma harmônica (MIELNICZUK, 2003, p.43). Porém, com o uso frequente de smartphones e também da utilização de aplicativos pelos consumidores, o modo de acompanhar as notícias por aplicativos se torna mais comum. Alguns destes aplicativos permitem o acesso a informações mesmo sem estar necessariamente conectados à internet a todo instante, “sendo necessária conexão à internet somente para a sua atualização” (NUNES, 2016, p.25).

No momento atual, o termo webjornalismo referente as aplicações acima na web e caracterizado pela sua terceira geração, passa a não suportar todas as demandas que podem ser utilizadas. As mudanças ocorridas em relação aos novos dispositivos e aplicativos, passa a não depender só da web, mas sim apenas da utilização da internet para fazer a conexão.

Diz-se jornalismo digital, pois publicações como as de tablet encontram suporte na internet, mas não estão mais diretamente ligadas à World Wide web. A nomenclatura webjornalismo trazia a ideia de produtos dependentes diretamente deste espaço digital fechado em si mesmo, em que o “www” regia as linguagens, o espaço e inclusive certas características de formatação e design (NUNES, 2016, p.24).

Diante dessas mudanças, Barbosa (2013) destaca como é importante a inclusão de uma nova geração, chamada de jornalismo digital de quinta geração, que contempla características próprias. O jornalismo de quinta geração, parte de um surgimento dos dispositivos móveis.

Os produtos desta geração possuem particularidades e apresentam possibilidades jornalísticas não pertencentes às outras quatro gerações. A partir da análise, pode-se afirmar que caminhamos para uma quinta geração de jornalismo digital, cujas características estão ligadas às iniciativas móveis e já possuem certos delineamentos possíveis de serem vislumbrados a partir do produto/apps dos jornais. (NUNES, 2016, p.26)

O jornalismo de quinta geração surge para acrescentar de maneira em que agrega os dispositivos móveis e usa de suas características próprias. Ocorrendo adaptações, assim como aconteceu no webjornalismo.

A partir do final da primeira década dos anos 2000, os estudos de jornalismo na internet passaram a contemplar fortemente a questão da convergência. Um dos principais fatores presentes quando se fala em convergência, é a presença constante e ativa dos sujeitos comunicacionais. As mudanças ocorrem aos poucos, na medida em que hábitos e práticas do cotidiano estão se modificando e as novas e velhas mídias vão se complementando. “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p.46).

Para Jenkins (2009), com estas possibilidades o uso de múltiplas plataformas se torna cada vez mais procurado, pois, a medida em que um conteúdo produzido para uma determinada mídia é bem visto, o uso dele pelas empresas de mídia, passa a ser aproveitado em outras plataformas, podendo ser considerado uma oportunidade de expansão, devido a convergência. Porém para Jenkins (2009), há o risco de o usuário migrar para uma nova mídia e manter-se nela, mudando a sua forma de acompanhar as informações. “Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas têm uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais” (JENKINS, 2009, p.47).

A crescente onda das mídias sociais também entra como forma de distribuição, pois tendo um perfil é possível acompanhar perfis de interesse e estar por dentro de conteúdos compartilhados por outras pessoas. “A notícia tornou-se mais móvel e social” (ROST, 2014, p.64). Essas mídias sociais são usadas como forma de distribuição, principalmente para expandir os conteúdos dos meios de comunicação, mas também permitem os usuários a interagirem entre si.

Pensar estas estratégias para mais de uma mídia social, utilizando de diversas mídias digitais faz parte da convergência que ocorre dentro das empresas, quando o produtor de conteúdo deve usufruir destes recursos para aumentar o fluxo de informação. Assim, atingindo cada vez mais seus consumidores de forma em que estão sendo instigados a migrar para outros espaços.

A convergência é uma mudança de processo. Até agora, tudo funcionara relativamente bem. A empresa de informações trabalhava todos os dias para criar um jornal que as pessoas comprariam e leriam na manhã seguinte. Agora, a empresa quer mudar o resultado; para manter contato com seu público, você não pode criar um produto. Tem que elaborar vários, de formato diferente e temporalidade diferente. Você precisa

mudar o resultado. E para isso, você tem que mudar o processo primeiro (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 177⁹).

As mudanças estão ocorrendo de acordo com o comportamento do público e através dessa necessidade as empresas jornalísticas estão modificando os formatos de fazer notícias e a forma de distribuição. Com a internet a cobertura dos jogos, as informações sobre diferentes esportes nos sites e mídias sociais dos veículos de comunicação, se torna algo cada vez mais comum. As atualizações são realizadas de minuto a minuto sobre as partidas e disponibilizadas em diferentes mídias, assim como nos aplicativos -- canalizando a atenção do público que antes acompanhava as coberturas pela televisão. Para Salaverría (2010), os dispositivos móveis na convergência tecnológica contribuem para a reprodução de conteúdo e textos audiovisuais de qualquer tipo.

Essas novas possibilidades tecnológicas são automaticamente convertidas em demandas por serviços que a mídia é obrigada a satisfazer. E para responder a esse desafio, eles forçam a adaptar os processos de produção e a configuração interna dessas organizações jornalísticas (SALAVERRIA, 2010, p.33¹⁰).

As empresas jornalísticas estão passando por adaptações, de forma em que a produção das notícias está sendo pensadas, organizadas e distribuídas em plataformas diversas, aumentando assim a produtividade de seus conteúdos. “A mídia reorganizou suas equipes editoriais para possibilitar uma produção de informação mais ágil e diversificada, capaz de atender às demandas das novas plataformas digitais” (SALAVERRÍA, 2010, p.35¹¹).

Este processo de convergência jornalística é indentificado na Assessoria e Comunicação Digital do Grêmio FBPA, que se apropria destas tranformações para realizar a comunicação com o público/torcedor. Os profissionais desempenham diversas tarefas dentro da assessoria do clube, cobrindo treinos e jogos e também inseridos nas plataformas, exercendo um papel de polivalência funcional, pois, passam a construir conteúdos para diversas mídias, assim também como realizam atividades distintas utilizando de linguagens multimídias. Esta nova forma de produção e distribuição, também faz parte e está atrelada ao movimento migratório que o público realiza nestas mídias sociais e plataformas, pois, assim a inserção das assessorias seja de empresas, clubes de futebol e instituições torna-se algo obrigatório para realizar a comunicação com seu público.

⁹ Original: “La convergencia es un cambio de proceso. Hasta a hora, todo había funcionado relativamente bien. La empresa informativa trabaja cada día para elaborar um diario que la gente compraria y leería a la mañana suficiente. A hora, la empresa quiere cambiar el resultado; para manter em contacto com su audiencia, no puede elaborar um solo produção. Tiene que elaborar varios, de distinto formato, y distinta temporalidade. Necesita cambiar el resultado. Y para pelo, antes tiene que cambiar el processo”.

¹⁰ Original: “Estas nuevas posibilidades tecnológicas, se convierten automáticamente em demandas de servicios que los medios están obligados a satisfacer. Y para responder a ese desafío, obligan a adaptar los procesos de producción y la configuración interna de esas organizaciones periodísticas”.

¹¹ Original: “Em efeito, la convergencia en el plano empresarial acarrea nuevas formas de organización logística, orientadas a propiciar un incremento de la productividad. Los medios reorganizan sus equipos redaccionales con el fin de posibilitar una producción informativa más ágil, diversa y capaz de atender las demandas de las nuevas plataformas digitales”.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA E USO DE MÍDIAS SOCIAIS

Este capítulo realiza uma abordagem sobre como atua as assessorias de comunicação, mais precisamente como elas estão presentes nas mídias sociais. Para entender essa nova forma de atuação, será abordado a utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação, através das especificidades de cada uma.

4.1 A atuação das assessorias de imprensa e comunicação nas mídias sociais

A atividade da Assessoria de Imprensa consiste em um trabalho que busca construir uma relação entre o assessorado, os meios de comunicação e seus públicos, através do envio de informações. Seja uma empresa ou instituição, pública ou privada a qual presta o serviço, um dos principais objetivos é trabalhar com a visibilidade, garantir uma imagem positiva, baseada em relações comunicacionais qualitativas. Gerenciar as informações para publicação é uma das funções da Assessoria de Imprensa.

O assessor deve mostrar ao entrevistado como funcionam os veículos de comunicação. Deve atuar como consultor, estando atento às oportunidades e sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos clientes. Esse profissional precisa ter um bom relacionamento com os jornalistas em atividade nos veículos de comunicação, visando ampliar a abertura de espaço na mídia espontânea (FENAJ, p.7. 1998/2001).

O assessor necessita ter um contato direto com jornalistas e outras pessoas responsáveis por publicações, para trabalhar as informações da empresa e disponibilizar conteúdos que possam ser atraentes ao público e aos jornalistas dos veículos de comunicação. “O assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos” (CHINEM, 2003, p.9).

A equipe de assessoria de imprensa precisa conhecer a empresa ou instituição para a qual trabalha, de forma a produzir informações de pertinência tanto para o debate público como para a instituição. Outra atividade é trabalhar sob orientação de um plano de comunicação, tendo em conta os interesses da empresa, os limites e aplicar as ações necessárias aos seus públicos e mídia (FENAJ, 2007). O jornalista dentro da área de Assessoria de Imprensa, precisa estar atento para suas informações serem publicadas de forma correta. “O bom assessor de

imprensa deve se lembrar que, antes de mais nada, é um profissional da comunicação e, como tal, precisa se preocupar em informar corretamente o público” (CHINEM, 2003, p.22). Manter os veículos informados através do envio de informações aos meios de comunicação é de responsabilidade do próprio, envio de releases, press-kits sugestões de pautas, organização de um mailing list, entre outras atividades desenvolvidas pelo profissional.

A Assessoria de Imprensa é um papel desempenhado pelo jornalista, que na maioria das vezes trabalha junto à Assessoria de Comunicação, integrada por mais outros dois profissionais, da área de relações públicas e publicidade e propaganda. A assessoria de imprensa realiza um trabalho voltado a comunicação do seu assessorado com os meios de comunicação através da informação, buscando pela visibilidade e espaço entre estes meios, seja em jornais, revistas, rádios, sites, etc. Através do serviço realizado pelo assessor é possível indentificar quais meios podem ser favoráveis e que tipo de conteúdo pode ser enviado aos jornalistas para que a estratégia de aparecer no meio de comunicação e de manter a relação entre a mídia e empresa, para qual presta o serviço seja realizada de maneira positiva. Este mesmo profissional que realiza a comunicação entre as duas figuras, também é procurado pelos meios de comunicação que tem como objetivo buscar a ponte deste profissional para realizar a entrevista com o seu assessorado, que muitas vezes para esclarecer dúvidas dos meios de comunicação, em relação a assuntos relacionados a empresa que administra.

Já a Assessoria de Comunicação é formada por profissionais da área de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, que buscam por direcionar e estabelecer um relacionamento com diferentes públicos, criando estratégias para desenvolver campanhas publicitárias, buscando muitas vezes através das suas próprias plataformas criadas, realizar a comunicação com o seu público.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda (FERRARETTO, KOPPLIN, 2009, p.12).

Com as novas tecnologias, o uso das mídias sociais para divulgar os conteúdos de uma empresa ou instituição para a qual a assessoria presta o serviço torna-se algo cada vez mais frequente, pois as empresas precisam se adaptar aos novos formatos de comunicação e o público passa a acompanhar de maneira mais ativa.

A assessoria de comunicação tem como principal objetivo projetar um conceito

adequado da empresa/instituição perante seu público, condizente com suas políticas, crenças e valores, além de criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades e desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe (BARBOZA, 2012, p.11).

Distribuídos entre diferentes plataformas, as ações desenvolvidas pela empresa geram uma proximidade maior com o público que participa de forma mais interativa. Os conteúdos podem ser distribuídos em formatos diversos, através de fotos, vídeos, textos, infográficos e inseridos nas peculiaridades próprias de cada plataforma. “O assessor de comunicação é aquele que deve estar preparado para identificar os possíveis erros e acertos nas plataformas que seu cliente tem no mundo *online*, implementando estratégias mais adequadas e eficazes de comunicação na internet” (CASEMIRO, OLIVEIRA, 2012, p.5). A utilização dessas mídias desenvolve um alcance cada vez maior para o assessorado. O público passa a compartilhar as ações, além de poder comentar e deixar suas impressões sobre os conteúdos publicados, agindo de maneira mais ativa.

Se antes a assessoria de imprensa precisava “conquistar” espaço nos veículos para alcançar seu público de interesse, nas redes sociais a interação ocorre de forma direta, sem intermediários, em tempo real. Dentro dessa perspectiva, a gestão das ferramentas digitais passa a assumir, portanto, um papel de grande relevância nas instituições, com funções mais estratégicas do que meramente táticas e técnicas (PRATA, RIBEIRO, 2018, p.4).

Para Rost (2014), a maneira como ocorre a manifestação destes públicos, pode ser chamada de interatividade comunicativa, quando o receptor tem a possibilidade de manter um diálogo com o meio. E através destas opções de interação, o público pode trocar informações mantendo uma relação entre ambas as partes.

Com o uso das mídias sociais, a interatividade comunicativa se torna cada vez mais recorrente entre os meios, permitindo o diálogo do público em relação a seus conteúdos. “Cada utilizador cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes utilizadores partilham” (ROST, 2014, p.63).

Com a inserção das mídias digitais, o trabalho da assessoria de imprensa e comunicação torna-se mais desafiador, pois o público passa a ser mais exigente. Além de ter que conquistar o seu público dentro das mídias, produzir os conteúdos e publicar, o assessor precisa saber agir dentro desse novo âmbito. Como as mídias digitais apresentam várias ferramentas e características específicas, o profissional precisa conhecer tais dimensões para atrair o público alvo.

Uma das principais transformações no cenário contemporâneo de uso das mídias sociais é a comunicação sem filtragem pelos gatekeepers do jornalismo:

As assessorias de imprensa travam uma luta diária com os filtros jornalísticos e, assim, por meio de edições, ideologias, interesses políticos e da seleção de fatos pelo pauteiro, muitas vezes, as empresas não tem seu lado plenamente contemplado pelos veículos de comunicação e os leitores ficam à deriva de interpretações tendenciosas, movidas pelas representações semióticas e discursivas feitas pela imprensa. (BORGES; DEBIASI, 2010 apud WILLIG, 2010, p.5).

Porém, não é fácil constituir uma audiência própria, fora do âmbito previamente estabelecido pelas mídias convencionais. Assim, além de atuar para a produção de conteúdos, os assessores de imprensa e comunicação que atuam em cenário de convergência e mídias digitais, precisam ter

posição estratégica, constituindo materiais que sejam agregadores de público, que tenham potencial de forjar sua própria audiência.

Assim como passam a criar estratégias para atingir o público alvo seja em sites, mídias sociais e plataformas diversas, as assessorias, bem como as redações jornalísticas, também estão por dentro das situações pautadas pelos usuários destas mídias. Mesmo o posicionamento institucional pode vir a ser elaborado em razão da resposta do público, observável de forma imediata a partir da interatividade, algo que anteriormente não era tão fácil de se dimensionar e a partir disso passa a ter uma resposta significativa do público. “Com a adesão dos jornalistas ao *online*, os assessores de imprensa passaram a dispor de outros meios para potenciar a eficácia das suas ações”(Ribeiro, et al. 2015).

Estas práticas contribuem para o clube aproximar-se cada vez mais do público/torcedor. A assessoria de imprensa, assim como a de comunicação do clube passa a se misturar e a partir disto desenvolve um movimento migratório, também entre as diferentes mídias sociais buscando pelo público desejado em cada uma.

4.2 Aspectos interacionais pela participação do público nas mídias sociais

Com o surgimento das mídias sociais o comportamento do público modificou, a forma como recebem as informações e que acompanham elas, variam de acordo com cada plataforma utilizada pelos meios de comunicação tradicional. Devido ao uso dos novos formatos de distribuição, o usuário passa a interagir de maneira mais ativa entre cada uma, podendo também produzir e dividir os seus conteúdos, compartilhando entre diferentes públicos em busca de engajamento nas suas publicações.

Uma das características dessa nova dinâmica é que a produção e propagação de conteúdo pelo público (a antiga audiência) ocorre, na maior parte dos casos, independentemente e à margem da mídia tradicional, que atravessa, por isso, um momento de readequação de suas lógicas produtivas (SPECHT, 2017, p.220).

Antes as relações estabelecidas entre jornalista e público eram realizadas de forma que os usuários não interferiam na comunicação de modo direto, principalmente pelo fato de muitas empresas jornalísticas não utilizavam recursos de participação dos cidadãos. Ao disputar espaço de atuação nas mídias sociais, não é possível sonhar com espaço de participação.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço

na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o

direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguiram fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (JENKINS, 2009, p.51).

Antes da conversação em rede, possibilitada pelo crescimento das mídias sociais, os assuntos predominantes pertenciam apenas à mídia tradicional. Com as potencialidades que a internet permite, a interação entre os dois indivíduos é realizada de maneira em que o público não só participa, mas colabora na elaboração de conteúdos e sugestões de pautas, assim como no envio de produções audiovisuais. “As relações entre mídia e comunidade, baseadas em uma arquitetura de interatividade cada vez mais colaborativa e proativa, fundam novas lógicas de produção noticiosa” (SPECHT, 2017, p.223).

O impacto que os usuários causam diante das interações nas mídias sociais dos meios, pode ser observado mediante as formas de interação do público nessas mídias. De acordo com Rost (2014), existe duas maneiras de interatividade, a modalidade seletiva e a comunicativa. A primeira refere-se ao controle sobre o usuário, em relação ao processo de receptibilidade dos conteúdos, quando o meio se adequa às necessidades do utilizador. No caso da comunicativa, a interação entre ambas as partes pode ser encontrada de diversas maneiras, como explica Rost (2014), o usuário gera um conteúdo e o mesmo é tornado público.

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, ranking de notícias, chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros (ROST, 2014, p.58).

O fato é que as mudanças ocorrem, e a maneira com que o público ganha visibilidade é observada gradativamente diante da interação em meio as mídias sociais e na contribuição destes usuários na produção da notícia, pois, os meios não anulam as observações do público e ajustam as informações enviadas de maneira responsável e adequada para manter a credibilidade de seus conteúdos.

5. ANÁLISE DAS ATIVIDADES DE ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS E DA AÇÃO DO TORCEDOR- FÃ

O capítulo a seguir apresenta a inserção do torcedor nas mídias sociais como colaborador criando e compartilhando conteúdos relacionados ao time e distribuindo nas mídias sociais a novos públicos e torcedores. O capítulo também consta da entrevista com a Coordenadora da área de Comunicação Digital do Grêmio FBPA, para buscarmos compreender a forma de atuação da Assessoria do clube dentro das mídias sociais.

5.1 Compartilhamento e colaboração do torcedor fã

Com a utilização da internet, o comportamento de quem assiste a jogos de futebol por exemplo, como o caso dos torcedores diante dos recursos oferecidos pelas plataformas digitais ganha um novo rumo. Transmissão ao vivo de jogos de futebol estão sendo realizadas através das mídias sociais. Pelo compartilhamento de links entre os usuários, é possível ter acesso à essa transmissão e se torna cada vez mais comum a utilização de dispositivos móveis, que permitem o acesso aos aplicativos com os jogos. O modo do torcedor acompanhar as partidas ocorre de diferentes maneiras. Um exemplo é o caso do aplicativo da *Premiere Play*, que permite os usuários assinantes assistir as partidas de futebol pelo smartphone, tablet ou computador. Com várias maneiras existentes de visualização, os torcedores hoje podem estar conectados via smartphone ao jogo, ao mesmo tempo em que estão nas mídias sociais comentando e interagindo com outros torcedores sobre o andamento da partida.

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com os amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alterando rapidamente as tarefas. (JENKINS, 2009, p.43).

A convergência também impacta o modo como recebemos informações destes meios. Uma das novidades mais recentes do Facebook no ano de 2019 é o contrato com a competição organizada pela *Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL)*, permitindo a transmissão dos jogos da Libertadores pela plataforma digital. Com este novo recurso, os torcedores podem acompanhar através de sua mídia social alguns jogos da competição, além de

poder participar através de comentários e reações, que são recursos disponíveis dentro da própria plataforma. A transmissão será realizada até 2022, com dez países incluídos e jogos através do *Facebook Watch* em todas as partidas disputadas na quinta-feira.

O Grêmio teve o jogo transmitido pelo Facebook no dia 04 de abril, durante a fase de grupo da Libertadores da América, maior competição de clubes do continente americano. O clube foi o terceiro time do Brasil a ter seu jogo transmitido de forma exclusiva pelo Facebook Watch. A partida foi realizada contra a Universidad Católica. E pôde ser acompanhado através dos dispositivos móveis e computador.

Além da novidade oferecida pela plataforma Facebook para o torcedor gremista, o clube possui a *Grêmio Rádio Umbro*, que realiza a transmissão dos jogos da equipe diretamente para o seu torcedor. Nela, é possível acompanhar as partidas tanto pelo aplicativo, quanto pela web, assim como no canal Grêmio TV, do YouTube, e sintonizando na Frequência Modulada 90.3FM. Com profissionais que realizam a cobertura, a transmissão inicia uma hora antes da partida, com informações iniciais sobre o jogo repassadas pela equipe de reportagem da rádio aos ouvintes, o torcedor também pode participar enviando seu comentário, através do WhatsApp da rádio.

A maneira participativa que os usuários tem através das mídias sociais, faz com que o torcedor não só acompanhe as informações sobre o andamento da equipe e o dia a dia, como utilizem destas mesmas tecnologias para criar um perfil e distribuir seus próprios conteúdos a respeito do clube. Para Jenkins (2009) a convergência pode ser de forma corporativa, de modo em que as empresas de mídia estão aumentando o fluxo de informação distribuindo os conteúdos de forma acelerada, com o intuito de gerar lucros e ampliar cada vez mais seus mercados. Se por um lado a convergência corporativa repensa seu modo de distribuição entre as empresas, a convergência alternativa segundo Jenkins (2009), faz com que os consumidores busquem utilizar as novas tecnologias disponíveis, podendo assim ter uma interação maior entre outros usuários, participando de forma ativa. As duas maneiras podem trabalhar juntas criando relações entre as duas figuras, ou podem também entrar em conflito.

Diante das duas maneiras de convergência citadas pelo autor sobre a mudança da mídia e do consumidor, que um exemplo de convergência alternativa pode ser relacionado ao perfil dos fãs, que estão cada vez mais ativos sobre os produtos que consomem.

Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas

próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p.43).

A relação de fã fica evidente quando analisados os perfis criados por torcedores sobre seus times de futebol, muitos deles usados para divulgar e explorar determinados assuntos sobre o clube/time, mas também utilizados como forma de interação com outros seguidores, para criar conteúdo e disponibilizar aos torcedores. Um exemplo é o perfil criado no Twitter Grêmio Future, que atualiza os torcedores sobre conteúdos em geral. A proposta criada pelo perfil buscava atualizar e divulgar informações aos torcedores sobre conteúdos que muitas vezes, não são tão explorados nas mídias sociais oficiais do clube. Fotos, vídeos, textos assim como links em dias de jogos da equipe eram disponibilizados no perfil do Twitter. A atualização com informações a respeito dos jogos da categoria de base, grupo de transição e equipe principal também eram encontradas, horário, adversários, locais dos jogos, assim como jogadores que estavam de partida ou chegada no clube. O conteúdo era informativo e o torcedor interagiu com frequência nas publicações do perfil. Atualmente a conta do Twitter está indisponível, mas o perfil grêmio future mantém uma conta na plataforma instagram, onde possui já possui um número expressivo de seguidores. “Eu fazia um trabalho único, que era dar espaço a categoria de base do clube, muitas pessoas veem meu trabalho como fundamental, já que o próprio clube não disponibiliza como deveria esse conteúdo” (SANTOS, 2019).

Para Santos (2019), o Twitter é a plataforma mais interativa para construir as informações e diante das ferramentas oferecidas pela mídia social, as notícias podem ser realizadas de maneira curta sem precisar utilizar de um texto grande, pois, os seguidores vão entender a mensagem, diferente de outras mídias que precisa ser mais completa, além de apostar na velocidade que as informações são passadas dentro dele. Neste sentido, o torcedor gremista entrevistado, que colabora com o clube, reforça aspectos trabalhados na proposta teórica de Jenkins:

A velocidade e a frequência da comunicação podem intensificar os laços sociais dentro da comunidade de fãs. No passado, os fãs viviam apenas um “fim de semana mundo”, vendo uns aos outros em grande número apenas algumas vezes por ano em convenções (JENKINS, 2006, p.142).

As mídias sociais possibilitam essa interação entre os torcedores de maneira ativa e instantânea. Eles passam a acompanhar o perfil criado pelo também torcedor e diante dele realizam a interação com os conteúdos publicados, fortalecendo cada vez mais os laços. “Tenho

uma relação muito boa com os seguidores e me sinto privilegiado em ter conhecido tanta gente nos últimos anos” (SANTOS, 2019).

O conteúdo produzido e compartilhado no perfil do Twitter vai ganhando visibilidade na medida em que os próprios torcedores vão repassando ou marcando uns aos outros. “As listas de discussão de fãs on-line geralmente reúnem grupos que funcionavam mais ou menos autonomamente off-line e eram radicalmente diferentes respostas ao material arejado” (JENKINS, 2006, p.142). Os seguidores dentro da proposta do perfil contribuem para a discussão quando interagem comentando as publicações, mas também quando oferecem conteúdos que podem ser disponibilizados pelo Grêmio Future. “Antes dos jogos eu acabo pedindo para quem assiste pela internet, mandar o link para ajudar outros gremistas, ou seja, não tenho muito trabalho de pesquisar, os próprios seguidores me ajudam nesse caso” (SANTOS, 2019).

Com os conteúdos publicados no perfil, junto da contribuição e interação dos seguidores, a convergência alternativa volta a aparecer. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009, p.46). As mídias sociais contribuem para os consumidores tanto na forma de interação como até na possibilidade de criação de conteúdo e distribuição.

5.2 Atuação da assessoria do clube em coberturas e na interação com torcedores

Para buscar identificar e verificar de que maneira o clube realiza a comunicação com seus torcedores nas diferentes plataformas digitais e como faz a distribuição dos conteúdos nessas plataformas que o clube possui, a Assessoria de Imprensa do Grêmio FBPA está inserida dentro da área de comunicação do clube, denominada de Assessoria e Comunicação Digital. A publicitária e Coordenadora da Área de Comunicação do Clube, Patrícia Velho de Carvalho, revela como é a estrutura, funcionários e funções de cada um dentro do ambiente de trabalho.

A assessoria de imprensa está dentro da área de Comunicação do Clube, que é organizada em Assessoria e Comunicação Digital. Atualmente é composta por 12 pessoas, sendo oito jornalistas e quatro publicitários. Temos tarefas definidas, algumas específicas e outras que entram em rodízio (CARVALHO, 2019).

Conforme Ferrareto e Kopplin (2009), as ACS possuem um serviço especializado para aplicar e realizar tarefas entre o assessorado e seus públicos, organizado pelos profissionais da área de comunicação como jornalistas, relações públicas e publicidade e propaganda. A coordenadora explica a divisão de tarefas realizadas na assessoria de comunicação e imprensa do clube:

Por exemplo, cobertura de treino é feita por todos, por meio de escala. No futebol feminino, uma das nossas jornalistas que faz assessoria de imprensa delas e cobre jogos e treinos. Na base, um dos nossos jornalistas faz assessoria de imprensa e cobre jogos e treinos. Temos também a Grêmio TV, que parte da equipe atua nela, e a Grêmio Rádio Umbro, da mesma forma. Nossa gerente de comunicação faz também Assessoria da Presidência (CARVALHO, 2019).

A descrição do trabalho cotidiano no Grêmio, feita por Patrícia Carvalho, reforça a ideia de que, assim como as redações de mídias tradicionais, as equipes de assessoria de comunicação também passam por atualização, desenvolvendo atividades multitarefas, desempenhando funções que antes ficariam restritas à especialização de uma dada função. Isso fica claro quando Patrícia menciona a participação de todas as pessoas da assessoria em ação de cobertura de jogos, o que seria uma atividade restrita aos jornalistas.

Em nossa observação, durante uma semana, as duas mídias sociais, Facebook e Twitter foram analisadas, os dias escolhidos para realizar esta pesquisa foi pelo momento em que o clube se encontrava, em três das principais competições disputadas pelos clubes brasileiros. A inserção do clube nas mídias sociais, serve como meio para aproximar cada vez mais o torcedor e sem depender de outras mídias tradicionais. “Se antes a assessoria de imprensa precisava “conquistar” espaço nos veículos para alcançar seu público de interesse, nas redes sociais a interação ocorre de forma direta, sem intermediários, em tempo real” (PRATA, RIBEIRO, 2018, p.4).

Sobre essas mídias, segundo Patrícia Carvalho (2019), cada profissional fica responsável pela sua área e função, mas o trabalho em pensar as abordagens e quais mídias os conteúdos vão ser distribuídos é realizado em conjunto:

Falando sobre os nossos canais de mídia, especificamente, observamos muito o comportamento dos públicos e avaliamos seus nichos, tentando fazer as entregas de forma mais adequada possível. A decisão é tomada pelos líderes das equipes. Cada mídia dá um retorno diferente, dependendo da ação e da abordagem, não tendo como precisar uma em detrimento das outras (CARVALHO, 2019).

Embora as equipes de assessoria de comunicação venham trabalhando a longo prazo em conjunto, a produção de conteúdo para mídias sociais demanda um foco comum, para pensar a extensão das múltiplas abordagens conferidas aos assuntos, a linha narrativa que guia as publicações, a relação com os torcedores e públicos.

O retorno vai depender da ação desenvolvida e aplicada em cada mídia, assim como o comportamento do público influencia nas ações realizadas nas mídias sociais do clube. Entre as publicações produzidas e distribuídas ao público, Patrícia Carvalho ressalta as postagens com atletas em melhor performance na equipe, que gera resultados positivos nas mídias sociais. “Depende muito do momento do clube, mas certamente o que melhor funciona são conteúdos com os atletas com melhor performance no momento, ou os mais queridos da torcida” (CARVALHO, 2019). Assim, as características do torcedor-fã são visadas, tanto para a constituição de laços com os públicos, como também para o desenvolvimento de narrativas que se pretende espalhar nas mídias sociais, a partir do engajamento voluntário de sujeitos comunicacionais.

Durante a análise o foco maior ocorreu nas publicações, observando que tipo de informações o clube divulga aos seus torcedores e como cada mídia é explorada de acordo com

as possibilidades que cada ferramenta oferece. No primeiro dia de análise, o clube buscava a classificação para as semifinais da Copa do Brasil, disputado a vaga contra o Flamengo. O clube foi eliminado da competição e seguiu disputando o Campeonato Brasileiro e a Copa Libertadores. Observamos que o caráter emotivo teceu a passagem de uma competição para outra, focando nos conteúdos que atraíam o engajamento do torcedor, como mencionado por Patrícia Carvalho.

6. A ANÁLISE SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Este capítulo apresenta a análise da atividade desenvolvida pela Assessoria de Imprensa e Comunicação Digital do Grêmio FBPA nas mídias sociais, de acordo com as especificidades de cada mídia social ativada. Para nosso trabalho, foram consideradas as ações no Facebook e Twitter e a relação com os públicos associados ao clube nestas duas mídias.

6.1 Especificidades da mídia social Facebook e lógicas de atuação do Grêmio

A utilização das mídias sociais permite o compartilhamento de informações entre diferentes plataformas, através da distribuição de conteúdo destinados a cada mídia e seus usuários (TEIXEIRA, 2009, p.101). Cada plataforma possui suas especificidades que podem oferecer multiplicidade e agilidade no fluxo de informação.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. [...] todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimídia. (SALAVERRÍA, 2014, p.30).

Buscar compreender as especificidades de cada mídia é essencial para distribuir o conteúdo de maneira em que a interação entre os públicos se torne eficaz em cada plataforma utilizada. Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.61), “mídias sociais são um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador”. São hoje um espaço de comunicação que permite estes recursos em diferentes plataformas e que podem ser adotadas principalmente pelo fato de poder manter o público cada vez mais próximo e de maneira interativa. Nesse sentido, o desenvolvimento de conteúdos para aplicar a cada plataforma, se torna uma característica cada vez mais explorada para atrair o público, gerando uma conexão entre ambas as partes através da comunicação. Com o decorrer do tempo as mídias sociais foram surgindo e se adaptando aos moldes de seus usuários.

O Facebook é uma das principais mídias sociais do mundo, chega aproximadamente a 2,3 bilhões de usuários diários, números divulgados através de uma pesquisa da própria empresa no início de 2019 (PORTAL G1, 2019). A plataforma que foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, estudantes da Universidade

de Harvard, foi inicialmente desenvolvida como uma rede fechada utilizada apenas para conectar os alunos da universidade. Logo no ano de 2006, a mídia social tornou-se um espaço aberto a novos usuários e ficou acessível para qualquer pessoa acima de 13 anos.

A plataforma é uma rede gratuita que exige a criação de um cadastro com dados e foto para o usuário conectar-se, após finalizado o perfil passa a ter contato com outros usuários. Através do acesso, pode encontrar grupos, eventos e páginas. No Brasil, de acordo com dados divulgados pela plataforma disponibilizados em janeiro de 2019 e selecionados pela empresa Statista, o número de usuários chega a cerca de 130 milhões. De acordo com a pesquisa, o país ocupa a terceira posição no ranking com números de perfis na mídia social. A forma de acesso geralmente ocorre através dos dispositivos móveis, tornando cada vez mais forte a presença dos brasileiros (PORTAL R7 2019). Diante das ferramentas oferecidas pela plataforma, os usuários passam a manter-se conectados com perfis do Brasil e do mundo.

Em seu perfil no Facebook, o usuário pode adicionar amigos, utilizar o status para compartilhar fotos, localização, marcar amigos, publicar vídeos, textos, atividades, realizar vídeos ao vivo que logo após finalizado permanece no perfil, além de possuir uma ferramenta para criar uma página pessoal ou para empresa. Outros recursos também são oferecidos pela plataforma a opção curtir, seja publicações, páginas, comentar, mandar mensagens privadas, compartilhar conteúdo dentro e fora da plataforma, participar/realizar grupos e eventos. As ferramentas da mídia social são utilizadas pelos usuários como forma de interação em relação aos conteúdos postados -- acompanhados através do feed de notícias, alimentado com publicações de perfis e páginas que o usuário segue.

Uma ferramenta fundamental do Facebook é a opção curtir:

Nesse sentido, “curtir” algo adquiriria uma série de contornos de sentido. Primeiro, seria uma forma menos comprometida de expor a face na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator. Segundo, seria visto como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de mostrar para a rede que se está ali (RECUERO, 2014, p.119).

O sujeito, ao curtir uma publicação, pode expressar reações, com figuras que demonstram sentimentos e que podem ser utilizadas por quem está visualizando aquele conteúdo. Expressões como, amei, curtir, triste, risos, entre outras, são exibidas na imagem. Na mesma publicação, o usuário pode descrever a opinião desejada sobre o assunto através do

comentário, além de poder utilizar nele, fotos, emojis, figuras e gifs. “Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas” (RECUERO, 2014, p.120). Através desta ferramenta, a interação ocorre de maneira mais direta. Essas duas características da plataforma são interações que o usuário pode ter em relação às publicações dos amigos.

O compartilhamento é uma característica bastante utilizada dentro da plataforma, pois os usuários utilizam para divulgar para um grande número de pessoas uma publicação sobre um determinado conteúdo e que pode ser visualizado seja no feed ou em perfis dos usuários que são encontradas na linha do tempo. “Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social” (RECUERO, 2014, p.120). O compartilhamento pode ser realizado no formato de foto, vídeos, textos, e é uma maneira dos usuários conquistarem uma certa visibilidade sobre o conteúdo postado. O usuário pode compartilhar dentro da plataforma Facebook ou então tem a opção de enviar para outras mídias. A marcação de amigos no momento do compartilhamento também é possível.

Diante das diversas ferramentas encontradas na mídia social, a criação de uma página para gerar e divulgar conteúdo de instituições e empresas é algo cada vez mais comum, assim como entre os clubes de futebol.

No Facebook, as publicações em dias de partida são distribuídas em chamadas que antecedem o jogo. Contendo informações sobre o local, horário e adversário, além dos torcedores sobre eventos realizados por consulados da cidade que irá ser realizada a partida com galeria de fotos, chamadas para o torcedor sintonizar na Grêmio Rádio Umbro. Também existe a transmissão realizada pela equipe do clube durante os jogos, escalação dos dois times e informações sobre início, intervalo e final, estes conteúdos são encontrados na página em dias de partidas. Após finalizada a partida, é postada uma galeria de fotos do jogo e ocorre a realização da entrevista coletiva, transmitida ao vivo pelo Facebook, com o técnico Renato Portaluppi. A entrevista é feita para responder perguntas sobre atuação da equipe durante o jogo. No dia a dia do clube, são publicações recorrentes as informações sobre vendas de ingressos dos próximos jogos, treino da equipe, galeria de fotos das atividades realizadas no treino, contendo um link para mais informações no site do clube e entrevista coletiva com transmissão ao vivo de um jogador para a página do Facebook após o treino.

Entre as publicações citadas acima, são encontradas interações em que os torcedores podem compartilhar seus momentos através das hashtags #GremistaDeBerço e #GremistasPeloMundo, dois momentos em que o torcedor pode enviar sua foto e aparecer nas

páginas oficiais do clube. Informações sobre o grupo de transição, em relação os dias de jogos e competições em que atuam são encontrados na página. As entrevistas coletivas também são seguidas por comentários -- em nossa análise constam comentários sobre três dias de jogos. Cabe ressaltar que as transmissões ao vivo com as coletivas do técnico Renato Portaluppi após o jogo são as publicações em que os torcedores mais interagiram nesse período.

6.1.1 Atuação em Dia de jogos

A figura 1 mostra duas publicações da página em dias de jogos. A imagem com torcedores de fundo possui a frase: “hoje é dia de Grêmio” -- expressão utilizada com frequência pelos torcedores e pelo próprio clube em suas mídias sociais em dias de jogos. Nas duas imagens é possível identificar as competições disputadas pelo clube no período analisado (houve jogos nas competições Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro de Futebol, partidas ocorridas nos dias 5, 18, 22 de agosto de 2018). Durante os três dias de jogos, foram encontradas no total de 26 publicações sobre os itens abaixo:

Figura 1- Posts sobre os jogos



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Além disso, a mensagem contém informações sobre o adversário, horário e local da partida, utilizando as hashtags como #CopaDoBrasil2018 para identificar a competição, #VamosTricolor apoio ao time e link para acesso ao site para informações de ingressos. Utiliza de emojis nas publicações, ilustrando as cores do clube, o estádio de futebol, adversário, relógio com horário da partida e a taça indicando a competição disputada no Brasileirão e Copa do Brasil, ocorridas nos dias 15 e 22 de agosto.

6.1.2 Escalação da equipe

Durante os minutos que antecedem a partida, as escalações das equipes são publicadas na página. Na figura 2, a mensagem “Tricolor Escalado”, utiliza de emojis de um bloco de anotações, da taça, bandeira nas cores do clube e bola de futebol. Abaixo, a imagem do técnico Renato Portaluppi como comandante da equipe e os nomes dos jogadores escalados e reservas, além de informações sobre adversário, horário e local da partida, etc.

Figura 2 - Escalação da equipe do Grêmio



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Figura 3- Escalação da equipe adversária



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Na figura 3, as escalações da equipe adversária, informando os titulares e reservas. Jogos ocorridos nos dias 15, 18 de agosto de 2018.

6.1.3 Informações da partida

As atualizações sobre a partida nos dias de jogos, são informações sobre o início, intervalo, substituição, lance de gol, fim da partida e galeria de fotos após cada jogo disputado pela equipe.

Na figura 4, observa-se duas publicações com informações sobre o início da partida, com mensagens de incentivo ao time nas competições disputadas. Uma das partidas é contra o Flamengo, no jogo realizado dia 15 de agosto. A postagem contém a frase: “Bola rolando no Maracanã! VAMOS, GRÊMIO!”, “QUEREMOS A COPA!”. A publicação contém emojis da taça que representa a competição, bola de futebol e a bandeira nas cores do clube.

Figura 4- Início da partida



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Na figura 5, a publicação sobre o intervalo da partida com informação sobre o placar do jogo. Em uma delas contra o Corinthians no dia 18 de agosto. Com a frase “Fim do primeiro tempo”, “Corinthians 0x0 Grêmio”. Há emojis da bandeira com as cores do clube, bola de futebol e o braço indicando força a equipe.

Figura 5- Intervalo da partida



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A figura 6 contém duas publicações dos gols durante as partidas entre Grêmio x Cruzeiro e Grêmio x Corinthians pelo campeonato Brasileiro, ocorridas nos dias 18 e 22 de agosto. Na mensagem publicada, há a comemoração do gol, informando os minutos que ocorreu e descrevendo a jogada de maneira empolgada, envolvendo os dois jogadores que participam Luan e Everton. Logo depois, post atualiza o placar e utiliza dos emojis da bandeira nas cores do clube, bola de futebol e braço indicando força à equipe. Abaixo a imagem em formato de gif, com a palavra “GOOOL!”, em jogo contra o Corinthians.

Figura 6- Post com informações de gol



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A figura 7 possui duas publicações sobre o recomeço da partida e alterações realizadas. Na postagem sobre o jogo contra o Cruzeiro, no dia 22 de agosto, contém a frase: “Com as duas alterações no intervalo (saem André e Leo Moura, entram Jael e Alisson), recomeça a partida! Vamos, Grêmio!”. Há uso de emojis e informa o placar do jogo.

Figura 7- Recomeça a partida



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A Figura 8 possui duas publicações sobre o fim da partida. Na postagem de uma delas, constam os textos: “FIM DE JOGO: GRÊMIO 1x1 CRUZEIRO”; “Nosso próximo compromisso é no sábado, contra o Atlético- PR, na Arena da Baixada, pela 21ª rodada do #Brasileirão2018”. Há utilização dos emojis da bandeira nas cores do clube, bola de futebol e do braço indicando força a equipe, além de pedir o apoio do torcedor para o próximo jogo.

Figura 8- Fim da partida



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Na figura 9, observa-se as duas publicações contendo uma galeria de fotos da partida da noite. Com imagens de torcedores e lances da partida, possui na mensagem “Partida válida pela 20ª rodada do Brasileirão 2018, com fotos de Lucas Uebel.” A postagem atribui os créditos ao fotógrafo e utiliza dos emojis da bandeira nas cores do clube, bola de futebol e braço indicando força a equipe, abaixo a galeria de fotos da partida do dia 22 de agosto. Nota-se que em dias de jogos, as publicações são concentradas em enunciados com informações aos torcedores sobre a partida. As publicações têm o tom de apoio ao time, com intuito de incentivar o torcedor a acompanhar o time, durante os 90 minutos de jogo.

Figura 9- Galeria de fotos da partida



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

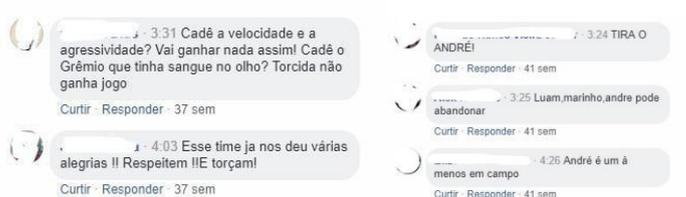
Percebe-se que na categoria Dias de jogos, as informações se destacam em momentos que antecedem a partida, no andamento e pós jogo.

6.1.4 Comentários

Os comentários selecionados foram realizados pelos torcedores em dias de jogos da equipe, pois neste período da análise ocorreu três jogos. Um dos jogos foi pela competição Copa Do Brasil e os outros dois pelo Campeonato Brasileiro de Futebol. No primeiro, o time foi desclassificado da competição. Na sequência, houve as duas partidas pelo Campeonato Brasileiro de Futebol, o resultado foi de uma vitória e um empate. Os comentários das publicações são da coletiva do técnico Renato Portaluppi após cada jogo. Estas publicações ao vivo após jogo são as que os torcedores mais comentaram no período analisado.

No dia 15 de agosto, a entrevista ao vivo do técnico após o jogo teve mais de cinco mil comentários sobre a atuação do time. Com a derrota para o Flamengo, os torcedores realizaram comentários cobrando a atuação da equipe. Alguns são de incentivo ao time para as próximas competições e outros sobre os jogadores da equipe. Com a derrota, a maioria dos comentários é de revolta com o time e jogadores.

Figura 10- comentários de torcedores

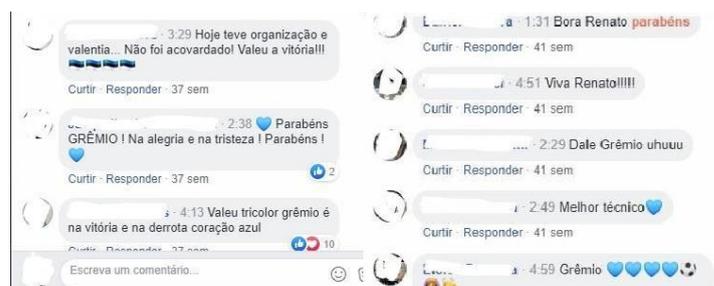


Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A figura 10 são exemplos de comentários encontrados dos torcedores, após a derrota contra o Flamengo, no dia 15 de agosto. Os cinco comentários da imagem são alguns selecionados que fazem parte das características descritas acima sobre comentários encontrados nesse dia. Com a derrota da equipe os torcedores cobram o time e os jogadores, a maioria é de revolta com frase “Cadê a velocidade e a agressividade? Vai ganhar nada assim!”, comenta um torcedor e outro “TIRA O ANDRÉ”, em relação ao jogador, são os exemplos que possuem a indignação de alguns torcedores. Assim como alguns de incentivo “Esse time já nos deu várias alegrias!!Respeitem!! E torçam!”, pede um torcedor.

No dia 18 de agosto, a entrevista ao vivo realizada após o jogo do técnico teve mais de três mil comentários sobre a atuação do time. Com a vitória para o Corinthians, os comentários dos torcedores a maioria deles são de apoio ao time e de comemoração pela atuação, além de comentários exaltando o técnico.

Figura 11- comentários de torcedores



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Na figura 11, após a partida contra o Corinthians no dia 18 de agosto, os exemplos de comentários encontrados são sobre a vitória da equipe. Os oito comentários selecionados são alguns com características de outros realizados pelos torcedores no perfil. Com frases, dos torcedores como “Parabéns GRÊMIO!” e “Dale Grêmio uhuuu” são exemplos de vibrações em relação à vitória da equipe.

O dia 22 de agosto a entrevista ao vivo realizada após o jogo do técnico teve mais de quatro mil comentários sobre a atuação do time. Com o empate para o Cruzeiro, o torcedor volta a cobrar do time uma melhor atuação, com comentários exigindo mudanças.

Figura 12- comentários torcedores



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A figura 12 após a partida contra o Cruzeiro no dia 22 de agosto de 2018, os exemplos de comentários encontrados na página sobre o empate do time. Os seis comentários selecionados são característicos de outros encontrados na página nesse dia. Com frases “Tá na hora de deixar esse Luan, André, Ramiro, Léo Moura, Cortez no banco”, o torcedor volta a cobrar o time após um empate contra o Cruzeiro.

6.1.5 Transmissões Ao Vivo na Fanpage e mídias do clube

As transmissões ao vivo nos períodos analisados, são publicadas para o torcedor acompanhar a coletiva do técnico transmitida após cada jogo. A coletiva do jogador após cada treino e em dias de jogos durante o deslocamento da equipe até o local da partida e a transmissão da Grêmio Rádio Umbro que realiza a cobertura da partida. Na figura 13, uma publicação sobre a coletiva com o técnico Renato Portaluppi, após o jogo da Copa do Brasil contra o Flamengo nas quartas de final em agosto de 2018. Na mensagem “AO VIVO| Acompanhe a coletivo do técnico Renato Portaluppi!”, utiliza dos emojis da taça, bola de futebol e a bandeira nas cores do clube. Foram encontradas 14 publicações referentes a este item, nos dias 15, 16, 17, 18, 20, 21 e 22 de agosto.

Figura 13- Coletiva com o técnico após o jogo



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A figura 14, é sobre a coletiva após o treino com o goleiro Marcelo Grohe. A postagem diz: “AO VIVO| Após a atividade desta quinta-feira, o goleiro Marcelo Grohe concede entrevista coletiva. Acompanhe!”. O texto utiliza dos emojis do braço indicando força a equipe,

a bola de futebol e a bandeira nas cores do clube, com a hashtag #VamosTricolor. A publicação foi feita ao final de cada treino, com a coletiva de um jogador.

Figura 14- Entrevista coletiva após o treino



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A figura 15, o deslocamento da equipe em dias de jogos para o local da partida. Uma das publicações ocorreu no jogo realizado no dia 18 de agosto, com deslocamento da equipe para a Arena Corinthians. A mensagem diz: “AO VIVO| Tricolor chegando na Arena Corinthians para mais uma batalha no Brasileirão. Vamos Grêmio”. O texto utiliza emojis do braço indicando força a equipe, bola de futebol e a bandeira nas cores do clube.

Figura 15- Deslocamento até o local do jogo



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Na figura 16, observa-se uma publicação sobre a Grêmio Rádio Umbro, convocando o torcedor para acompanhar os jogos pela transmissão da rádio do clube, com informações para acesso seja via web, de forma convencional ou através dos aplicativos oficiais do clube.

Figura 16- Grêmio Rádio Umbro



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

A rádio que tem como slogan a frase “De gremista para gremista”, uma maneira de aproximar o torcedor cada vez mais. A postagem tem a frase: “Logo mais, sintonize e torça na transmissão de Gremista para Gremista de Grêmio x Cruzeiro, partida válida pela primeira

rodada do segundo turno do Brasileirão 2018. Acompanhe na Grêmio Rádio Umbro!”. Há emojis da bandeira nas cores do clube, braço indicando força e taça sobre a competição.

6.1.6 Treinos

Nesta parte da análise as publicações encontradas são em relação os dias de treinos da equipe. Foram encontradas quatro publicações sobre estes dias, ocorridas em 16, 17, 20, 21 de agosto.

Figura 17- Treino da equipe



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Na figura 14, observa-se uma publicação sobre o treino da equipe para os próximos jogos. A galeria de fotos mostra os momentos das atividades realizadas pelos jogadores individualmente e em grupo. Na mensagem diz: “Tricolor preparado para enfrentar o Cruzeiro!”, logo o link para o site com mais informações sobre o treino.

6.1.7 Torcedor

Na figura 15, observa-se duas publicações com as hashtags #GremistaDeBerço e #GremistasPeloMundo, uma maneira de interação com o torcedor, que pode compartilhar

momentos importantes e enviar para a página e aparecer nos perfis oficiais do clube na mensagem, informações sobre os torcedores e como outras pessoas podem participar.

Figura 18- Post torcedor



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Oito publicações referentes aos torcedores foram encontradas, também sobre consulados e chamadas para comparecer a Arena nos dias de jogos, enfatizando a presença do torcedor na arena e pedindo o apoio no próximo jogo, com uma imagem de dois torcedores segurando a bandeira do clube no estádio. Foram encontradas nestes dias oito publicações sobre este assunto, nos dias 15, 17, 20, 21 de agosto.

6.1.8 Venda de ingressos

Na figura 16, observa-se uma publicação sobre a venda de ingressos das próximas partidas do time. “Amanhã é dia de Grêmio! Na última rodada do primeiro turno, enfrentamos o Corinthians, para seguirmos brigando pelo topo do Brasileirão 2018!”, “Vamos Tricolor”. A postagem contém possibilidade de mais informações, através do link disponível para o site do clube.

Figura 19- Venda ingressos



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Sobre a venda, foram encontradas quatro publicações sobre, nos dias 16, 17, 21 e 22 de agosto.

6.1.9 Grupo de Transição

Na figura 17, informações sobre o grupo de transição do clube que participa da Copa Wianey Carlet. Na publicação pede apoio ao torcedor, para prestigiar a equipe. “Amanhã o #GrupoDeTransição entra em campo pela Copa Wianey Carlet! A entrada é R\$ 10, apoie a gurizada!”, utiliza dos emojis do braço indicando formça, bola de futebol e bandeira nas cores do clube, com a hashtag #VamosTricolor.

Figura 20- Grupo de transição



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Foram encontradas duas publicações nos dias 17 e 22 de agosto.

6.1.10 Parcerias e Produtos

Na figura 19 observa-se duas publicações com parcerias do clube, com chamadas para os jogos incluindo fotos dos jogadores, junto a parceria entre O canal Premiere e a Uber. “Hoje é dia de ir pra Arena torcer por mais uma vitória Tricolor. E a tua torcida faz toda a diferença! Então chame os amigos e vá de Uber ficar #NaCaraDoGol.”, publicação realizada em parceria com a empresa Uber.

Figura 21- Patrocínios e Produtos



Fonte: Fanpage Oficial do Clube no Facebook (2018)

Entre os produtos do clube, tem o guia da partida material com informações sobre os jogos e adversários da equipe, o produto pode ser encontrado de maneira impressa ou versão online. Sobre esta parte nos dias analisados foram encontradas sete publicações.

6.2 Especificidades da mídia social Twitter e lógicas de atuação do Grêmio

O Twitter é uma ferramenta criada como microblog, fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williamns e Biz Stone. A plataforma inicialmente tinha como peculiaridade

a limitação dos tweets permitindo apenas 140 caracteres, essa era uma das características iniciais da plataforma.

A idéia geral é a de se fazer um post curto, não muito aprofundado, o que de certa forma vai ao encontro do que alguns anos depois iriam permitir, de uma forma mais automatizada, as ferramentas de microblogging como o Jaiku e o Twitter, que foram criadas, respectivamente, em fevereiro e março de 2006 (ZAGO, 2008, p.8).

Atualmente, o número de caracteres aumentou e agora é possível realizar Tweets que são as publicações aos seguidores, em até 280 caracteres. O usuário desta plataforma pode criar seu perfil e escolher quem deseja seguir e publicar através tweets, textos, fotos, vídeos, link, gifs e mais conteúdo do seu interesse. As publicações vão aparecer na chamada Timeline, termo utilizado para o usuário acompanhar os tweets dos seus seguidores, podendo interagir com curtidas, comentários, retweets e enviar mensagens diretas chamadas diretas, que seria uma forma de compartilhar o tweet e se relacionar com um seguidor de forma privada.

Finalmente, os usuários podem ainda trocar mensagens entre si por duas vias: por mensagem direta (no caso, apenas quem envia e recebe tem acesso à mensagem) ou por replies, em recados públicos direcionados a partir do símbolo “@” (RECUERO, ZAGO, 2009, p.83).

A troca de mensagem também pode ocorrer diretamente, no momento em que o usuário responde o tweet de alguém seja seu seguidor ou não e utiliza o símbolo @ para mencionar a pessoa específica, dessa forma ocorre a interação entre os perfis. O uso da hashtag é no Twitter um mecanismo utilizado constantemente pelos usuários, a inserção deste símbolo foi criada no próprio Twitter. A função da hashtag, caracteriza se junto de palavras chaves, com o intuito de facilitar na hora em que o usuário for procurar assuntos do seu interesse, ao clicar na palavra que esteja junto ao símbolo, será levado a todos os tweets que estão falando do assunto.

Outra característica da do Twitter são os Trending Topics, conhecido como Assuntos do Momento no Twitte, derivado do uso de algoritmos, que buscam observar tópicos populares atualizados e que estão em discussão no momento. São encontrados através da personalização entre a localização e perfis que o usuário segue. O uso da hashtag nesse caso é comum, pois, alguns tweets acompanham o símbolo # para criar uma interação maior com determinados grupos. O uso da ferramenta ao vivo torna a plataforma ainda mais instantânea, pois é possível

tanto acompanhar, quanto publicar uma determinada situação aonde quer que o usuário esteja através do vídeo.

Os usuários dessa plataforma utilizam o Twitter para descobrir o que está acontecendo em todo o mundo e assim realizam os tweets interagindo com outras pessoas sobre assuntos diversos. Em 2016, de acordo com dados divulgados por Fiamma Zarife, diretora do Twitter no país, os brasileiros ajudaram a impulsionar o número de usuários e receita de publicidade na plataforma, crescendo em 30% no país, enquanto o crescimento global foi de 13%. Em relação ao número de usuários ativos mensais também foi maior, com a média mundial de 18% contra 4% na comparação anual (CANALTECH, 2017). Mas já em agosto de 2018, apesar de manter os usuários ativos ocorreu uma queda, ao informar os dados trimestrais de número de usuários ativos, reduzidos em 21% (FORBES, 2018).

Com a instantaneidade da ferramenta, a atualização constante e a interação com os usuários, muitos meios de comunicação passam a migrar e criar seus perfis na plataforma, publicando conteúdos jornalísticos aos seguidores.

A limitação de tamanho a cada atualização faz com que se tenha que repensar a produção de conteúdos específicos para esse suporte. A limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torne interessante de ser empregada para coberturas estilo minuto a minuto de eventos e acontecimentos (no caso, frase a frase), o que inclusive pode se dar a partir de dispositivos móveis (ZAGO, 2008, p.9).

A limitação em relação ao número de caracteres faz com que os usuários se adaptem às características da ferramenta, realizando publicações de acordo com os limites disponíveis.

Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas, como também por usuários para filtrar e comentar acontecimentos. Os usuários podem usar a ferramenta tanto para reportar algo que estejam presenciando como para repassar ou comentar informações recebidas de outras fontes (ZAGO, 2011, p.255).

Com a troca de informação entre os perfis e através das peculiaridades que a plataforma apresenta, o alcance dessas informações pode ocorrer de forma que atinja vários públicos. De acordo com Zago (2011), a movimentação dessas mensagens é ocasionada de forma rápida, através de comentários e retweets utilizados pelos usuários.

As mensagens publicadas pelo usuário podem ser realizadas através de um dispositivo móvel ou computador. O uso dos dispositivos móveis para realizar coberturas e atualizar os usuários dos acontecimentos modifica a produção de conteúdos, pois, através desses dispositivos pode se realizar diversas tarefas.

Há ainda que se considerar o outro lado – a possibilidade que as empresas jornalísticas têm de produzir conteúdos a partir de dispositivos móveis, como no caso de coberturas de eventos realizadas a partir de mensagens de texto ou web móvel, em tempo real, a partir do próprio local do acontecimento, fazendo com que a informação possa ser disponibilizada ao mesmo tempo em que ocorre (ZAGO, 2008, p. 11-12).

Todas essas mudanças ocorrem para quem produz conteúdos e também para quem acompanha as atualizações constantes. Por fim, as especificidades do Twitter permitem os usuários a se manter atualizados de forma cada vez mais instantânea, assim como, permite o compartilhamento de informação para diversos públicos através dos recursos disponíveis na plataforma.

Por se tratar de uma plataforma com característica instantânea, assim como perfis jornalísticos são criados para o compartilhamento de informação, os clubes de futebol passam a migrar para essa mídia social, pois nela os conteúdos acerca do clube e informações sobre os jogos podem ocorrer de minuto a minuto.

O Twitter do Grêmio FBPA é uma das mídias sociais mais utilizadas pelo clube, tweets diários são atualizados com informações variadas. Essas informações baseiam-se no andamento dia a dia da equipe. São atualizadas constantemente e costumam ser regular no perfil do clube durante a semana. A maioria delas são sobre os treinos dos atletas e os dias de jogos, informações como deslocamento até o local do treino principalmente quando a equipe está fora de Porto Alegre, atualizações em tempo real com fotos e vídeos, incluindo tweets descrevendo as atividades que os jogadores estão realizando no momento do treino. No Twitter, ocorre a chamada para acompanhar a coletiva após o treino no Facebook, também é disponibilizado fotos do treino com link que remete ao site para mais detalhes sobre o treinamento da equipe. Algumas informações publicadas na página do Facebook, também são publicadas no Twitter como o caso da hashtags #GremistaDeBerço e #GremistasPeloMundo que são publicações realizadas da mesma maneira nos dois perfis do clube. Abrangendo o público do mundo todo, o clube perfis nos idiomas inglês e espanhol.

No período da análise, os jogadores da equipe profissional e da base foram convocados a Seleção Brasileira de Futebol e Argentina, links para o site com detalhes sobre as convocações dos jogadores para a seleção foram divulgados no perfil. Conteúdos relacionados ao clube, tweetados por outros perfis e também perfis do próprio Grêmio, são utilizados como Retweets para a divulgação no perfil oficial.

Em dias de jogos, os tweets são publicados de uma forma mais intensa, em média entre 20 a 50 tweets são sobre os preparativos da equipe, dos torcedores antes e durante os jogos. Com informações atualizadas para os torcedores contendo fotos e vídeos, a atualização é realizada de minuto a minuto durante todo o jogo através dos tweets. Com publicações desde a chegada dos torcedores e jogadores ao estádio, o aquecimento dos atletas dentro de campo, escalação das equipes, início do jogo, atualização em todo decorrer da partida com informações sobre o tempo restante, placar, gols, substituições, cartões, e o final. A interação dos torcedores aumenta em dias de jogos oficiais da equipe, comentários, retweets e curtidas são vistos com mais frequência durante os jogos, o uso de hashtags pelos torcedores e pelo perfil oficial também costumam aparecer nos dias de competição. No Twitter, a instituição apresenta um número maior de informações do que no Facebook, conta com mais vídeos e fotos das atividades desenvolvidas pelos atletas, sendo nos treinos ou jogos com informações de dentro e fora do clube. Na semana em que fizemos a coleta de dados, no total 202 tweets durante estes dias foram coletados do perfil do clube.

6.2.1 Atuação em Dias de Jogos

Nesta parte da análise será observado os dias de jogos, para verificar como ocorre a comunicação do clube via Twitter com seus torcedores em dias de partidas e quais informações são publicadas referentes a preparação e andamento seja da equipe, dos torcedores ou atualização do jogo. Neste período o Grêmio FBPA disputou duas competições, uma pela Copa do Brasil e as outras duas pelo Campeonato Brasileiro, totalizando três jogos disputados nos dias 15, 18, 22 de agosto de 2018. Durante os três dias foram contabilizadas 149 tweets sobre o dia da equipe em dias de jogos, com publicações que antecedem a partida, a preparação da equipe dos torcedores, os deslocamentos, até a atualização de minuto a minuto sobre a partida.

Figura 22 - Chamada para o jogo



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 20, são exibidas duas publicações referentes às competições disputadas pelo clube durante o período da análise, pela Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro. O tweet foi realizado nos dias 15, 18 de agosto contra as equipes Flamengo e Corinthians. Com a frase “Hoje é Dia de Grêmio” a imagem faz uma chamada aos torcedores para acompanhar a equipe, com informações sobre o adversário, local, horário, competição. No tweet, foram usadas as hashtags #CopaDoBrasil 2018, #VamosTricolor, #Brasileirão2018, #SCCPXGRE. foram usados emojis como forma de ilustrar as informações, além do link para o torcedor adquirir o ingresso pelo site.

6.2.2 Deslocamento da equipe e a chegada dos torcedores ao estádio

Durante os dias de jogos são encontrados no perfil do clube informações sobre o deslocamento da equipe, desde a saída do hotel até o local da partida que será realizado o jogo. A preparação dos jogadores dentro do estádio, com tweets relacionados ao aquecimento também são publicados antes da partida. Tweets sobre a preparação da torcida no entorno do estádio, assim como os torcedores que já estão presentes nas arquibancadas posicionados para assistir ao jogo, assim como aqueles que irão entrar junto com a equipe no campo, também são encontrados no perfil.

Figura 23- deslocamento equipe



Figura 24- chegada da torcida ao estádio



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

A figura 21, a imagem representa o momento em que os jogadores estão saindo do hotel em direção ao local da partida do jogo do dia 15 de agosto, contra o Flamengo. No tweet “Partiu Maracanã” indicando o estádio, há emojis da taça, uma bola de futebol e a bandeira nas cores do clube. Com as hashtags #FLAXGRE, #CopaDoBrasil2018, #ReiDeCopas #RumoAoHexa, #QueremosACopa. A figura 22, a imagem mostra a chegada dos torcedores para o jogo, realizado no dia 22 de agosto, contra o Cruzeiro na Arena. O tweet “Gremistada ainda chegando na Arena para apoiar o Tricolor” utiliza emojis da bandeira nas cores do clube, bola de futebol e do braço indicando força ao time, com as hashtags #Brasileirão2018, GREXCRU #DiaDeGrêmio.

6.2.3 Aquecimento dos atletas em campo

Nos momentos em que antecedem a partida, os jogadores vão até o campo para realizar o aquecimento. Sobre isto, são publicados tweets com informações do início da atividade com fotos dos atletas, até o momento do encerramento. Logo depois, inicia a partida.

Figura 25- equipe completa aquecendo



Figura 26- encerramento da atividade



Fonte: Perfil Oficial do Twitter(2018)

Na figura 23, a imagem mostra os jogadores em aquecimento no tweet “Equipe completa aquecendo em campo!”. Com o uso dos emojis do braço indicando força ao time, bola de futebol e a bandeira com as cores do clube. Logo após, aparecem as hashtags #SCCPxGRE #Brasileirão2018 #VamosTricolor #DiaDeGrêmio, jogo que ocorreu no dia 18 de agosto, contra a equipe do Corinthians, na Arena Corinthians. A figura 24 mostra os jogadores reunidos após finalizar as atividades, a imagem indica um último momento dentro do campo antes de iniciar a partida, com o tweet “Aquecimento encerrado! Falta pouco para a bola rolar na Arena”. O tweet contém novamente emojis com as mesmas características da outra figura 23. São usadas as hashtags #Brasileirão2018, #GRExCRU, #DiaDeGrêmio, jogo que ocorreu no dia 22 de agosto de 2018, contra a equipe do Cruzeiro, na Arena do Grêmio.

6.2.4 Atualização minuto a minuto

Antes do início das partidas, as primeiras atualizações são sobre as escalações das equipes e a arbitragem que irá comandar a partida. Com a bola em campo, as informações sobre o andamento da partida são atualizadas de minuto a minuto no perfil do clube. Com tweets informando o tempo da partida, o placar do jogo, minutos restantes, acréscimos, intervalo. Alguns lances vão sendo descritos e outras atualizações como cartão amarelo, substituição e gol são exibidas. As situações citadas são regulares em dias de jogos e foram coletadas no perfil do clube na semana de análise. Nos dias em que disputou jogos contra três equipes, Flamengo, Cruzeiro, Corinthians.

Figura 27 - tempo da partida



Figura 28 - lance descrito



Figura 29 - lance de gol



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

A figura 25, representa as informações que são publicadas sobre o tempo da partida, com o tweet “Chegamos aos 30 minutos do primeiro tempo”. É usado o emoji do relógio para referenciar o tempo restante, a bandeira nas cores do clube e a taça sobre a competição. Assim como no mesmo tweet, informa o placar do jogo e utiliza das hashtags #FLAxGRE, #CopaDoBrasil2018, #ReiDeCopas, #RumoAoHexa, #QueremosACopa. Partida disputada no dia 15 de agosto de 2018. A figura 26, o tweet descreve um lance de jogo: “(1T/44min) Baita chegada de Ramiro, levantou a bola pro Everton que cabeceou, mas a bola passou por cima da meta. Vamos Grêmio!” No mesmo tweet, é informado o placar do jogo, com emojis das cores do clube, a bola de futebol, e o braço indicando força ao time, além das hashtags #Brasileirão2018, #SCCPXGRE, #DiaDeGrêmio, jogo que ocorreu no dia 18 de agosto.

Na figura 27, o lance de gol que ocorreu no jogo do dia 22 de agosto, contra a equipe do Cruzeiro. No tweet “(2T/14min) MEU DEUS DO CÉU QUE GOL FOI ESSE, CEBOLINHA!!!!!!!!!!!!!! Everton tabela com Maicon, marca um golaço e empata o jogo!”. Além da atualização do placar, aparecem os emojis com a mesma característica da figura 26 e também as hashtags. A imagem do tweet no formato de gif com torcedores ao fundo.

6.2.5 Transmissão do jogo pelas plataformas do clube

Durante os dias de jogos, são realizadas transmissões ao vivo da partida pela rádio do clube, Grêmio Rádio Umbro. Com informações sobre o pré-jogo, iniciadas uma hora antes da partida. As chamadas para acompanhar são realizadas pelo perfil da rádio e através dos Retweets exibidas no perfil oficial do Grêmio FBPA. Além disto, o torcedor pode participar da transmissão através do WhatsApp, ou da hashtag #GrêmioRádioUmbro mandando o recado.

Figura 30- chamada para acompanhar pela rádio



Figura 31- participar da transmissão



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 28, o retweet do perfil oficial sobre o da rádio que tem o tweet para acompanhar a transmissão. “A partir das 20:45, a #GrêmioRádioUmbro entra no para formar o descontrolado de gremista para gremista direto do estádio do Maracanã!”. O post usa os emojis com a bandeira nas cores do clube e do rádio para falar sobre a transmissão, busca pela audiência do torcedor na partida do dia 15 de agosto, contra o Flamengo. A figura 29 exibe mais um retweet sobre como o torcedor pode participar na transmissão do jogo realizado no dia 18 de agosto, contra o Cruzeiro. “Participe da nossa transmissão mandando seu recado com #GrêmioRádioUmbro ou pelo nosso WhatsApp (51) 99140.1903!”, utilizando dos emojis do dedo apontando para o emoji do celular, além das hashtags #GrêmioRádioUmbro, #Brasileirão2018.

6.2.6 Dias de treino

Durante o período de análise, os dias 16,17,20,21 de agosto foram realizados os treinos da equipe, 24 tweets foram publicados com informações sobre o dia dos atletas durante a semana de treino. Os tweets relacionados a estes dias estão na maioria das vezes acompanhados de fotos e vídeos e são sobre o local, o início das atividades, quais estão sendo desenvolvidas pelos jogadores, o término, a chamada para acompanhar a entrevista do jogador após finalizado o treino no Facebook ao vivo e um tweet final com algumas fotos dos jogadores participando das atividades de cada dia de treino, com o link para o site com mais informações.

Figura 32- atividade



Figura 33- encerramento e coletiva



Figura 34- local do treino



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 30, o tweet descreve a atividade desenvolvida pelos atletas. “A atividade agora é um trabalho técnico de três toques em campo reduzido”. Com os emojis do braço indicando força ao grupo, a bola e a bandeira nas cores do clube com a hashtag #VamosTricolor, realizado no dia 16 de agosto. A figura 31, o tweet está relacionado ao encerramento da atividade e coletiva. “Fim da atividade! Acompanhe, a seguir, coletivas pós treino de hoje ao vivo no nosso Facebook!”. No tweet, também faz a chamada para os torcedores acompanhar a coletiva do jogador, que é desenvolvida sempre após o término de cada treino, no dia 17 de agosto, utiliza

os mesmos emojis e as hashtags da figura anterior. Na figura 32, o tweet informa ao torcedor o local da partida do treino. “Chegamos! A seguir inicia a atividade”, com esta legenda acompanha os emojis das figuras anteriores e o local do treino Centro de Treinamento do Fluminense FC, ocorrido no dia 17 de agosto.

6.2.7 Informações gerais sobre o clube

Nesta parte da análise estão separados assuntos relacionados ao clube, como venda de ingressos, categorias de base, convocação dos jogadores para a seleção, parcerias e produtos, torcedor, sócio, grupo de transição/base do clube. Cada um será descrito como foi encontrado no perfil do clube.

6.1.8 Venda de ingressos

Os tweets referentes a venda de ingresso foram encontrados nos dias 16,17,21 de agosto, totalizando quatro tweets com referência ao assunto. Contendo informações sobre o próximo adversário e link disponível direcionando ao site com mais informações e de como realizar a compra do ingresso.

Figura 35- venda de ingresso



Figura 36- venda de ingresso



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 33, o tweet do dia 17 de agosto realiza uma chamada para a compra do ingresso para o jogo do dia seguinte, contra o Corinthians. O post diz: “Amanhã é #DiaDeGrêmio! Na última rodada do primeiro turno, enfrentamos o Corinthians, para seguirmos brigando pelo topo do #Brasileirão2018! Vamos, Tricolor!”. Logo abaixo mais informações com o link para o site, com os emojis da bandeira nas cores do clube, bola de futebol e o braço indicando força ao time e as hashtags #SCCPxGRE, #DiaDeGrêmio. A figura 34, convoca o torcedor a comparecer na Arena para o jogo contra o Cruzeiro, o tweet do dia 21 de agosto, com a legenda “Amanhã é dia de iniciar o segundo turno do #Brasileirão2018! É dia de brigar pelos três pontos na nossa casa!”. Com o link para mais informações no site, assim como os emojis citados na figura 33 e as hashtags #GRExCRU, #DiaDeGrêmio.

6.2.9 Sócio

Nesta parte da análise, está agrupado todos os tweets realizados aos sócios encontrados nos dias 16, 20 de agosto, com um total de três tweets sobre o assunto. Tweets sobre como os sócios podem participar de comentarista da Grêmio Rádio Umbro em dias de jogos, abertura de mais vagas para espaço nas arquibancadas do setor Norte.

Figura 37- abertura de vagas setor da Arena



Figura 38- sócio participar de comentarista



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 35, o tweet tem informações sobre as novas vagas do setor norte na Arena. No tweet “Grêmio divulga lista de contemplados para vagas na Arquibancada Norte” e o link para o site com mais detalhes sobre. Uma ação desenvolvida pelo Quadro Social do clube, que pretende avisar quando surgirem novas vagas ao setor, encontrado no dia 16 de agosto. A figura 36, o tweet informa como o sócio pode participar sendo comentarista na Grêmio Rádio Umbro. No tweet o emoji de um microfone, seguido da explicação de como participar “SÓCIO, seja o #SócioComentarista na @GremioRadio em #GRExCRU, na Arena, pelo #Brasileirão2018! Envie áudio de até 1 min comentando #SCCPxGRE, jogo da última rodada, e informando sua matrícula até às 12h de amanhã, 21/08, para o Whats (51)982360115! Informaremos o vencedor!”, tweet realizado no dia 20 de agosto.

6.2.10 Torcedor

Nesta parte da análise, está inserido os tweets encontrados nos dias 17, 20, 21 de agosto referentes ao torcedor. Como exemplo de publicação, a participação nas mídias sociais enviando foto, vídeo pedindo apoio para comparecer ao estádio e divulgação sobre como as crianças podem participar da entrada junto com os jogadores pela competição Copa Libertadores da América. Como forma de participar e aparecer nos perfis oficiais do clube, o torcedor pode enviar uma foto para um e-mail disponibilizado pelo clube, utilizando as hashtags #GremistaDeBerço, #GremistasPeloMundo e aparecer nas páginas oficiais. Sobre o assunto torcedor, foram encontrados sete tweets relacionados ao assunto durante os dias da análise.

Figura 39- torcedor nas mídias sociais



Figura 40- apoio do torcedor na arena



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 37, a imagem da família que enviou a foto para o e-mail do clube participando da hashtags #GremistasPeloMundo. Com o tweet “A família Milara exibiu as cores do Tricolor em Sydney, na Austrália! #GremistasPeloMundo”. A figura 38, o vídeo pedindo apoio ao torcedor para comparecer na arena com o tweet “Teu grito não pode faltar! Na próxima quarta-feira, todos na Arena!”, com as hashtags #Brasileirão2018, #GREXCru, #VamosTricolor e @todosnaarena. Logo abaixo, o vídeo com vários torcedores apoiando o time na arena.

6.2.11 Categoria de base/Transição

Nesta parte da análise, os tweets selecionados são em relação a categoria de base do clube e o time de transição. Nos dias 15, 17 e 18 de agosto, foram encontrados cinco tweets com informações sobre contratação e jogo da equipe.

Figura 41- contratação base



Figura 42- grupo de transição



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 39, o tweet foi realizado no dia 15 de agosto com informações sobre as novas contratações da categoria de base sub-17. O tweet “O elenco #Sub17 tem reforço na parte defensiva também. Os zagueiros Matheus Santos (17 anos, São José do Rio Preto/SP) e Lucão (16 anos, Batatais/SP), que estão no Clube desde 2016, mais o volante Caíque (17 anos, São Paulo/SP). #BaseGremista”. Na imagem os três novos contratados da base gremista. A figura 40, convoca os torcedores para acompanhar o grupo de transição na Copa Wianey Carlet. “Amanhã o #GrupoDeTransição entra em campo pela Copa Wianey Carlet! A entrada é R\$ 10, apoio a gurizada!” com emoji do braço indicando força a equipe, bola de futebol e a bandeira nas cores do clube junto com a hashtags #VamosTricolor. Logo abaixo, a imagem com informações com a data, local, horário e a competição, tweet realizado no dia 17 de agosto.

6.2.12 Patrocínio e Produto

Aqui os tweets selecionados são sobre as parcerias do clube com outras empresas/instituições e produto do clube. Como exemplo o Guia da partida, produto para o

torcedor adquirir durante os jogos da arena, com informações sobre adversário, jogadores e etc. Também tweets sobre o Canal Premiere, para o torcedor acompanhar as partidas do time através da transmissão do canal. O total de tweets selecionados sobre estes assuntos são quatro, realizados nos dias 17, 20, 21, 22 de agosto.

Figura 43- produto guia da partida



Figura 44- canal premiere



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 41, o guia da partida com informações sobre o jogo, adversário, confrontos e uma matéria especial com o zagueiro Walter Kannemann e o atacante Everton sobre a convocação dos dois atletas para defender a seleção Brasileira e Argentina. O tweet “Nos jogos da Arena, além da versão impressa, você pode acessar o Guia da Partida onde e quando quiser!”. Logo abaixo, explica como adquirir a versão impressa e também online com o link para acesso. Com a imagem dos dois personagens da matéria, do Guia do dia 22 de agosto. A figura 42, convoca o torcedor a acompanhar a equipe para o próximo jogo através do canal premiere. “Amanhã tem tricolor em campo pelo #Brasileirão2018! Acompanhe com exclusividade no @canalpremiere e ajude o Grêmio!”. Com o link para acesso para assinar o canal.

6.2.13 Convocação dos jogadores a seleção

Nesta parte os tweets selecionados foram em relação a convocação dos jogadores no período analisado. Seis tweets foram encontrados sobre a convocação dos jogadores para a Seleção Brasileira de Futebol, da equipe profissional e da base sub-20, realizados nos dias 17, 18 e 19 de agosto.

Figura 45- convocação equipe profissional



Figura 46- convocação equipe da base



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 43, a convocação do Everton para a Seleção Brasileira. “Everton é seleção! O atacante foi convocado para os amistosos da Seleção Brasileira em setembro! Boa, Cebolinha!”. No tweet utiliza do emoji, indicando uma batida de palmas celebrando a convocação do atacante da equipe. Abaixo o link para acesso ao site com mais detalhes. A figura 44, o tweet sobre os convocados da equipe da base. “Phelipe Megiolaro e Victor Bobsin são convocados para a Seleção Sub-20”, na sequência o link para o site e a hashtag #BaseGremista.

6.2.14 Comentários

Os comentários selecionados foram realizados pelos torcedores em dias de jogos da equipe, pois, neste período da análise ocorreu três jogos. Um pela competição Copa Do Brasil e os outros dois pelo Campeonato Brasileiro de Futebol. No primeiro, o time foi desclassificado da competição, na sequência as duas partidas pelo Campeonato Brasileiro de Futebol, o resultado foi de uma vitória e um empate. Os comentários selecionados são de publicações com maior número de interação desses torcedores, que são tweets publicados sobre o fim do jogo.

No dia 15 de agosto, o tweet sobre o fim do jogo teve mais de oitocentos comentários sobre a atuação do time. Com a derrota para o Flamengo, os tweets encontrados nesse dia são de torcedores de outros times brasileiros, comentando a desclassificação do time gaúcho da competição. Com a derrota da equipe, as características de comentários encontrados são de torcedores rivais e de outros times brasileiros zombando os tricolores.

Figura 47- comentários



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 47 os comentários de torcedores de outras equipes brasileiras e torcedores rivais do Grêmio FBPA. Com palavras como “E L I M I N A D O S” e “ABRAÇO FREGUESIA”, os tweets possuem características de deboche em relação a derrota e desclassificação da equipe tricolor na Copa do Brasil 2018, no dia 15 de agosto.

No dia 18 de agosto de 2018, o tweet sobre o fim do jogo teve mais de cem comentários sobre a atuação do time. Com a vitória para o Corinthians os tweets encontrados nesse dia são de torcedores vibrando a boa atuação da equipe. Após a vitória as características de comentários encontrados são de torcedores felizes e satisfeitos com o jogo disputado pela equipe.

Figura 48- comentários torcedores



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 48 os comentários dos torcedores são de satisfação pela vitória contra o Corinthians. Frases como “Orgulho desse time” e “Orgulho de você meu tricolor!”, mostra a felicidade dos torcedores com o placar conquistado pela equipe.

No dia 22 de agosto, o tweet sobre o fim do jogo teve mais de duzentos comentários sobre a atuação do time. Com o empate para o Cruzeiro, os tweets encontrados nesse dia são de torcedores cobrando a equipe pelo resultado. Os exemplos trazidos aqui tem as mesmas características de outros comentários encontrados no perfil ao fim da partida.

Figura 49- comentários torcedores



Fonte: Perfil Oficial do Twitter (2018)

Na figura 49, os comentários dos torcedores são em relação à atuação da equipe sobre o time do Cruzeiro, com o empate os torcedores não se mostram satisfeitos com a equipe. “POR FAVOR, coloca o time reserva para jogar TODAS!”, pede um torcedor, outro se mostra descontente com um jogador “parabéns aos que continuam defendendo o Luan. Já foi um baita jogador, mas já deu”. A partida foi realizada no dia 22 de agosto de 2018.

6.3 Comentários analíticos sobre as postagens do Grêmio em mídias sociais

O Grêmio FBPA, através das mídias sociais Facebook e Twitter, realiza o processo de midiaticização ao criar seus perfis de comunicação com o público/torcedor. De acordo com Hjarvard (2012), o clube realiza a chamada lógica da mídia. Ao mesmo tempo em que influencia a sociedade, a mídia passa através da sua lógica da mídia a influenciar instituições a criarem caminhos independentes para realizar a comunicação com seus públicos. Isso é observado nas publicações das duas plataformas de comunicação analisadas acima, através das informações publicadas nos perfis do clube. Para Fausto Neto (2006), é diante do processo de

materialidade entre cenas organizacionais/produativas e cenas discursivas que a mediação se estrutura no funcionamento de outras práticas sócio institucionais, como exemplo a organização e produção do Grêmio FBPA em relação a sua Assessoria e Comunicação Digital, criando suas próprias cenas discursivas ao produzir conteúdo para se relacionar com o público/torcedor nas mídias sociais. Com as novas tecnologias esse processo de comunicação facilita o diálogo direto entre instituições e seus públicos, algo característico do conceito de Castells (2005) sobre sociedade em rede.

Com essas novas possibilidades de comunicação atreladas às novas tecnologias, o público que antes agia e se organizava em pequenas tarefas, passa a se apropriar dessas ferramentas para se comunicar e se organizar através dessas novas plataformas, superando os limites do passado. A mediação ocorre também entre esses sujeitos, quando através das mídias sociais se apropria das ferramentas para construir seu conteúdo e disponibilizar no seu perfil. Como exemplo, o torcedor que vai ao estádio e grava momentos do jogo para enviar a suas mídias sociais.

Durante a análise, percebe-se que na Fanpage do clube, durante o período analisado, que as informações são publicadas com uma certa periodicidade com assuntos rotineiros do clube, pois, são sobre os jogos, treinos, categoria de bases, ingressos, etc. Mas o destaque entre os recursos utilizados nessa plataforma é a ferramenta Ao Vivo. Todos os dias, durante o período da análise é realizada uma entrevista e transmitida na Fanpage, seja com jogadores após o treino ou com o técnico Renato Portaluppi após os jogos. Nessas publicações, através dos comentários, que os torcedores estão interagindo, pois é observado um número expressivo de comentários de diversos torcedores na publicação do clube na transmissão. O clube é capaz de mobilizar as suas estratégias comunicacionais de modo a criar uma audiência específica, como analisado no capítulo sobre assessoria de imprensa e comunicação. No Facebook, apesar da periodicidade das publicações, as informações possuem as mesmas características e são realizadas de maneira moderada, comparada a outra plataforma Twitter.

No Twitter, o perfil do clube é mais participativo, nessa mídia social a periodicidade das informações é realizada com atualizações instantâneas seja dos dias de treinos ou jogos da equipe ou assuntos rotineiros como categoria de bases, ingressos, etc. Nota-se que o clube adota a característica da convergência jornalística da oferta informativa personalizada e ininterrupta (SALAVERRÍA, 2016).

Nos dias de jogos, a atualização é realizada de minuto a minuto e o torcedor pode acompanhar através dos tweets o pré-jogo com aquecimento dos jogadores em campo, o andamento da partida com informações sobre placar, substituições, lances e mais destaques

sobre o jogo. O perfil do clube se apropria dessas características da mídia, para realizar a atualização minuto a minuto da partida aos torcedores -- contemplando características como abordadas por Zago (2008).

Nos dias de treino da equipe, informações sobre o andamento das atividades realizadas pelos jogadores são informadas constantemente no perfil do clube, além de atualizações rotineiras como acontece também no Facebook. Como forma de interação, os torcedores são mais presentes nos Retweets e Curtidas, os comentários são mais utilizados em dias de jogos, mas não com tanta frequência durante o período da análise.

Em relação à participação do torcedor nas duas mídias de acordo com Rost (2014) já mencionado nesse trabalho, a interatividade ocorre de duas maneiras a modalidade seletiva e comunicativa. As duas são encontradas na fanpage do Facebook. A primeira é: “A interatividade seletiva alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens” (ROST, 2014, p.56). Esses exemplos são encontrados na medida em que o público pode escolher compartilhar, reagir, utilizar de hipertexto para navegação, etc. Já a comunicativa a participação do leitor é mais ativa, que busca pela participação e o diálogo.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação) (ROST, 2014, p.58).

A comunicativa aparece quando o torcedor através dos comentários passa a expor sua opinião a respeito do time, jogadores, técnico e atuação durante os jogos da equipe, assim como participa do envio de fotos produzindo conteúdo através das hashtags criadas para ser disponibilizado na fanpage do clube. No Twitter, as duas modalidades de interatividade seletiva e comunicativa também aparecem, como o exemplo da mídia social anterior. A seletiva em relação as curtidas, retweets, hipertexto e a comunicativa através dos comentários e uso das hashtags em relação ao envio de fotos. As formas de interação do público/torcedor observadas nas publicações ocorrem de maneiras distintas, através dos comentários, compartilhamento, curtidas e reações nas fotos. Além disso, o torcedor pode aparecer na fanpage do clube, enviando fotos com hashtags #GremistaDeBerço e #GremistasPeloMundo, que também é uma forma de interação entre clube e torcedor, pois, o conteúdo enviado é disponibilizado na Fanpage do Facebook e no perfil Twitter.

Em relação ao torcedor poder enviar o conteúdo e ser publica nas páginas oficiais, ele se torna um consumidor ativo nas mídias do clube. Para Jenkins (2009), “em vez de falar sobre

produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes” (JENKINS, 2009, p.30). Assim através da cultura participativa citada pelo autor, os torcedores podem participar da construção de conteúdos gerados pelo clube.

Diante disso, nas duas mídias sociais analisadas as informações possuem as mesmas características sobre jogos, ingressos, treinos, torcedores etc. O que diferencia é a forma como utiliza da instantaneidade do Twitter para realizar as coberturas de jogos e treinos da equipe para o seu torcedor com atualizações constantes e na plataforma Facebook a utilização da ferramenta Ao Vivo para realizar as entrevistas do técnico e jogadores da equipe. A forma de interação dos torcedores ocorre de maneira distinta nas duas, na primeira as curtidas e Retweets são mais presentes como forma de interação, já na segunda através do Ao Vivo os comentários dos torcedores aparecem de forma mais intensa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho desenvolveu a análise da utilização das mídias sociais pelo Grêmio FBPA, como parte das estratégias de divulgação informativa e relacionamento com o público, através da Assessoria de Comunicação e Imprensa.

Considerando-se as lógicas da midiaticidade, aqui estudada por meio do conceito utilizado pelos autores Hjarvard (2012), Fausto Neto (2006), Braga (2012), observamos que o clube realiza nas mídias sociais a comunicação com o público/torcedor, criando suas próprias estratégias. Através dessas plataformas é possível acompanhar a maneira interativa do público, reconfigurado em suas atividades de convergência midiática, conforme analisa Jenkins (2009).

Na Fanpage do Facebook a participação é mais intensa, sobretudo devido à exploração do recurso da imediaticidade, analisado por autores de jornalismo digital. Esta imediaticidade aparece pela estratégia das transmissões ao vivo, que se repetem em eventos rotineiros do clube, como treinos, e em ações programadas, como partidas de campeonatos.

No clube, o setor de jornalismo e comunicação é denominado Assessoria e Comunicação Digital e apropria-se das mídias sociais e passa a utilizar das especificidades que cada uma possui. Observamos que há uma mescla das funções de assessoria de imprensa e comunicação, dado que todos trabalham na produção de conteúdo informativo, cobertura de jogos (que seria um trabalho mais fortemente jornalístico) e todos atuam na promoção de relações com os públicos, por vezes até mesmo propaganda.

Notamos que, ao operar tais ações, através da organização e produção de conteúdos, o clube cria suas próprias cenas discursivas, mantendo o relacionamento com o público/torcedor em cada uma. O Twitter com a instantaneidade, permite a atualização seja de assuntos rotineiros, como também a atualização de minuto a minuto em dias de jogos da equipe, utilizando da convergência jornalística de forma informativa, personalizada e ininterrupta. Na Fanpage do Facebook, as informações são atualizadas com menos intensidade, porém, a utilização da ferramenta ao vivo, é a forma de interação do público/torcedor mais presente entre as duas mídias sociais através dos comentários, além de ser utilizada todos os dias pelo clube.

Percebe-se que a Assessoria de Comunicação do Grêmio FBPA, compreende a participação dos torcedores em cada plataforma analisada e a partir da interação e resposta por parte do público/torcedor cria suas estratégias para aproximar e comunicar-se com todos. A participação na Fanpage do Facebook, ocorre nos comentários, compartilhamento, curtidas e reações nas fotos, além do torcedor pode enviar a sua foto utilizando as #GremistaDeBerço e

#GremistasPeloMundo, movimento que ocorre nas duas mídias sociais. Na plataforma do Twitter, a interação aparece entre as curtidas e Retweets.

Com as possibilidades de comunicação e interação, o público passa a manifestar-se de maneira mais ativa, utilizando destas novas possibilidades que são atreladas às novas tecnologias para organizar se e desenvolver a comunicação com diferentes públicos.

A produção de notícias e informações distribuídas nas plataformas, apresentam características de instantaneidade, hipertextualidade, interatividade, conceitos utilizados pelos autores Mielnizcuk (2003), Rost (2014), e a partir das características do webjornalismo passa a desenvolver conteúdos nas plataformas.

A migração e distribuição de conteúdo para as mídias sociais, faz com que o público passe a convergir. Assim como altera a produção dessas informações por parte da Assessoria de Comunicação do clube, que realiza a produção e distribuição destes conteúdos em diferentes plataformas, a convergência passa a ser realizada a partir disso, como é utilizado o conceito de Salaverría (2010).

Como exemplo disso, na mídia social Twitter, o clube utiliza a instantaneidade da ferramenta para compartilhar com os torcedores as informações sobre a partida com intensa atualização. Em dias de jogos, são feitas mensagens curtas e a atualização ocorre de minuto a minuto, dentro das possibilidades que a plataforma oferece. Assim como atualiza o torcedor

sobre o dia a dia da equipe. Já no Facebook, o conteúdo publicado também oferece as mesmas características do Twitter sobre os jogos, treinamentos e informações do clube, porém as atualizações sobre a partida ocorrem de maneira moderada com informações mais gerais, como exemplo sobre a escalação, início, intervalo, placar e término da partida, que logo após vem acompanhado de uma galeria de fotos e a entrevista coletiva do técnico Renato Portaluppi.

O trabalho contribuiu para analisarmos e compreendermos como a Assessoria de Comunicação e Imprensa, organizada em Assessoria e Comunicação Digital do Grêmio FBPA, realiza a comunicação com seus públicos nas duas mídias sociais, a partir da midiatização, convergência e a mudança de comportamento dos públicos.

Informações sobre treinamento, entrevista coletiva, jogos e notícias no geral são encontradas no perfil. Em dias de jogos, ocorre as atualizações de minuto a minuto sobre o que está acontecendo na partida, para o torcedor manter-se informado pelas mídias do clube. Criar essa credibilidade com o público é importante, pois, assim conquista cada vez mais a participação dele dentro das mídias sociais e o torcedor não fica dependente apenas dos meios de comunicação, diante dessas novas formas de interação entre as duas figuras. O comprometimento do clube com o torcedor, passa a ter que ser realizado com ações e conteúdo que sejam visualizados e aceitos pelo público. Pois, com as possibilidades existentes de interação que os usuários encontram nas mídias sociais, o retorno do público sobre o conteúdo disponível a ele, torna-se uma atividade cada vez mais frequente realizada pelos usuários.

Assim, este trabalho nos permitiu responder ao objetivo principal, de compreender como a Assessoria de Imprensa e Comunicação do clube usa mídias sociais e como isso altera as dinâmicas informativas e de relacionamento do Grêmio FBPA com seus públicos. Por fim, notamos que diante das práticas analisadas, novos desafios aparecem, como saber se aquela determinada mídia social utilizada para distribuir o conteúdo sobre o clube, jogos, treinos e informações rotineiras da conta e é recebida pelo público/torcedor de forma positiva. Pois, através dos comentários, os usuários inserem suas opiniões sobre o conteúdo disponível e saber se aquela determinada mídia social está dando retorno é uma das principais tarefas da instituição.

REFERÊNCIAS

A ASSESSORIA DE IMPRENSA E AS REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO SOBRE AS MUDANÇAS NO RELACIONAMENTO FONTE-JORNALISTA E O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO PRESS RELEASE. **Comunicação Pública**, v.10, nº19, 2015. Acesso em: <<https://journals.openedition.org/cp/1077>> .

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: João Canavilhas. (Org.). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. 1 ed. Covilhã: Livros LabCOM, 2013, v. 1, p. 35-
Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>

BARBOZA, E. F. U. **A utilização das redes sociais na assessoria de comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais, Campus de Frutal**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto-MG. Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2012. v. 1. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1330-1.pdf>>

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012

BRASIL AJUDA A IMPULSIONAR NÚMERO DE USUÁRIOS E RECEITA DO TWITTER. **Canal Tech**, 2017. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-ajuda-a-impulsionar-numero-de-usuarios-e-receita-do-twitter-89738/>>.

BRASIL É O 3º PAÍS COM MAIOR NÚMERO DE USUÁRIOS DO FACEBOOK. Portal R7, 2019. Disponível em: < <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>>

BRASIL TEM 230 MILHÕES DE SMARTPHONES EM USO. **Revista Época**, 2019. Acesso em: < <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>

BULHÕES, Juliana; RENAULT, David. **A precarização da prática jornalística: uma revisão bibliográfica sobre o impacto das condições de trabalho na saúde e qualidade de vida do jornalista**. Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 4, p.

164-174, 2016. Disponível

em:<https://www.academia.edu/32059305/A_precariza%C3%A7%C3%A3o_da_pr%C3%A1tica_jornal%C3%ADstica_uma_revis%C3%A3o_bibliogr%C3%A1fica_sobre_o_impacto_da_s_condi%C3%A7%C3%B5es_de_trabalho_na_sa%C3%BAde_e_qualidade_de_vida_do_jornalista>

Brasil. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016.

CARNEIRO, Raquel Gomes. **O modo tradicional, agora em formato digital”: trilhas metodológicas de uma pesquisa em comunicação indígena**. In MORALES, Yvets; SOUSA, Leila; LAPA, Bruna (Orgs.). **Experiências metodológicas em pesquisas da comunicação**. São Luís: EDUFMA, 1 edição, 2018 Disponível

em:<http://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/01/Experi%C3%A4ncias-metodol%C3%B3gicas-em-pesquisas-da-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo Móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio**. 289. ed. Covilhã: Livros Labcom, 2017. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**.

Covilhã: Livros LABCOM, 2014. n° de p. 196. Disponível em: <http://www.labcomifp.ubi.pt/ficheiros/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo - considerações gerais sobrejornalismo na web. Universidade da Beira Interior – Portugal**. BOCC, 2001. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/242726840_WEBJORNALISMO_Consideracoes_gerais_sobre_jornalismo_na_web>

CASTELLS, Manuel; CARRDOSO, Gustavo (Orgs). **A Sociedade em Rede do conhecimento à ação política**; Conferencia. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CAVALCANTI, Mario L. **Os Possíveis Prós e Contras na Utilização do Email e dos Comunicadores Instantâneos como Ferramentas para se fazer Entrevistas**. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-utilizacao-mail.pdf>>

CASEMIRO, R. R.; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Redes Sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz**. In: Simsocial - Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidades, 2012, Salvador. Sociabilidade, novas tecnologias, consumo e estratégias de

mercado, 2012. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf>

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

v. 1. 184p. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/6514493/assessoria-de-imprensa-como-fazer_rivaldo-chinem>

CONDE, Miguel. Entrevista: Henry Jenkins fala sobre a relação dos fãs com as narrativas. **Globo**, 2011. Disponível em:

<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/08/entrevista-henry-jenkins-fala-sobre-relacao-dos-fas-com-narrativas.html>

DISPOSITIVOS INTERACIONAIS: LUGAR PARA DIALOGAR E TENSIONAR

CONHECIMENTOS: **Dispositiva**, v.1 n.1, 2012. Acesso em: <

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/2817>>

FERNANDES, Rodrigo. Saiba quais foram os 10 aplicativos mais baixados em 2018 do mundo.

Tech Tudo, 2019. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/saiba-quais-foram-os-10-aplicativos-mais-baixados-de-2018-no-mundo.ghtml> >

FACEBOOK COMPLETA 15 ANOS COM 2,3 BILHÕES DE USUÁRIOS. **Portal G1**, 2019.

Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml> >

FAUSTO NETO, A. 2006. **Mediatização: prática social, prática de sentido**. In: Encontro da Compós, XV, Bauru, 2006. Anais... Bauru, Compós, p.1-15

FENAJ. **Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de assessoria de comunicação:**

imprensa – 2007. 4. ed. Brasília, 2007. Disponível em:

<https://www2.unesp.br/Home/aci_ses/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>

FACEBOOK, **Oficial do Grêmio**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/Gremio/>>

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Manual dos jornalistas em Assessoria de Comunicação. 2007. 3. ed. Brasília: Disponível em: <https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf>

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa - Teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009. v. 1. 160 p.

GASTALDO, Édison, **Arquibancada Eletrônica Reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil**. 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/4512/3530>

GERHARDT, Tatiana Engel; RAMOS, Ieda Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde dos. Unidade 4 – **A Estrutura do Projeto de Pesquisa**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: Revista MATRIZES. São Paulo, 2012. p. 53 – 91

INTERNET CHEGA A TRÊS EM CADA QUATRO DOMICÍLIOS DO PAÍS. **Agência IBGE**, 2018. Acesso em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>

JENKINS, Henry. **“Interactive Audiences? The “Collective Intelligence” of Media Fans” in Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. Ed. Henry Jenkins. New York: New York UP, 2006. 134-152. Disponível em: <<http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/uploads/Reading/Jenkins.pdf>>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/22188294/cultura-da-convergencia-henry-jenkins-pdf-completo-#pf1a9>>

KAPLAN, A.M. and Haenlein, M. (2010), **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”**, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>>

JUNIOR, J, ond JACKS, N., orgs. **Mediação e Mdiatização**. [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, p. (31-53).

KLEIN, Eloisa. **Estratégias informativas e de mobilização a partir da página. Caçadores de Notícia, de Ijuí/RS**. Semiótica das Mídias, vol.7, nº1, Japaratinga, AL: UFAL

2018.

Disponível

em:<http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm7/CSM7_EloisaKlein.pdf>

LAMPERT, William. Grêmio receberá R\$ 1 Bilhão por contrato de transmissão de seis anos.

Correio do Povo, 2016. Disponível em: <

<https://www.correiodopovo.com.br/esportes/gr%C3%AAmio/gr%C3%AAmio-receber%C3%A1-1-r-1-bilh%C3%A3o-por-contrato-de-transmiss%C3%A3o-de-seis-anos-1.197333>>

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones, celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Matrizes / Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, Ano I, n. 1, jul-dez 2007. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>

LEMOS, A. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes (DHMCM)**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 4. 2007. Disponível em:<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/97/98>>

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>

MORALES, Yvets; SOUSA, Leila; LAPA, Bruna (Orgs.). **Experiências metodológicas em pesquisas da comunicação**. São Luís: EDUFMA, 1 edição, 2018 Disponível em:<http://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/01/Experi%C3%Aancias-metodol%C3%B3gicas-em-pesquisas-da-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>

MOREIRA, Matheus. Como as famílias interferem no desempenho dos times de futebol. **Nexo**, 8, fevereiro, 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/02/08/Como-as-fam%C3%ADlias-interferem-no-desempenho-dos-times-de-futebol>>

NUNES, Ana Cecília B. **Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web**. ALCEU, v. 17, n. 33, p. 19- 39, jul.- dez.2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.pucrio.br/media/art%209-39.pdf>>

PACHECO, Liliana (2012), **Jovens Jornalistas: entre o sonho e a desesperança**, in Matos, José Nuno e Nuno Domingos, **Novos Proletários - a precariedade entre a «classe média» em Portugal**. Lisboa, Edições 70, pp.109-121. Disponível em:<https://www.academia.edu/3365967/_Jovens_Jornalistas_entre_o_sonho_e_a_desesperan%C3%A7a_in_Matos_Jos%C3%A9_Nuno_e_Nuno_Domingos_Novos_Prolet%C3%A1rios__a_precariedade_entre_a_classe_m%C3%A9dia_em_Portugal_Lisboa_Edi%C3%A7%C3%B5es_70_pp.109-121>

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate**. In: Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo. (Org.). *Jornalismo Online: informação e comunicação online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003, v.1. Disponível em: <http://www.labcomifp.ubi.pt/ficheiros/20110829fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 01. N° 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/1240143/O_estudo_do_jornalismo_em_tempos_de_mudancas_estruturais>

RANKING DIGITAL DOS CLUBES BRASILEIROS – Ago/2018. **Ibope Repucom**. São Paulo, 3, agosto, 2018. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ibope-repucom-ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-de-agosto2018/>>

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo Digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia**. *Ícone (Recife)* (Cessou em 2006. Cont. ISSN 2175-215X *Ícone (Recife. Online)*, v. 12, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/viewFile/230424/24537>>

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso** (*Unisinos. Online*), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>> <https://www.facebook.com/Gremio/>

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. *Líbero (FACASPER)*, v. 12, p. 81-94, 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%9Credes-que-importam%E2%80%9D.pdf>>

RIBEIRO, L. S; PRATA, N. **Gestão de redes sociais como atribuição da Assessoria de Imprensa: estudo das páginas oficiais da UFOP no Twitter e Facebook**. In: V Encontro Regional Sudeste de História da Mídia 2018, 2018, Belo Horizonte. GT História da Mídia Digital, 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/5o-encontro-2018/gt-historia-da-midia-digital/gestao-de-redes-sociais-como-atribuicao-da-assessoria-de-imprensa-estudo-das-paginas-oficiais-da-ufop-no-twitter-e-facebook/at_download/file>

SALAVERRIA, Ramón (2010), **Estructura de la convergencia**. En: Xosé López y Xosé Pereira (eds.) (2010). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. ISBN: 978-84-9887-379-5. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269097754_Estructura_de_la_convergencia>

SALAVERRIA, Ramon. **Los medios de comunicacion que vienen**. In: Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto & Martínez-Costa, María Pilar (Coords. **Innovación y desarrollo de los cibermedios en España**. Pamplona: EUNSA, 2016.p. 255-263. Disponível em:<https://www.academia.edu/23264085/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_que_vienen>

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editora Sol90, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones>

SILVEIRA, S. C. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**.2017. 223f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, 2017. Disponível em:<https://www.academia.edu/33310025/Conte%C3%BAdo_jornal%C3%ADstico_para_smartphones_o_formato_da_narrativa_sist%C3%AAmica_no_jornalismo_ub%C3%ADquo>

SATUF, Ivan. **As telas ubíquas e a midiatização do torcedor de futebol, Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.11, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287594834_As_telas_ubiquas_e_a_midiatizacao_do_torcedor_de_futebol

SMARTPHONE SUPERA COMPUTADOR PARA ACESSO DE NOTÍCIAS NO BRASIL, MOSTRA PESQUISA. **O Globo**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/smartphone-supera-computador-para-acesso-de-noticias-no-brasil-mostra-pesquisa-21530050>>

SOUZA, M et al. **A Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day**. 2016, Poços de Caldas,PUC, p.5.Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0437-1.pdf>>

TWITTER TEM PIOR CRESCIMENTO EM NÚMEROS DE USUÁRIOS. **Forbes**, 2018. Disponível em: < <https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/08/twitter-tem-pior-crescimento-em-numero-de-usuarios/>>

TEIXEIRA, WALTER. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Revista Líbero, São Paulo,

v.12, n.24, p.95-106, dez. de 2009. Disponível em:
<<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/500/474>>.

TWITTER, **perfil oficial Grêmio**. Disponível em: <
https://twitter.com/Gremio?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. Ciberlegenda** (UFF. Online) , v. 11, 2009. Disponível em:
<<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/2/14>>

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação Jornalística Potencializada: O Twitter como Espaço para Filtro e Comentário de Notícias por Interagentes. Comunicação & Sociedade (Online)**, v. 34, p. 2012 Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142>>