

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

SAULLO HIPOLITO VIEIRA

**ESTUDO DE CASO DO *FEED DO INSTAGRAM*
DO CONFIANÇA NO MÊS DE MARÇO**

ARACAJU-SE

2019

SAULLO HIPOLITO VIEIRA

**ESTUDO DE CASO DO *FEED DO INSTAGRAM*
DO CONFIANÇA NO MÊS DE MARÇO**

Trabalho Final de Graduação apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

ORIENTADORA
PROF. MSC. POLYANA BITTENCOURT

ARACAJU-SE

2019

SAULLO HIPOLITO VIEIRA

**ESTUDO DE CASO DO *INSTAGRAM*
DO CONFIANÇA NO MÊS DE MARÇO**

Trabalho Final de Graduação apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Aprovado em ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Msc. Polyana Bittencourt Andrade
Orientador - UNIT

Prof. Msc. Talita de Azevedo Déda
Avaliador Interno - UNIT

Prof. Msc. Caio Mário Guimarães Alcântara
Avaliador Interno - Unit

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente à Deus por me dar a oportunidade de chegar ao fim de mais um curso e, desta vez, concluir com êxito sem que interferências externas pudessem me fazer desistir.

Um agradecimento especial à minha família, por acreditar em mim, mesmo desacreditando na profissão. Vocês três sabem mais que ninguém, quando eu quero, eu me esforço e assim sempre será. Amo vocês!

Um agradecimento especial à minha filha. Desculpa por ter te deixado tantos dias sozinhos, vou batalhar para te trazer. Todos sabem que eu te amo.

Aos gênios que criaram o futebol.

À minha orientadora mestra Polyana Bittencourt e à minha consultora mestra Fernanda Oliveira, obrigado por toda a orientação ao longo dos anos, e principalmente, nos últimos meses.

Ao mineiro mais laranja que conheço, Rafa Melo, que de longe me ajudou com conteúdo e dicas importantes.

E a todos que eu conheci durante toda a minha graduação, desculpa toda a timidez, é que sou do interior (como se fosse desculpa!).

Muito obrigado a todos!

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de, a partir da assessoria de comunicação da Associação Desportiva Confiança, analisar a produção de conteúdo no *feed* do seu respectivo *Instagram*, durante o mês de março, o qual foi contabilizado um total de 39 publicações. A metodologia de pesquisa utilizada para esta análise de conteúdo foi adotada por Bardin, tendo como categorias de análise a multimídia, a interatividade e a hipertextualidade, elementos essenciais que, segundo Saad (2005), deve existir em uma publicação de rede social. Observa-se que a comunicação nessas plataformas sociais vêm crescendo de maneira célere e tem atingido consideravelmente mais torcedores com um engajamento cada vez mais alto, por isso, a importância de uma pesquisa para maior compreensão e aprofundamento do conteúdo. Além disso, o estudo ressalta a importância da utilização das redes sociais pelos clubes de futebol, tendo em vista a oportunidade que se tem de gerar conteúdo informativo. Com a análise foi possível identificar falhas na assessoria estudada, e assim, foram propostos meios para que fosse possível apontar caminhos de melhora, buscando maior engajamento.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; Confiança; *Instagram*; Redes sociais.

ABSTRACT

This work has the objective of analyzing the production of content in the feed of its respective Instagram, during the month of March, which counted a total of 39 publications, based on the communication advisory of the Associação Desportiva Confiança. The research methodology used for this content analysis was adopted by Bardin, having as categories of analysis the multimedia, interactivity and hypertextuality, essential elements that, according to Saad (2005), must exist in a social network publication. It is observed that the communication in these social platforms has been growing rapidly and has reached considerably more fans with an increasingly higher engagement, therefore, the importance of a research for greater understanding and deepening of the content. In addition, the study highlights the importance of the use of social networks by football clubs, given the opportunity to generate information content. With the analysis it was possible to identify flaws in the advisory study, and thus, the means were proposed so that it was possible to point out ways of improvement, seeking greater engagement.

Keywords: Communication counseling; Confiança; Instagram; Social networks.

Lista de Figuras

Figura 1. Primeira foto publicada no <i>Instagram</i> no dia 16/07/2012.	28
Figura 2. Páginas oficiais do <i>Facebook</i> (à esquerda) e do <i>Twitter</i> (à direita).....	38
Figura 3. Página oficial da TV Dragão no <i>YouTube</i>	39
Figura 4. BIO e <i>feed</i> do <i>Instagram</i> do Confiança.	40
Figura 5. Treinamento para jogo contra Fortaleza, no Ceará, em 2019.....	42
Figura 6. Convocação para jogo contra o Fortaleza, no Ceará, em 2019.	43
Figura 7. Postagem sobre o Dia das Mulheres, 2019.	44
Figura 8. Convocação para jogo contra Doreense, em Sergipe, 2019.....	46
Figura 9. Demissão de Betinho, ex-técnico do time, 2019.	48
Figura 10. Anúncio do novo técnico do time, Daniel Paulista, em 2019.....	49
Figura 11. Chamada do IG para a Copa do Nordeste em março de 2019.	50
Figura 12. Informações sobre apresentação do novo treinador do time.	52
Figura 13. Pós-Coletiva de Daniel Paulista pelo Confiança.	53
Figura 14. Anúncio da partida contra o Vitória da Bahia.	54
Figura 15. Convocação para duelo contra o Vitória.	56
Figura 16. Imagens do treinamento do clube.	57
Figura 17. Informativo sobre pontos de venda e preço dos ingressos para os jogos e informações sobre a próxima partida do Confiança.	58
Figura 18. Chamada para jogo contra Frei Paulistano.	59
Figura 19. Reforço para o jogo contra o Frei Paulistano.	60
Figura 20. Postagem sobre o aniversário de Aracaju.....	62
Figura 21. Alerta para jogo contra o Frei Paulistano no estado.....	63
Figura 22. Anúncio da venda de ingressos para duelo contra CRB.	65
Figura 23. Treinamento para jogo contra CRB no estado.	66
Figura 24. Representação do Dia Internacional da Síndrome de Down.....	67
Figura 25. Informações sobre ingressos e alerta do jogo contra o CRB.	68
Figura 26. Anúncio de dois jogos do time na semana.....	69
Figura 27. Publicação de venda de produtos do Confiança.	70
Figura 28. Programação para o jogo contra o CRB.	72
Figura 29. Promoção para jogo contra Doreense no estado.....	73
Figura 30. Vitória do Confiança sobre o Doreense.....	74
Figura 31. Vídeo contendo os gols da vitória do Confiança contra o Doreense.....	76

Figura 32. Fotografias dos jogadores feitas pelo fotojornalista do clube.	76
Figura 33. Postagem utilizando uma <i>hashtag</i> de interação com os seguidores, o #TBT.	78
Figura 34. Anúncio de confronto contra o Sergipe, também time do estado.	79
Figura 35. Imagem de treino do Confiança para o jogo contra o Santinha.	80
Figura 36. Cartaz de promoção para jogo do Confiança contra o Sergipe.	81
Figura 37. Início do Campeonato Sergipano de Futsal 2019.	82
Figura 38. Post de venda de ingressos iniciada para duelo contra o Sergipe.	83
Figura 39. Imagens de treinamento na realizados na Universidade Tiradentes, no estado.	84
Figura 40. Treinamento de parte reserva da equipe do Confiança no estádio Sabino Ribeiro.	85
Figura 41. Imagem dos jogadores após vitória do time de futsal contra a equipe de Estância.	86
Figura 42. Chamada para direcionar o público a publicação recente na TV Dragão, a página do Confiança no <i>YouTube</i>	87
Figura 43. Treinamento com parte do time do Confiança em Aracaju.	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	14
2.1. O percurso da Assessoria de Comunicação	20
2.2. A notícia na era digital	23
3. REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO.....	26
3.1. O mundo do <i>Instagram</i>	28
4. A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	32
4.1 A produção de conteúdo sobre esporte.....	34
4.2 O confiança	37
4.3 @ConfiançaOficial.....	40
4.4 Análise de Conteúdo do <i>Instagram</i> do Confiança	41
1ª Semana.....	41
2ª Semana.....	46
3ª Semana.....	62
4ª Semana.....	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE.....	100

1. INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular do mundo e também, o que movimenta mais dinheiro, conforme aponta pesquisa da empresa de consultoria AT Kearney¹. Em 2009 o esporte circulou cerca de U\$ 28 bilhões contra U\$ 8,1 bilhões do segundo colocado, o futebol americano.

Segundo Coelho (2009), todos os países têm uma história sobre a origem do futebol, como por exemplo os chineses, que tinham um esporte similar há três mil anos. Mas, foi somente no ano de 1863 que o reconhecimento do país em que o esporte se originou aconteceu, naquele ano, a Inglaterra foi denominada como precursora do futebol, após a separação de duas associações de *rugby*, a qual uma delas não aceitava um jogo em que era proibido tocar a bola com as mãos.

O futebol rapidamente se tornou um esporte apreciado por todos no mundo e sua admiração foi aumentando ao mesmo tempo em que surgiam clubes de futebol. Paralelo a esse crescimento, surgia também a vontade de obter mais informações sobre os times os quais se identificavam. Com o passar do tempo o esporte se aperfeiçoou, assim como os jornalistas, responsáveis por disseminar a informação aos populares de forma mais rápida e compreensível, sendo que por advento da internet, em 1969, esses aspectos se tornaram mais práticos. (Unzelte, 2009).

Para Coelho (2009), o ano de hegemonia da internet para o jornalismo esportivo brasileiro aconteceu em 1990, diferentemente de outras localidades, como Estados Unidos e Europa, onde esse fenômeno já tomava conta.

O grande sinal de que o fenômeno começava a fazer brilhar os olhos dos grandes empresários foi dado quando a AOL comprou a Warner em 1997. Um negócio de milhões de dólares. Na mesma época, o lançamento do *Lance!* No Brasil veio acompanhado do sintoma de que a internet ia pegar por aqui também (COELHO, 2009, p. 59).

Segundo Duarte (2011), a internet tornou-se indispensável para a comunicação rápida, tanto dos jornalistas que atualizam pessoas e se atualizam, quanto para os clubes que criaram maior aproximação e um novo tipo de relacionamento com esse novo público digital, fazendo com que a sua marca se

desenvolvesse progressivamente. Essa necessidade perpassa também, ainda segundo o próprio autor, pelo semelhante, ou seja, o ser humano costuma se apaixonar pelo que te traz similaridade:

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. [...] Como extensão e aceleração da vida sensória, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos. (DUARTE, 2011, p. 63)

E nada melhor do que fazer uso desse artifício por meio das redes sociais. Para isso, entra ação as assessorias de comunicação, que teve Ivy Lee como o jornalista a dar os primeiros passos e realizar atividades nessa área.

Ivy Lee converte-se às relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, à época, o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana. (CHAPARRO, 2002, p. 35)

A Assessoria de Comunicação nada mais é que a estrutura ou organização setorial e serve para aprimorar o fluxo de comunicação interna e externa de uma organização, quer seja pública ou privada (OLIVEIRA, 2013, p. 19). Para exercer este cargo, três profissões são habilitadas: relações públicas, o publicitário e o jornalista, tendo por função principal orientar, acionar e persuadir através da produção de conteúdo informativo.

Com a utilização das mídias sociais, os assessores passaram a tornar esse meio para produção de conteúdo autossuficiente, tendo como objetivo entreter e informar torcedores e jornalistas respectivamente, propondo uma das relevâncias de se entender as mídias sociais nessa disseminação de conteúdo, sobre o efeito de sua importância em apontar o que deve ser melhorado buscando maior engajamento.

Essas ferramentas de mídia social se encaixam em uma cesta de tecnologias por vezes chamadas Web 2.0 [...]. Embora a interação online não seja algo novo, essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação online global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a internet. (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 27)

¹ Disponível em: <https://abeoc.org.br/2011/09/esporte-movimenta-mais-de-64-bilhoes-de-dolares-ao->

Aprofundar-se na análise do conteúdo produzido se mostrou relativamente necessário, tendo em vista o papel do jornalista em uma área em constante crescimento: as assessorias esportivas. Isso enfatizando as que estão inseridas no futebol e utilizam as plataformas digitais como meios de produção de conteúdo. O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente superando, inclusive, o *Facebook*, conforme indica a pesquisa da *Socialbakers*², realizada em dezembro de 2018.

Justifica-se esse trabalho pelo fato de se tratar de uma análise de conteúdo inédita, pois em uma busca sobre conteúdo que trabalhasse a assessoria de comunicação esportiva nas redes sociais, pouco foi encontrado, então, esse material poderá ser utilizado como referencial para outros trabalhos acadêmicos nas áreas de mídia social, comunicação digital e de jornalismo esportivo, abrindo margem para a assessoria de comunicação esportiva.

O objetivo deste trabalho foi analisar o conteúdo gerado pela Associação Desportiva Confiança ao objeto de estudo escolhido, o *Instagram*, tendo como foco as 39 publicações feitas no *feed* durante o mês de março, para observar se em cada publicação há três elementos essenciais para as publicações em redes sociais: multimídia, hipertextualidade e interatividade, conforme ressaltado por Saad (2005a). Buscou-se ainda apresentar a relação entre assessoria de comunicação e mídias digitais, identificar se a assessoria do Confiança tem gerido de forma adequada a rede social, conhecer as funções de assessores de comunicação, principalmente no futebol, e analisar as publicações feitas nas mídias digitais, compreendendo a importância para a consolidação da imagem dos clubes.

Essa análise foi distribuída em quatro capítulos, tendo como autores principais, Saad, Bittencourt, Vieira, Bardin, Coelho, Sullivan, Duarte e Recuero. No primeiro capítulo é feita uma breve introdução sobre o tema. Já o segundo se propõe a discutir a comunicação digital, perpassando pelo surgimento e sendo introduzida nas assessorias de comunicação. Nessa mesma etapa foi destacada a importância das assessorias até chegar na comunicação digital dentro delas.

ano/

² Empresa de análise e desempenho de marketing digital, realizou um estudo sobre as tendências para as mídias sociais em 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-Instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>

O terceiro capítulo detalha mais esse tipo de comunicação além da utilização das redes sociais na comunicação, tanto para a imagem institucional de uma empresa, quanto para a geração de conteúdo no formato de microjornalismo.

No quarto capítulo foi realizado um breve histórico acerca do jornalismo esportivo e da produção de conteúdo dentro dessa ramificação do jornalismo. E por fim, são *expostas* todas as 39 análises das publicações feitas no *feed* do Confiança durante o mês de março.

2. O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Tuzzo e Temer (2013), para que haja vida social é necessário que exista uma sociedade fundamentada por meio de processos de comunicação. Para tal, a própria comunicação se estabelece como ação de um ser humano sobre outro de sua mesma espécie.

Desde os primórdios o homem sempre buscou formas de se comunicar, desde as pinturas rupestres da época das cavernas, passando pela invenção da prensa, formatação do livro, até a chegada da eletricidade que trouxe o telégrafo, o rádio, o cinema, a televisão, entre outros instrumentos. O objetivo de toda essa evolução estava claro, o indivíduo queria demonstrar suas necessidades e vontades. Com as experiências adquiridas, o conhecimento foi passado de uma forma veloz, realizando uma interação cada vez mais frequente (VIEIRA, 2013).

Ainda de acordo com as autoras, a comunicação não provém de algo natural, ela é uma atividade realizada a partir de conhecimentos prévio aprimorados, otimizados em alcance e capazes de interferir na vida social do receptor. Apesar de antiga, as questões da comunicação atingiram novos níveis após o surgimento de veículos de comunicação. Esse novo processo comunicacional converge com a tecnologia como protagonista, contudo, a partir da atuação de agentes diversos os quais executam os aparatos tecnológicos que se enquadram os novos modelos comunicacionais.

Conforme Grant e Wilkinson (2009), a tecnologia digital e as redes se tornaram o núcleo da convergência, ainda que, para eles, fatores organizacionais e sociais sejam de extrema importância na formação do conceito. É importante destacar que a convergência deve ser compreendida não apenas no âmbito tecnológico, mas percebida como as dinâmicas do processo que passam de um modelo baseado no esquema um-todos para outro fundamentado na participação e no diálogo. O controle desse diálogo hoje, ora está na mão do emissor, ora na mão do receptor, que se intercambiam de posição.

Essa convergência é um fenômeno que se coloca como um pressuposto dessa noção de espalhamento, que é um modelo híbrido de circulação, determinando como o material é compartilhado através de diferentes culturas por formas mais participativas (BALDESSAR; CHRISTOFOLETTI, 2014).

Atualmente os processos evolutivos tem sido percebidos de maneiras diferentes em relação à inovação e o uso das tecnologias. Esse processo foi se modificando e evoluindo com a aparição de novas ferramentas da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), tornando a comunicação mais digital (VIEIRA, 2013).

Diferente do procedimento da comunicação tradicional, que, segundo o autor, pode ser chamada de comunicação segmentada, por focar no receptor, o termo comunicação digital acontece de forma dialética havendo uma interação com o público de interesse. Este pode partir tanto do receptor quanto do emissor.

A comunicação digital *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas dela decorrente, para facilitar e dinamizar as construções de qualquer processo de comunicação integrada das organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são as mais adequadas para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos. (SAAD, 2005, p. 102)

Vale ressaltar que a comunicação digital integrada, citada pela autora, é construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da Comunicação Integrada junto ao cotejamento face ao público a que se dirige e ao nível de eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das TICs.

Kunsch (2009, p. 44) afirma que a “comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública”.

Conforme Saad (2005b) é importante enfatizar que nem sempre todo o processo de comunicação de uma organização é digital, a comunicação digital parte de uma estratégia do planejamento da comunicação integrada, e só assim pode ser sustentado. Com isso haverá uma eficácia maior do que se fosse trabalhado separadamente de todo o plano de comunicação. A autora afirma ainda que:

Um conceito correlacionado pode ser identificado no processo de comunicação digital integrada – a eficácia comunicacional. Integrar os recursos das TICs a partes e públicos específicos do plano de Comunicação Integrada de uma empresa exige que escolhas e decisões estejam

baseadas no conceito de eficácia, não devendo o comunicador contentar-se apenas com a eficiência. (SAAD, 2005b, p. 103)

Nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada. Por essa razão faz-se necessário uma definição e desenvolvimento de um plano de comunicação digital integrado, constituída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da Comunicação Integrada – Institucional, Interna e Mercadológica Grant e Wilkinson (2009).

De acordo com Saad (2005a), qualquer forma narrativa para o suporte digital deve seguir três características-chave do meio digital³:

[...] a hipertextualidade, a capacidade de conectar vários textos digitais entre si; a multimedialidade, a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. (SAAD, 2005a, p.106-107)

A hipertextualidade é uma forma de organização do conteúdo baseada na não linearidade. Esse conceito foi criado a partir da ideia de conexões entre informações diversas, pelas quais o indivíduo pode navegar livremente. Esse elemento permite conectar diferentes linguagens e formatos midiáticos, além de potencializar a criação coletiva por partes dos indivíduos, nas mídias sociais e em diversas plataformas que permitem maior dinâmica através *links* e conteúdos diversos pelo ciberespaço (LÉVY, 1993; LEMOS, 2002). Leão (2005) define como:

O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os links. Os links permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem em que desejar. (...) através dessas estruturas interativas, o leitor percorre a trama textual de uma forma única, pessoal (LEÃO, 2005, p.15-16).

Numa rede de internet é possível que os usuários possam inserir tipos de *links* para que se locomova entre outros conteúdos. Assim como nas redes sociais, em que o elemento de busca (*search*) possibilite o usuário de procurar aspectos específicos, por meio de palavras-chave (CASEMIRO; OLIVEIRA, 2012).

³ SAAD, Beth (2005). Comunicação digital: uma questão. Revista Organicom. Ano 3, segundo semestre de 2005. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../175>. Acessado em: 21 abr 2019.

De acordo com Baldessar e Christofolletti (2005), os processos de produção, circulação e consumo de conteúdos em torno das manifestações se expandem pelas redes e são flexibilizados pela hipertextualidade que se configura em dois níveis:

[...] primeiro sobre o próprio conteúdo, de várias mídias, que passa a ser interligado a partir de múltiplos *links* que se espalham pelas redes, conectando informações de vários formatos e estabelecendo trilhas de significação constantemente criadas e recriadas pela atividade de atores diversos que circulam e fazem os conteúdos circularem. Segundo sobre o próprio quadro midiático, ao gerar uma rede hipertextual de meios e formatos que *linka* conteúdos de origens diversas e que assim gera um espaço de fluxos orientado pela convergência a partir da interatividade permitida no ambiente digital. (BALDESSAR; CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 195)

Corroborando com as afirmações, Saad (2005a) acredita que é através dos *links* que o espaço para a interatividade se completa por meio de comentários e compartilhamentos, além da reestruturação de rede em termos hipertextuais.

Além disso, outro artifício utilizado para uma hipertextualidade entre os conteúdos são as *hashtags*, que possibilitam o enlaçamento de conteúdos e, assim, o seu relacionamento, criando maior engajamento para o usuário da plataforma. (SULLIVAN, 2012)

Ao usar *hashtags* — também conhecidas como funis de *microblogging* — é possível direcionar os leitores para um conteúdo específico. Por exemplo, #ASSUNTO direciona o usuário para um determinado assunto. Os participantes de um encontro podem ser direcionados para uma *hashtag* de modo que todos os tuítes relacionados ao evento possam ser pesquisados e consultados com facilidade. (SULLIVAN, 2012, p. 53)

Por em suas próprias interfaces que o usuário carregue seus próprios arquivos de vídeo, áudio e foto. “Portanto, há um caráter multimídia nessas redes, onde alguém pode criar, divulgar ou acessar conteúdo dos mais diversos formatos”. (CASEMIRO; OLIVEIRA, 2012, p. 14)

Ainda conforme os autores, quando essa característica se relaciona com a multimídia, denomina-se hiperídia, ou seja, o projetista oferece uma estrutura de elementos que se interconectam, possibilitando a navegação e interação do usuário. Ou seja, permite a projeção de diversos textos partindo de um inicial. As redes sociais permitem tal advento e fazem dela parte do processo.

A multimídia pode ser definida a partir de sua conexão literal de elementos, ou seja, são várias linguagens postas em um mesmo ambiente. Dentro das redes sociais seria qualquer combinação de texto, desenho, som, foto e vídeo que se complementem e transmitam algum tipo de mensagem, permitindo assim, que o usuário consiga complementar a informação pelos comentários, mensagens diretas, além de compartilhar o conteúdo nas suas redes pessoais (BITTENCOURT, 2014).

Com o aspecto multimídia invadindo todos os veículos de comunicação, os acontecimentos, os indivíduos e as marcas podem ter destaque, além de alcançarem vários públicos e ambientes. O que muda é a forma com que o conteúdo circula, pois isso dependerá do consumidor. A convergência acontece não através de um aparelho com múltiplas funções, e sim através da conexão de mídias diferentes para buscar informações diferentes. Não é algo meramente tecnológico, é também uma transformação cultural. (BITTENCOURT, 2014, p. 16)

Henry Jenkins (2008) denomina essa categoria como convergência. Para ele, os veículos passam a ser mais híbridos e possibilitam o intercâmbio com diversos suportes de informação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. 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, 2008, p.29).

Saad (2005a) defende que essa categoria se relaciona inerentemente com a interatividade, na perspectiva estabelecida pelo indivíduo com o conteúdo. Ela é capaz de provocar impactos sociais e culturais por essa relação interativa do indivíduo com o conteúdo multimídia produzido no *Instagram*. Isso porque nessa plataforma é possível criar álbuns que unem fotos e vídeos em um único *post*, alimentando assim o *feed* de notícias.

Ainda para a autora, obter uma exploração de conteúdo multimídia (ilustrações, fotos, vídeos, textos) é peça fundamental para a obtenção de maior interação entre indivíduo e conteúdo. De acordo com Bittencourt (2014), a infinidade de escolhas para o campo da multimídia, cria possibilidades criativas, como carrossel de fotos, capaz de agregar essa categoria, com a interatividade.

Essa relação é definida como multimídia interativa. O uso do termo se dá quando o usuário possui algum controle sobre a informação que é vista e quando ela é vista (VAUGHAN *apud* PRIMO, 2007). Ainda de acordo com os autores, essa relação acaba representando, nas redes sociais, o espaço ocupado pelo conteúdo produzido, ou seja, ela gera correntes de conversação que podem, em alguns casos, modificar ou ampliar esse aspecto. Ela pode ocorrer em espaços de comentários de publicações, *lives*, entre outras ferramentas que as redes sociais oferecem.

Dentro de um contexto social onde é discutido de forma recorrente sobre as novas possibilidades de comunicação, muito tem sido falado sobre a interatividade. Para Primo (2007) a fórmula da interatividade foi “modernizada”, ou seja, o usuário (conhecido anteriormente como receptor⁴) não somente recebe o que o polo emissor transmite como também busca as informações que se deseja. O autor ainda defende que:

[...] os termos interatividade e interativo circulam hoje por toda parte: nas campanhas de marketing, nos programas de tevê e rádio, nas embalagens de programas informáticos e jogos eletrônicos, como também nos trabalhos científicos de comunicação e áreas afins. (PRIMO, 2007, p. 12-13)

Além disso, para compreensão de um conceito claro sobre o termo interatividade deve-se dissociá-la do termo participação. Como exemplo, Jenkins (2006) destacou que o computador oferece possibilidades de interação com o conteúdo e enfatizando o caráter técnico da interatividade; porém destaca o uso cada vez mais intenso da web como forma de participação na elaboração de conteúdos. Permitir a interação dos usuários com os conteúdos é algo em nível diferente do que está na permissão para os consumidores participarem na produção e na distribuição do produto.

Dentro das redes sociais, a prática da incorporação da interatividade tem suas especificidades de acordo com cada plataforma, mas todas fazendo uso do *streaming*⁵. Sendo capazes de gerar correntes de conversação que pode, em alguns casos, reconfigurar os caminhos da mobilização (PRIMO, 2007).

⁴ A teoria da recepção já superou há muito tempo a ideia de passividade associada a esse conceito, mas ainda prefere manter o termo “receptor”.

⁵ Ela é basicamente a denominação de “transferência de dados na internet com o intuito de enviar informações multimídia de servidores para clientes”.

2.1. O percurso da Assessoria de Comunicação

Para Tuzzo e Temer (2013) assessoria de comunicação significa pensar na construção da opinião pública pelos sistemas de comunicação, ou seja, ninguém pode formar opinião sobre o que não conhece. A função principal do profissional da área é estabelecer um elo entre o assessorado e a imprensa, passando uma transparência e impulsionando a imagem, respectivamente.

Esta é uma das poucas atividades que podem ser desenvolvidas por três profissões distintas: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A Assessoria de Comunicação traz consigo técnicas capazes de promover um bom relacionamento entre fonte e imprensa. É bem verdade que assessorar é um emprego antigo que, para muitos, o jornalista Ivy Lee tenha como precursor da profissão (VIEIRA, 2013). Ainda segundo o autor, Ivy Lee se propôs a ser fonte de informação e elucidação para a mídia através de processos comunicativos, realizando funções em um determinado período que podem ser associadas a atividades peculiares de um profissional de assessoria.

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola das relações públicas. (DUARTE, 2011, p. 08)

De acordo com Vieira (2013), as práticas de assessoria apareceram após a Segunda Guerra Mundial, a partir do investimento das multinacionais, afirmando ainda que:

O progresso do jornalismo empresarial, componente da comunicação das assessorias, acompanhou o processo de industrialização do país, submetendo à década de 1920, os seus primórdios expansão na década de 1950 e estabelecimento definitivo nos anos 1960. Essa década de 1960 favorecia o crescimento dessa profissão, pois o governo militar possuía o interesse evidente de fazer propaganda de si mesmo, desde que a informação fosse controlada pelos departamentos de imprensa dos órgãos governamentais e no ano de 1964 a consolidação chegou, fazendo com que o mercado fosse tomado por esse profissional. Entre o final da década de 1970 e início dos anos de 1980 as atividades da área passam a ser consolidadas, efeito que foi acelerado após o fim do regime militar, trazendo de volta a democracia, os direitos e deveres, principalmente, do trabalhador e consumidor. Nos anos de 1990, os três campos da comunicação que

compõe as Ascons ganham o auxílio de novas tecnologias, profissionalizam-se, passam a ganhar o respaldo das organizações e a incorporarem profissionais advindos das primeiras universidades de comunicação, passando a introduzir também, estudos científicos e marketing. (VIEIRA, 2013, p. 17-18)

Segundo Duarte (2011), mais de uma década depois, com a necessidade de renovar o relacionamento com o público, foi necessário traçar novas estratégias e o que se viu foram assessorias de comunicação se tornando autossustentáveis, ou seja, produzindo seu próprio conteúdo para o público alvo e para a imprensa. Afirma ainda que essas assessorias

assumem um papel de mediador nos fluxos de comunicação entre a sociedade e a imprensa, preenchendo lacunas deixadas pela mídia de massa. Porém faz-se necessário ressaltar que esses setores da comunicação atuam em benefício dos interesses das instituições, contudo, em sua grande maioria, mantêm um bom relacionamento com a imprensa. (DUARTE, 2011, p. 46)

A mensagem construída pelo profissional da área deve formar sua opinião, persuadir e levar o receptor a acreditar em uma determinada situação ou notícia enviada de maneira clara e objetiva para o público interno⁶, o externo⁷ ou ainda para o misto⁸ (CHAPARRO, 2002). Como destacou Ivy Lee, em meados dos anos 1906, quando estabeleceu alguns princípios e ações que marcaram o início das assessorias de comunicação nos Estados Unidos, em forma de carta aos editores que dizia:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (VIEIRA, 2013, p. 6).

⁶ Aqueles situados num sistema regido pelo assessorado (funcionários, supervisores, chefias, coordenadores, e prestadores de serviços internos). (CHAPARRO, 2002)

⁷ Aqueles que estão fora da estrutura organizacional (clientes, consumidores, poderes públicos, governo, imprensa, associações de classes, bancos, dentre outros). (CHAPARRO, 2002)

⁸ Aqueles em que suas atividades são exercidas em transição com a organização interna e o sistema externo (fornecedores, revendedores, acionistas, prestadores de serviços que não trabalham internamente). (CHAPARRO, 2002)

O jornalista americano, Ivy Lee, logo fez escola por se comprometer a fazer apenas notícia e se colocar à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras. Com isso um jornalista para ser efetivo nos seus objetivos como assessor deve possuir o material, as ferramentas e planos estratégicos que possam dar apoio nas suas produções cotidianas, como exemplo *releases* produzidos pelos jornalistas, as peças publicitárias, o material de expediente de uma assessoria, os *mailings lists* do assessor de imprensa e dos relações públicas, o material jornalístico, os cursos de *media training*, dentre outros (DUARTE, 2011; VIEIRA, 2013).

Mesmo assim, segundo Duarte (2011), para que uma assessoria de comunicação possa produzir um conteúdo capaz de formar um melhor estreitamento com o assessorado, é importante que os instrumentos e as linguagens utilizadas se adaptem a estrutura operacional apresentada por cada setor, bem como, o público-alvo, o produto, o serviço, ou a filosofia, além das atividades promovidas por uma assessoria.

Realizar o planejamento estratégico pode fazer toda a diferença na hora de posicionar a empresa dentro de uma política organizacional, tudo isso em função de uma meta ou objetivo a ser alcançado, a credibilidade. Então, desenvolver atividades básicas de uma assessoria de comunicação torna-se elemento chave para o progresso. (CHAPARRO, 2002)

Veira (2013, p. 31) destaca como exercícios fundamentais de um profissional de comunicação:

Estabelecer políticas e estratégias de comunicação através de um planejamento prévio; Prestar conta dos serviços ao assessorado, através de levantamentos, pesquisas e checagem diária, semanal, mensal ou anual de informações publicadas pela mídia; Mobilizar e manter o bom relacionamento do público interno; Interferir na opinião pública como forma de atingir seus objetivos; Motivar a sintonia entre os profissionais das três áreas da comunicação e definir um planejamento comunicacional baseado nas estratégias criadas por eles; Definir a política, meta e missão da Ascom; Manter a boa imagem da organização e de seus dirigentes; Funcionar como gestora de comunicação e, em alguns casos, estabelecer estratégias que possam ser acatadas pela diretoria geral da organização; Exercer atividades estratégicas, corporativas e gestora, como forma de reconhecimento e engrandecimento do que realmente é a comunicação das organizações; Intervir nas questões de interesse organizacional como um todo; Organizar um banco de dados e de pesquisa do assessorado.

Partindo desses pressupostos, é preciso atentar-se para a produção de conteúdo nos novos canais de comunicação e se adaptar a todas as tecnologias como as mídias digitais, definindo um plano estratégico organizado, capaz de alcançar metas a longo prazo. Essa estratégia deve ser respaldada em um bom plano de pesquisa para mensurar as atividades voltadas ao receptor, com monitoramento e testes para identificar se o caminho trilhado é o mais acertado. Essas definições não podem ter uma amplitude muito grande, pois assim podem ser capazes de confundir o público-alvo. (DUARTE, 2011; SULLIVAN, 2012).

As mensagens precisam ser coerentes. Com a internet e as mídias sociais, as mensagens conflitantes se sobressaem. As informações podem ser direcionadas e ter nuances diferentes para públicos diferentes, mas como um todo a principal mensagem precisa ser a mesma. E precisa ser curta, fácil de entender, fácil de explicar e fácil de lembrar. (SULLIVAN, 2012, p. 28)

Ainda de acordo com a autora, as mídias digitais podem servir como ampliadoras de conteúdo, por isso é necessário que ela seja constantemente repetida e expressa por pessoas diferentes, em espaços distintos, para públicos heterogêneos.

2.2. A notícia na era digital

As trocas de informações estão cada vez mais rápidas, propiciando que o indivíduo usufrua de características próprias do meio digital, como interação e instantaneidade, isso trouxe consigo uma maior necessidade de desenvolver uma nova forma de se criar e divulgar informações (SULLIVAN, 2002).

Este novo modelo de “empacotar” a notícia uma a uma e entregá-la ao leitor está criando um novo estilo de jornalismo, por conseguinte um novo espaço para produção do noticiário, talvez muito diferente da nossa hipotética redação (SEABRA *apud* DUARTE, 2011, p. 93).

Junto à complexidade das organizações e a falta de local fixo, do ponto de vista territorial, os correios eletrônicos, a internet, a intranet e outras ferramentas digitais passaram a ser vistas como essenciais para o relacionamento com os diversos públicos. Isso trouxe uma infinidade de alternativas de atuação para o assessor, que foi apresentada após a chegada da internet. Os trabalhos foram

aprimorados e as tecnologias da informação trouxeram possibilidades novas no fazer jornalístico em assessoria de imprensa (SULLIVAN, 2002; MOTA, 2016).

Estudiosos como Manuel Chaparro (2002) estimam que, por advento da internet, a maioria das pautas produzidas seja através de indicação de assessores. No Brasil, instituições públicas investem de tal forma na criação de veículos próprios de comunicação com a população que chega a se falar em mídia das fontes. Essas fontes são, em sua maioria, verdadeiras organizações políticas, que têm como objetivo deter uma visibilidade pública se inserindo na agenda midiática. Este mesmo processo vem acontecendo no jornalismo esportivo, onde as assessorias de clubes de futebol passam a utilizar as mídias sociais para divulgação de um conteúdo de produção autoral (SANT'ANNA, 2005).

Conforme Gáudio e Lemos ((2003) *apud* Duarte (2011)), o grande desafio das empresas, atualmente, é ajudar a organização a reconhecer o direito de cada um ao acesso às informações que lhe interessam e desenvolver maneiras de monitoramento e relacionamento com as redes interpessoais formadas a partir das novas tecnologias de informação. Implicando também, segundo Silva (2017), numa grande responsabilidade, afinal os erros ou equívocos são rapidamente diagnosticados pelos assinantes e acompanhantes dos canais de comunicação demonstrando que o imediatismo tem seu lado negativo.

Mesmo assim, dentro do cenário das redes sociais, os assessores conseguem se destacar, pois, além de possuir praticamente os mesmos recursos de escrita do jornalismo tradicional, as redes oferecem uma forma de produzir notícias mais ágeis e com maior interação, aspecto este sempre procurado pelos usuários das redes sociais (PRIMO, 2007).

Dentro dessa perspectiva, um estudo realizado pela *Global Digital 2019*⁹ indicou a importância de estar conectado às redes. Os números apresentados apontam que cerca de 3,48 bilhões de pessoas estão conectadas a alguma rede social no mundo. No Brasil a estimativa atinge 140 milhões de usuários, sendo que no ranking das redes sociais mais utilizadas atualmente, o *Youtube*¹⁰ é a mais utilizada, seguida por *Facebook*¹¹, *Whatsapp*¹² e *Instagram*¹³.

⁹ Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em: 4 de abril de 2019.

¹⁰ <https://www.youtube.com/>

¹¹ <https://www.facebook.com/>

¹² <https://www.whatsapp.com/>

Com esses números é impossível imaginar que um profissional da comunicação se omita ou deixe de fora das mídias sociais o seu assessorado.

Os meios de comunicação que percebem a necessidade da presença nas mídias sociais podem utilizar as ferramentas para redirecionar o usuário ao conteúdo disponibilizado no site ou para informar, usando como complemento do conteúdo principal. (PANIZ E SELIGMAN, 2012, p. 4)

O que as autoras indicam, é a utilização de elementos hipertextualidade, mencionados acima por Sullivan (2014), como por exemplo, os links e as hashtags.

¹³ <https://www.Instagram.com/>

3. REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO

Entre as múltiplas definições sobre a Web 2.0¹⁴, entretanto, podemos considera-la como sendo quaisquer tecnologias ou práticas *on-line* que permitem o compartilhamento de conteúdo, ideias, opiniões, mídias e experiências, com a possibilidade de atingir o que realmente é relevante.

Diferentemente de épocas anteriores, o receptor de hoje em dia tem o poder de absorver o que é noticiado e uma força ainda maior de emitir opinião, é a chamada Web 2.0. As novas tecnologias trouxeram modificações na interação de organizações com o público, as assessorias criaram blogs e sites para que essa comunicação se tornasse mais direta. Por advento da internet e a rápida adesão dos usuários às redes sociais, os profissionais da área tiveram que se apropriar das plataformas para aprimorar o diálogo com seu público-alvo (DUARTE, 2011).

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Com a possibilidade de interação social, é percebida, a partir das plataformas virtuais, a formação de redes de relacionamento, com as mídias sociais e a partir delas, novas formas de fazer o jornalismo foram introduzidas para acompanhar a constante atualização, com o objetivo de potencializar os resultados. (CASEMIRO E OLIVEIRA 2012)

As organizações devem se adaptar e estabelecer novos níveis de interação nos quais a atualização, relevância, confiabilidade, facilidade de acesso e agilidade são conceitos-chave. Requerem, por isso, planejamento estratégico baseado nos objetos organizacionais e nas novas demandas e interesses (DUARTE, 2011, p. 371).

¹⁴ O termo web 2.0 foi cunhado em 2004 por Tim O'Reilly, consultor norte-americano, em uma conferência para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade.

Essa interação entre indivíduo e espaço público pode ser uma definição de redes sociais, que têm como premissa básica a interação social e seu objetivo de estabelecer a comunicação entre as pessoas através da conectividade, sendo empregada por seus usuários para tecer laços sociais. Sobre o estudo das redes sociais, Recuero (2004) afirma:

A análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados através da interação social. (RECUERO, 2004, p. 3)

Conforme Gáudio e Lemos ((2003) *apud* Duarte (2011)), as redes sociais oferecem a vantagem da interatividade e têm se tornado cada vez mais comum. Dentre todas as redes sociais, o *Instagram*¹⁵ é a que vem ganhando, de forma acelerada, um grande número de usuários ativos. Segundo divulgado pelo site do Tecmundo¹⁶, em junho de 2018, o aplicativo possui mais de 1 bilhão de usuários por mês, e é utilizado pela assessoria de comunicação da área do esporte, principalmente do futebol, como forma de estreitar a relação entre clubes e torcedor.

Conforme Sullivan (2012), as redes sociais não favorecem apenas aqueles que produzem o conteúdo, mas também os receptores que são capazes de monitorar informações de todos os meios, inclusive da mídia tradicional impressa e eletrônica. E vai além, se imaginar a sua participação de forma colaborativa pois, segundo ele na era digital: “As regras de veracidade, precisão, abertura e verificação continuam tão verdadeiras hoje para governos democráticos que usam as mídias digitais e sociais quanto eram quando usavam só a mídia tradicional.” (SULLIVAN, 2012, p. 2)

A transformação acontece de forma eficaz e veloz, tendo em vista essa atualização, as últimas discussões apontam para a chegada do 5G, ou seja, uma tecnologia capaz de atingir 20 gigabytes por segundo em dispositivos móveis. Com essa nova ferramenta, o trabalho do assessor de comunicação com as redes sociais é facilitado, pois a produção do conteúdo pode ser realizada de forma ágil e prática, tendo em vista que está presente nas redes sociais. (CASEMIRO; OLIVEIRA 2012)

¹⁵ Lançado oficialmente como uma rede social dedicada a imagens praticamente quadradas em 2010, com exclusividade para o IOS.

3.1. O mundo do *Instagram*

Idealizado em 2010, a partir de um trabalho desenvolvido pelos programadores Kevin Systrom (estadunidense) e Mike Krieger (brasileiro), o *Instagram* foi uma rede social originalmente criada para a publicação de fotografias e pouco tempo depois, abriu a opção para postagem de vídeos (Figura 1). Com seu sucesso imediato, chamou a atenção de Mark Zuckerberg, dono do *Facebook*, que comprou a plataforma por US\$ 1 bilhão¹⁷. Nesse momento muitas pessoas já haviam se inscrito na plataforma.

Figura 1. Primeira foto publicada no *Instagram* no dia 16/07/2012.



Fonte: Site de notícias G1¹⁸, 2019.

Essa adesão foi primordial para que as empresas entrassem na rede social e traçassem objetivos individuais, promovendo seus produtos e interagindo cada vez mais com a população.

Distintamente do que ocorre com as práticas majoritárias no jornalismo, as apropriações corriqueiras das redes sociais em dispositivos móveis têm-se dado de maneira cada vez mais imbricada. Como coloca Silva Jr (2012), o *Instagram*

¹⁶ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-Instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em: 28 de mar. de 2019.

¹⁷ Dados disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mike_Krieger. Acesso em 16 de jul. 2017.

reestabelece algumas relações importantes da discussão a respeito da mobilidade e do consumo de conteúdos em tecnologias móveis e em redes sociais digitais. Ainda segundo o autor, o valor do Instagram pode ser melhor acessado “se compreendermos esta como a comunicação entre o modo de se clicar e de se consumir/acessar” (SILVA JR, 2012, p. 2).

Se, por um lado o Instagram dialoga com a proposta mesma da rede social, de construção de perfis e identidade, a partir da produção e do compartilhamento de conteúdo, o fato de estar atrelada a uma tecnologia que é necessariamente móvel¹⁹, dialoga também com questões de mobilidade. A *flanerie* própria do cotidiano, de que fala Silva Jr, pode ser pontuada pela marcação georreferenciada, ou seja, o dispositivo permite “demonstrar num mapa – onde efetivamente se deu o registro da imagem – no mais das vezes, num momento imediatamente posterior ao click, no calor do ato fotográfico e da exposição” (ABREU; SOUSA, 2011).

Destaca-se aqui duas características importantes que podem ser discutidas também como formas de aproximação com a prática jornalística. Primeiramente, a incorporação do aparelho fotográfico aos dispositivos móveis, e por consequência ao cotidiano, influencia em uma fotografia desprendida, que olha para o banal e para o significativo, que carrega em si uma estética da transparência (SILVA JR, 2012).

O fotografar-compartilhar-consumir simultâneo e georreferenciado amplia a independência da fotografia como registro. Assim “a fotografia reassume com mais força o seu papel de meio de comunicação próprio, sem necessariamente estabelecer uma combinação com outras modalidades de discurso” (SILVA JR, 2012, p. 8).

É importante atentar também para a questão do compartilhamento presente na rede social. Silva Jr, destaca que

Nesse sentido, talvez mais importante que o discurso visual gerado pelas alternativas desprendidas, é perceber o efeito de agregação no entorno do pertencimento simbólico existente em quem observa o que é fotografado. Instagram, por exemplo, ganha ossatura e impacto pelo efeito de conexão entre as pessoas (SILVA JR, 2012, p. 9)

¹⁸ Dado disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/primeira-foto-do-Instagram-completa-dois-anos.html>. Acesso em: 16/03/2019.

¹⁹ Até 2013, o Instagram existia como rede social, com timeline e perfis apenas em dispositivos móveis.

Ou seja, há uma esfera dentro da proposta mesma do Instagram e da fotografia desprendida, de pertencimento e significação pelo compartilhamento.

A questão do pertencimento simbólico também pode ser incorporado ao jornalismo a partir da sua proposta de abertura à participação do usuário. A publicação de Conteúdos Produzidos por Usuários, comumente associada ao jornalismo participativo e à abertura ou alargamento do campo mediático, pode representar uma estratégia de fidelização do leitor através da sua aproximação com o veículo.

Marcos Palacios (2009) discute que a apropriação de formas de participação como a publicação de CPU se dá não como uma forma de adequação ao novo ecossistema comunicacional, mas como uma forma de garantir a continuidade do consumo da publicação e a fidelização do seu público.

Atualmente, os usuários podem publicar *stories* com fotos ou vídeos que ficam numa linha do tempo por exatas 24 horas. Todas essas ferramentas auxiliaram a produção de conteúdo realizada por profissionais da comunicação, que se apropriaram do aplicativo para gerar mais interação com o torcedor, seja em suas contas pessoais, ou como assessor de um determinado clube, esse modo de fazer jornalismo, de forma rápida e curta já recebem uma nova denominação, o microjornalismo (CASTILHO, 2013).

A Associação Desportiva Confiança é um exemplo no estado de Sergipe. O clube faz uso do *Instagram* para distribuir para os veículos de comunicação e para seus torcedores informações sobre o clube. Quanto maior o número de seguidores, mais engajamento o clube possui. Encontrado na mídia social como @confiancaoficial, o clube tem mais de 48 mil seguidores e segue apenas 21 usuários, a maior parte deles, jogadores do clube. O clube possui informações na página principal da plataforma como: o site principal e o programa de sócio torcedor (CONFIANÇA, 2019).

3.1.1. Microjornalismo

Como diversas áreas de atuação, o jornalismo mostrou necessidade de promover, em menos de 30 anos, de acordo com Castilho (2013)²⁰, uma adaptação

²⁰ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/a-era-do-micro-jornalismo-e-os-dinossauros-da-comunicacao/>. Acesso em 03 de abr. 2019.

após a chegada das novas tecnologias de informação e comunicação, as famosas TICs. A evolução exigiu também que o processo de produção do conteúdo gerado fosse modificado para atender ao público alvo.

Questões como independência e objetividade, importantes no jornalismo de massa por conta da preocupação em atender o maior número possível de pessoas, tornam-se relativas no microjornalismo porque o autor terá que ser transparente em seus compromissos e opções políticas, religiosas, sexuais etc. para conquistar a credibilidade junto a seu público. (p. 1)

Apesar do conteúdo não trabalhar o jornalismo propriamente dito, mas as assessorias de comunicação na área do esporte, é preponderante falar do microjornalismo tendo em vista que o objeto de estudo, o *Instagram* do clube, retrata esse ambiente.

De acordo com Bitar e Rocha (2016), o microjornalismo possibilita confiabilidade e personalização da notícia, tornando a relação com o leitor mais interativa e proporcionando práticas colaborativas e participativas. Esse tipo de jornalismo é mais evidenciado no *Twitter*, com sua instantaneidade e pelo número de caracteres que o usuário possui para produzir um conteúdo.

O microjornalismo que se constrói a partir de testemunhos sobre aquilo que efetivamente interfere no meu cotidiano – porque são experiências de meus pares sociais – compete, sim, e chega a superar, em alguns casos, a agenda do jornalismo tradicional, seja ele de rádio, TV, internet, gráfico... Afinal, por que raios o celular clonado da Angela Merkel me interessaria mais do que a aprovação de uma lei que proíbe rodeios em Pernambuco, se mesmo morando na Argentina sou ativista da causa animal? Mais do que uma questão geográfica, o microjornalismo fala aos interesses de cada indivíduo. O hiperlocal, claro, se potencializa como critério de noticiabilidade, mas não é único e nem o mais importante. (AVORIO; SPYER, 2015, p. 144)

Os autores ainda destacam que o microjornalismo não pode ser considerado uma exclusividade desse meio, pois os veículos de comunicação podem e devem se beneficiar desse modelo. Para uma melhor exposição do produto, fluxo editorial e valores-notícia, empresas jornalísticas estão diante de um caminho para recuperar a credibilidade e o valor de mercado (AVORIO; SPYER, 2011).

4. A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para a realização do trabalho foi feita uma busca de informações com o objetivo de decidir o tempo de análise do produto escolhido a partir de um momento específico do Confiança. A escolha pelo mês de março foi definida no período em que o clube sofreu com derrotas importantes em campeonatos disputados, além de ser um período marcado pela troca do técnico no time de futebol.

A partir disso, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois este é um trabalho pioneiro, identificado a partir de uma busca sobre conteúdo que trabalhasse a assessoria de comunicação esportiva nas redes sociais, onde pouco conteúdo foi encontrado, então, esse material poderá ser utilizado como referencial para outros trabalhos acadêmicos nas áreas de mídia social, comunicação digital e de jornalismo esportivo. Uma pesquisa bibliográfica também foi obtida para a elaboração do conteúdo voltado a assessoria de comunicação, jornalismo esportivo e mídias digitais. Sendo assim foi realizada uma análise do conteúdo publicado no *Instagram* da Associação Desportiva Confiança.

Os dados obtidos por meio dessa pesquisa possibilitaram indicar qual o tipo de publicação que apareceu no período (fotografia, ilustração ou vídeo), a presença de interação com o torcedor e elementos hipertextuais capazes de ampliar o campo de informação do conteúdo. A análise de conteúdo, também possibilita uma avaliação sistemática da forma de um corpo de texto ou material audiovisual específico, por meio de artifícios capazes de formar uma comparação posterior. De acordo com Bardin (2009), a técnica de análise de conteúdo surgiu a partir da necessidade, identificada nas áreas da sociologia e psicologia, do desvendar crítico.

Antes de analisar as comunicações segundo as técnicas modernas, a autora definiu que já existiam outras duas funções que poderiam ou não dissociar-se: a função heurística, que objetivava a análise do conteúdo e enriquecia a tentativa exploratória; e a função conhecida como “administração da prova”, que verificava se os achados da análise eram verdadeiros ou não.

Na prática, as duas funções da análise de conteúdo podem coexistir de maneira complementar. Tal produz-se, sobretudo, quando o analista se dedica a um domínio da investigação, ou a um tipo de mensagem pouco explorada, onde faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar (BARDIN, 2009, p. 30).

Ainda nesse tocante, enfatizavam-se as diferenças na técnica de análise do conteúdo nas abordagens qualitativa e quantitativa. Nas pesquisas qualitativas, o referencial foi a presença ou a ausência de características de um dado fragmento estabelecido após leitura de Saad (2005a), ao passo que o referencial era a frequência (dados estatísticos) com que apareciam determinadas características do conteúdo.

Em sua obra, Bardin (2009) afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. De acordo com a autora, o método se adequa ao domínio e aos objetivos pretendidos permitindo ser reinventado a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, postas a perguntas abertas de questionários. Um aprofundamento sobre o método e as técnicas é percebido respectivamente: a organização da análise, a codificação de resultados, as categorizações, as inferências e, por fim, a informatização da análise das comunicações.

Como ponto de partida uma organização e uma aplicação coerente do método, Bardin (2009) identifica as diferentes fases da análise de conteúdo que se organizam em torno de três pólos: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.

A pré-análise objetiva a sistematização para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise. Assim, num plano inicial, a missão desta primeira fase é, além da escolha dos documentos a serem submetidos à análise, também a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final. Nesse sentido, Bardin ainda afirma que:

Nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante (BARDIN, 2009, p.123).

A análise de conteúdo, enquanto conjunto de técnicas de análise de comunicações sofreu reformulações desde os primeiros preceitos da análise de conteúdo clássica de acordo com estudos propostos por Krippendorff (1980) até os dias atuais, com uma análise mais contemporânea, já de acordo com preceitos metodológicos influenciados pelo uso do computador.

Laurence Bardin possui uma ancoragem consistente no rigor metodológico, com uma organização propícia à compreensão aprofundada do método. Ao mesmo tempo, traz aos pesquisadores um caminho multifacetado que caracteriza a análise de conteúdo como um método que, historicamente e cotidianamente, produz sentidos e significados na diversidade de amostragem presentes no mundo acadêmico.

Por fim, para fazer a análise do objeto escolhido, foram selecionadas como categorias de estudo os tipos de verificação que buscam verificar uma hipótese pré-definida, com objetivos bem definidos, além de se basear em quantidade de referências e frequência das ocorrências realizando assim uma análise direta, incidindo sobre características objetivas do texto.

Conforme mencionado no capítulo dois, Saad (2005a) definiu três características do meio para qualquer forma narrativa em suportes digitais: a multimídia, que tem a capacidade de combinar na mesma mensagem elementos como texto, imagem e vídeo; a interatividade, que é a forma como o canal social se refere ou conversa com o seu público alvo; e ainda a hipertextualidade, capaz de conectar vários conteúdos textuais entre si, ampliando a capacidade do indivíduo de se informar.

Para a presente análise, objetivou-se identificar se as publicações realizadas pela assessoria do Confiança compreendem tais aspectos, qual a importância e o que poderia ser melhorado. Por não fazer *posts* diariamente no período escolhido, a análise foi dividida em quatro semanas. Antes de apresentar as análises realizadas, foi proposta uma breve introdução acerca da produção de conteúdo no jornalismo esportivo, sobre o clube e o *Instagram* utilizado pela assessoria de comunicação como um dos canais de comunicação.

4.1 A produção de conteúdo sobre esporte

Assim como no futebol, Coelho (2009) e Unzelte (2009) acreditam que o início da produção de conteúdo surgiu na Europa, se limitando apenas a contos de curiosos sobre o tema. Aos poucos, as pequenas notas deram espaço aos artigos descritivos de jogos e dos esportes mais praticados (UNZELTE, 2009).

Com o sucesso dos artigos nos países, nasce na França, em 1828, o primeiro jornal esportivo, *Journals de Haras*. Este foi o ponto inicial para influenciar a criação de outros jornais. Em 1852, o *Sportman* – primeiro diário esportivo – é criado na Inglaterra. Na Espanha, em 1856, nasceu a primeira publicação da revista *El Cazador*. Eles foram responsáveis por inspirar a criação de mais canais que falassem sobre o esporte, mas foi só em 1895, com a inclusão de páginas voltadas ao tema, no mais renomado site dos Estados Unidos da América no momento, o *The New York Journal*²¹, que as vendas sobre aumentaram significativamente (COELHO, 2009).

Seguindo o que afirmou Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2009) na introdução do seu livro Manual do jornalismo esportivo, esse êxito influenciou as publicações sobre o esporte em outras plataformas, rádio e televisão começaram a dominar o assunto que ganhou um lugar reservado dentro do jornalismo, ao lado de economia, política e religião.

O momento mais importante de todo esse processo acontece justamente através do impacto dos meios de comunicação de massa. Esta ação promove o crescimento do esporte enquanto espetáculo, proporcionado pela mídia especializada que ao informar sobre o fato esportivo tem a necessidade de fazê-lo com qualidade. (CAMARGO, 2005, p. 9)

Entretanto, conforme Paulo Vinícius Coelho (2009) afirma, as primeiras aproximações entre esporte e jornalismo aconteceram a partir do jornal *Fanfulla*, em 1910. O periódico não formava opinião, mas atingia um público cada vez maior em São Paulo: os italianos.

Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria Palmeiras décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial. Nesse tempo, as poucas páginas dedicadas a esporte nos diários paulistanos falavam sobre outra guerra. A travada entre os são-paulinos, que sonhavam tomar à força o estádio Parque Antártica dos palestrinos (COELHO, 2009, p. 8).

O jornalismo esportivo passou a ganhar mais força dentro do país com a chegada do *Jornal dos Sports*, em 1931, e com o diário esportivo *Gazeta Esportiva*, em 1947. No percorrer desse século, dirigir redações esportivas significava

²¹ O New York Journal American foi um jornal publicado de 1937 a 1966. O Journal American foi o produto de uma fusão entre dois jornais de Nova Iorque pertencente a William Randolph Hearst: O New York American (originalmente o New York Journal, renomeado American em 1901, editado por

confrontar a realidade. Conforme Coelho (2009), possuir o menor poder aquisitivo era associado a ter menos acesso à cultura, ou seja, menos possibilidades de leitura no seu cotidiano.

Ainda segundo o autor, a luta contra a elitização daqueles que tinham acesso aos textos da área passou a ganhar corpo no decorrer do tempo. Revistas passaram a ser lidas com maior frequência. E em 1960, época em que os cadernos de esporte tomaram conta dos jornais, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva em larga extensão.

De acordo com Muniz (1991) *apud* Silveira (2009), por alguma razão desconhecida, os jornalistas de esportes dividiam com seus colegas da editoria de polícia o papel dos 'iletrados' da redação. Mas o tempo, a paixão, o investimento econômico fez com que a área se tornasse ainda maior, assimilando cada vez mais a importância e acompanhando de perto a evolução da tecnologia.

A estabilidade chegou em 2002. Quem tinha de continuar investindo continua até hoje. Quem não tinha deixou a área e já não causa grandes rebuliços. Mas o estrago foi considerável. Bons profissionais deixaram o mercado e têm dificuldade para retornar. Alguns desistiram. Quem continua trabalhando produz notas diárias, com informações que sempre causam ao jornal do dia seguinte o sabor de pão amanhecido (COELHO, 2009, p. 62).

Foi nesse mesmo ano de 2002 que o rádio – já com uma grande influência no mundo esportivo – passou a pagar direitos de transmissões das partidas milionários com o objetivo de transmitir a Copa do Mundo. Com o avanço dos anos o dinamismo na produção de conteúdo referente ao esporte fez a comunicação mudar. Fora os patrocínios, placas de publicidade, placares eletrônicos, nomes em camisetas de times, aumentam também, pela exposição na mídia impressa, no rádio, televisão ou na web, os números estratosféricos em negociações (UNZELTE, 2009; COELHO, 2009).

Com toda essa modificação, os clubes se viram obrigados a criar setores capazes de cuidar da imagem deles: a assessoria de comunicação, explicada no capítulo 2 desde o presente trabalho. Em Sergipe o trabalho de assessoria fica restrito ao tamanho dos clubes e a visibilidade nacional que cada um possui. Atualmente, o time que possui tais características que o deixa midiaticamente com mais visibilidade que outros é o Confiança. O time se encontra na terceira divisão do

Campeonato Brasileiro, enquanto seus rivais estaduais participam da quarta divisão do campeonato, ou não participam.

Não se sabe ao certo, o total de clubes brasileiros presente nas redes sociais, contudo, em pesquisa realizada em abril de 2019, pelo Ibope²² Repucon, que analisa as redes dos clubes brasileiros, alguns times obtiveram destaque pelo crescimento de seguidores nas plataformas, o que reflete numa boa produção de conteúdo feita por suas assessorias.

Na época, o clube com mais seguidores entre todos os perfis era o Flamengo, por meio do @Flamengo, se analisado apenas o objeto desse estudo, o clube ainda aparece na liderança (3.792.549), seguido por Corinthians (3.340.689) e São Paulo (2.064.769). Na busca, ficou perceptível que o primeiro clube nordestino a ser mencionado na lista foi o Sport de Recife (419.699). Nenhum clube sergipano apareceu na lista que reuniu os 45 mais classificados.

4.2 O confiança

Fundada em 1º de maio de 1936, a Associação Desportiva Confiança teve como seus primeiros esportes: basquete e voleibol. Durante quase duas décadas, dezoito anos para ser exato, nenhum outro esporte foi inserido. Até que no dia 1º de maio de 1949, os jovens fundadores: Joaquim Sabino Ribeiro Chaves, Isnard Cantalice e Epaminondas Vital decidiram adicionar o futebol aos esportes praticados. (CONFIANÇA, 2019).

De acordo com a história encontrada no site do clube²³, o futebol nasceu como mais um desafio. Inicialmente o time era considerado inexpressivo e era composto por atletas operários de uma fábrica que fica no bairro Industrial de Aracaju. Mas logo foi percebido que investimentos ao clube deveriam ser realizados e o resultado foi rápido, pois o clube passou a conquistar títulos e ter representatividade no estado.

Com o passar dos anos a equipe foi colecionando taças, a última em 2017 com o título de campeão sergipano. Ao todo são 26 taças, destas 21 são de Campeonatos Sergipanos. O time disputa a série C do Campeonato Brasileiro desde

editado entre 1895-1937.

²² Divulgado: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-abr-2019/>>. Acesso: 21 mai. 19

o ano de 2014, feito marcante para um clube sergipano que até então não tinha subido de divisão. Desde lá, um novo acesso é o foco do clube e o relacionamento com o torcedor é um aspecto importante para tal objetivo.

Esse fato é demonstrado por algumas ações como a realização do programa sócio-torcedor, em que o clube dispõe de recursos midiáticos para interagir e informar seus torcedores. Outro fator é o site oficial, encontrado a partir do endereço www.adconfianca.com.br que dispõe de notícias sobre o time, a história do clube, informações de títulos, diretoria e patrimônio, o nome de todos os jogadores do elenco profissional e comissão técnica.

Além de existir a opção por mais detalhes sobre o sócio-torcedor e um canal para contato com a assessoria do clube, há hiperlinks que direcionam os interessados para as quatro redes sociais do clube: o *Twitter*, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. O *Facebook* (Figura 2) do clube pode ser encontrado pelo @adconfiança, onde 51.023²⁴ pessoas seguem o time nessa plataforma. O conteúdo gerado é voltado à informação, não há sincronismo nas publicações, fato que também é percebido pelo *Twitter* @adc_confiança (Figura 2) que contabiliza 3.945²⁵ seguidores.

Figura 2. Páginas oficiais do Facebook (à esquerda) e do Twitter (à direita).



Fonte: Facebook e Twitter, 2019.

Sendo que esta é uma rede que trabalha melhor a questão do microjornalismo, agindo de forma mais interativa, como relatando os jogos de minuto a minuto para interação com os seguidores. Nesta rede social, o clube possui 3.744

²³ Disponível em: <<https://www.adconfianca.com.br/historia.php>>. Acesso: 21 mai. 19

²⁴ Dado coletado em: 20 de abril de 2019.

²⁵ Dado coletado em: 20 de abril de 2019.

seguidores e segue 72 outras páginas, sendo elas: times nordestinos, atletas, pessoas da comissão técnica e jornalistas brasileiros.

O canal do *YouTube* tem a TV Dragão (Figura 3) como destaque. São 21.808²⁶ inscritos que assistem a novos quadros, coberturas exclusivas e muito conteúdo produzido pela equipe da comunicação do time. Como promessa para 2019 foi planejado um conteúdo inovador, “[...] com uma nova identidade visual. Isso é fruto de todo o trabalho que tem sido realizado nas últimas três temporadas e nossa expectativa de que neste ano viveremos grande conquistas com a Associação Desportiva Confiança” (CONFIANÇA, 2019²⁷).

Figura 3. Página oficial da TV Dragão no *YouTube*.



Fonte: *YouTube*, 2019.

Na época de análise a Assessoria de Comunicação do clube estava composta por quatro integrantes, sendo dois jornalistas Daniel Soares e Felipe Martins, uma diretora de Marketing, Thais Barros e um designer, Leco Damião. O trabalho deles ficava destinado à atender a imprensa, alimentar as redes sociais do clube e executar todas as demandas que surgiam no clube.

²⁶ Dado coletado em: 20 de abril de 2019.

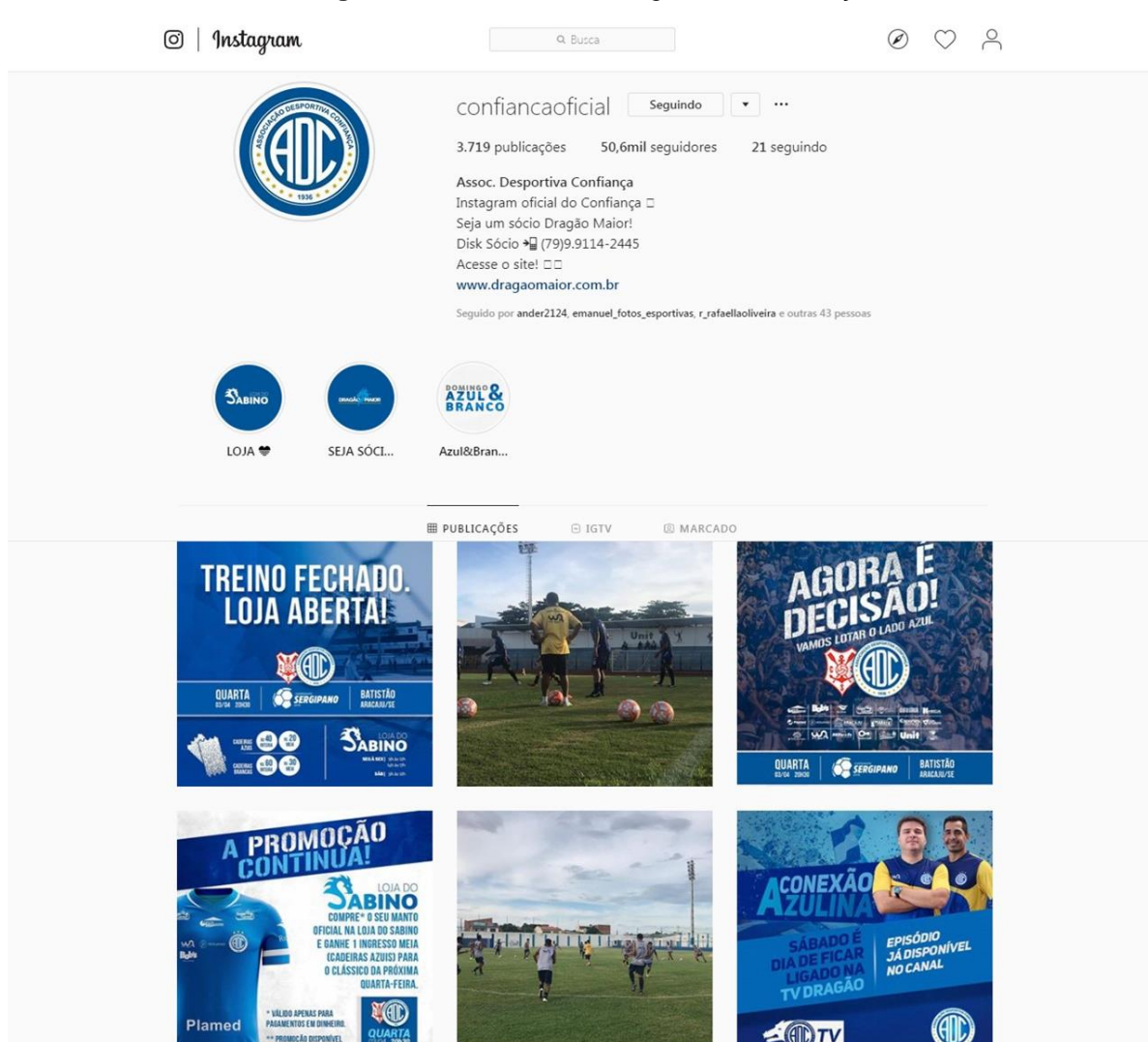
²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCN2KzyGQ7Zrg2cHb_kTCoqg>

4.3 @ConfiançaOficial

Em dados coletados no dia 31 de março de 2019, *Instagram* (IG) do Confiança, objeto de análise para o estudo de caso, apresentou mais de 50 mil seguidores e se apresentava como a plataforma de maior movimentação de conteúdo do clube. Jogos, informações e venda de produtos estão entre os principais materiais gerados na plataforma. São mais de 3 mil publicações e interação com outras plataformas.

O IG pode ser encontrado pelo @ConfiançaOficial (Figura 4). Os 21 seguidores atuais, percebidos durante a análise, são jogadores e equipe técnica do time. Já são mais de 3.500 publicações com um vasto conteúdo e que destaca a cor principal do time, o azul, tornando a plataforma visualmente harmônica.

Figura 4. BIO e *feed* do *Instagram* do Confiança.



Fonte: *Instagram*, 2019.

4.4 Análise de Conteúdo do *Instagram* do Confiança

A análise dos 39 *posts* produzidos pela assessoria de Comunicação do Confiança, no mês de março, será distribuída em quatro semanas, seguindo as datas habituais do calendário (domingo à sábado). Neste momento será feita uma avaliação para detectar se o conteúdo referente a cada publicação apresenta as três categorias de análise. Em casos que o posicionamento foi negativo, uma solução foi apresentada.

1ª Semana

Definida do dia 1º ao dia 9 de março foi contabilizada apenas três publicações na conta oficial do clube, tendo 5.166 curtidas e 235 comentários na época. Em todas as publicações o usuário tem a liberdade de: curtir a postagem, deixar o seu comentário, compartilhar o arquivo em outra rede social e salvar a publicação no campo “Salvos” do *Instagram* pessoal.

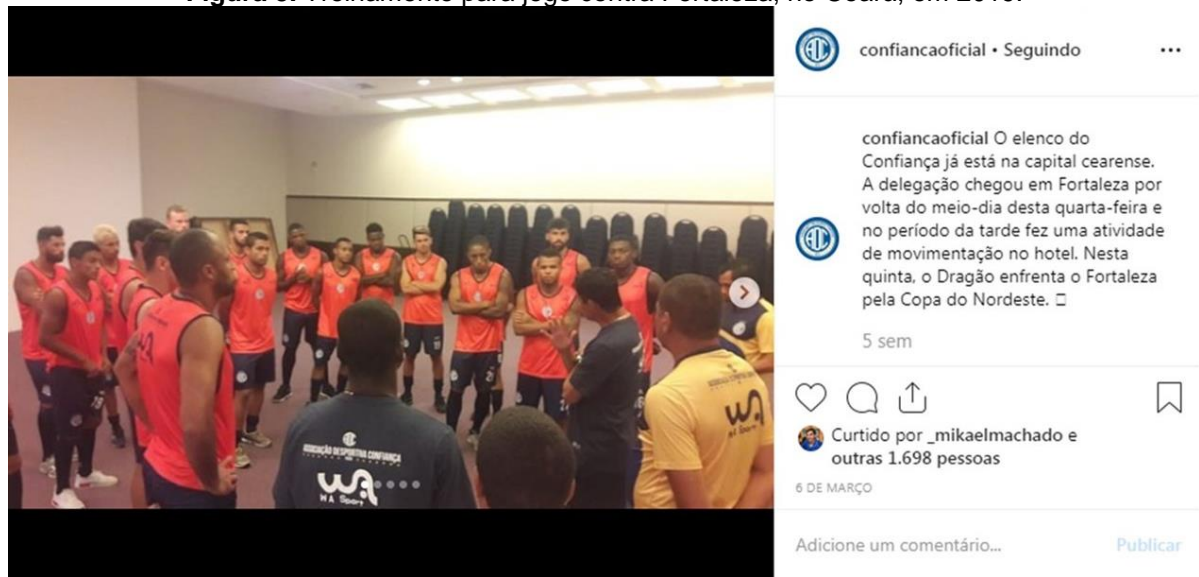
A primeira semana fugiu totalmente do que se faz em outras assessorias, como por exemplo, os responsáveis pela plataforma de clubes com maior renome definiram como estratégia a publicação de ao menos três *posts* diários.

As categorias de análise estudadas foram pouco utilizadas durante o período, como detalhado abaixo:

Post 1

O primeiro conteúdo foi publicado no dia 6, possui 1.698 curtidas e 40 comentários não respondidos pela assessoria do clube, medida diferente da adotada por perfis de grades times brasileiros. A postagem (Figura 5) compreende texto e cinco fotografias. No texto a menção refere-se à chegada do clube a capital cearense, informando o torcedor que nesse mesmo dia seria realizada uma preparação (treinamento) para o jogo contra o Fortaleza pela Copa do Nordeste, que aconteceria no dia seguinte.

Figura 5. Treinamento para jogo contra Fortaleza, no Ceará, em 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

No que se refere às categorias de análise, não foi percebido presença de elementos que compunham o campo Hipertextualidade. De acordo com Lévy (1993) e Lemos (2002), o conceito dessa categoria é definido a partir da ideia de conexões entre informações diversas, pelas quais o indivíduo pode navegar livremente. Ou seja, uma simples *hashtag* poderia abrir campo para uma maior conectividade entre publicação e usuário.

As fotografias fazem uma relação entre o campo da Multimídia, tendo em vista que se conectam visualmente com o texto, mostrando a preparação física que foi realizada pelos atletas. Já com a Interatividade, a qual é necessária a participação física do usuário da plataforma, através de cliques ou *flips* para ver as outras fotografias publicadas em modo carrossel.

Nota-se, já na primeira publicação que o clube não faz um trabalho satisfatório na rede social para gerar um engajamento do seu público alvo, porque a ausência dos elementos descritos dificulta a participação do usuário dentro da publicação.

Post 2

A segunda postagem (Figura 6) da semana, aconteceu no dia seguinte (7) e foi uma ilustração feita para anunciar o jogo pela Copa do Nordeste, que foi

mencionada na publicação anterior. O conteúdo gerou 153 comentários e contabilizou 1.799 curtidas. Na publicação o seguidor pode obter informações como: horário e local da partida e se ela será transmitida por alguma outra plataforma do clube.

Figura 6. Convocação para jogo contra o Fortaleza, no Ceará, em 2019.



Fonte: Instagram, 2019.

O recurso de Hipertextualidade está presente nessa publicação de forma ativa, seja pela *hashtag* #vamosDragão que leva o usuário para outra área da plataforma que contém postagens relacionadas ao assunto, como também pelas conexões entre informações diversas presentes na imagem, pelas quais o indivíduo pode navegar livremente.

No campo Multimedialidade, os recursos presentes foram explorados de maneira pouco explorada, ou seja, uma ilustração e texto complementar, podendo estar de certa forma relacionado com a Interatividade, como destaca Saad (2005) quando afirma que ambas as categorias se relacionam de forma inerente, na perspectiva estabelecida pelo indivíduo com o conteúdo.

Na Interatividade, por sinal, o seguidor do perfil do clube teve a possibilidade de conhecer patrocinadores do time, além de conhecer um dos canais parceiros do clube, que transmitiria a partida. Mesmo com a presença das categorias, elementos adicionais como um vídeo ou uma composição entre

fotografia e ilustração poderia compor melhor a publicação, não deixando dúvidas em relação ao conteúdo proposto.

Post 3

Realizada no dia 08/03, a terceira postagem fez referência ao Dia das Mulheres, com uma ilustração (Figura 7) em que há uma suposta torcedora do Confiança vibrando com o time. Para melhor contextualização, o conteúdo textual faz elogios às torcedoras do time.

Figura 7. Postagem sobre o Dia das Mulheres, 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A legenda é colocada de forma sucinta, apenas felicitando as torcedoras pelo Dia da Mulher, aspecto que prejudica o campo da Hipertextualidade, ausente na publicação. Para melhorar a categoria, a assessoria poderia trabalhar marcações de *Instagrams* de mulheres torcedoras do Confiança ou de mulheres que trabalham no clube, por exemplo.

A postagem possui 1.667 curtidas e 42 comentários, este número de *likes* poderia significar uma boa Interatividade, mas não é o que acontece, pois, associada à Multimídia (ilustração e legenda) que é pouco explorada, o conteúdo fica restrito às curtidas e não interage com os usuários da plataforma. Por ser uma data especial, marcante para um grupo de torcedores, o conteúdo gerado

poderia estar mais detalhado, envolvendo *hashtags* e legendas conversadas com o público alvo.

Um conteúdo multimídia mais caprichado, como por exemplo, um vídeo com mini depoimento de mulheres poderia elencar mais as categorias e gerar um maior engajamento na publicação. Outro fator prejudicial para o aspecto da interação na postagem é a ausência de respostas aos comentários do torcedor que, de acordo com Saad (2005), é um dos elementos preponderantes nas redes sociais para a presença da categoria.

O conteúdo de um modo geral poderia aproveitar os recursos disponibilizados pela plataforma, como por exemplo, a presença de vídeo ou um carrossel com fotografias e histórias de mulheres torcedoras do clube, aproveitando melhor essa relação com o torcedor e, conseqüentemente, aumentando a Interatividade entre as pessoas que utilizam a plataforma e os conteúdos gerados.

2ª Semana

A segunda semana é compreendida pelos dias 10 à 16 de março, teve um total de 12 postagens. Um número alto de publicações contabilizado para a semana, que ficou marcada pela mudança na comissão técnica após derrota importante na Copa do Nordeste. No período foram registrados 24.524 curtidas e 1.099 comentários.

Post 1

Com 1.964 curtidas, a postagem do dia 10 de março faz menção ao jogo que aconteceria no domingo, na cidade sergipana de Nossa Senhora das Dores, contra o Dorense. Na ilustração, há a presença de uma fotografia da torcida proletária utilizada como plano de fundo. À frente da imagem, a frase “Vamos invadir Dores!” que compõe a ilustração (Figura 8).

Figura 8. Convocação para jogo contra Dorense, em Sergipe, 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Essa frase, por sinal, é um ponto positivo para a interação com o torcedor, pois a palavra “vamos” remete a um incentivo ou pedido de apoio do time à torcida no local. A publicação contou com 326 comentários.

Diferentemente do *post* 3 da primeira semana analisada que, apesar do uso da ilustração e legenda, os aspectos não foram suficientes para ser estabelecido o campo da Multimedialidade, ficando perceptível uma repetição de elementos entre as postagens seguidas e que a assessoria de comunicação acaba se prendendo ao básico.

De acordo com o segundo capítulo do presente trabalho, para um recurso ser definido como multimídia nas redes é necessário que a peça fundamental promova uma obtenção de maior interação entre indivíduo-conteúdo e entre si, o que não é possibilitado através do conteúdo.

Em relação ao campo Hipertextualidade, a postagem apresenta a *hashtag* “#vamosDragão” como forma de *linkar* o *post* com outros conteúdos presentes na área referente ao tema, como afirma Sullivan (2012).

Ao usar *hashtags* — também conhecidas como funis de *microblogging* — é possível direcionar os leitores para um conteúdo específico. Por exemplo, #ASSUNTO direciona o usuário para um determinado assunto. Os participantes de um encontro podem ser direcionados para uma *hashtag* de modo que todos os tuítes relacionados ao evento possam ser pesquisados e consultados com facilidade. (SULLIVAN, 2012, p. 53)

Os elementos percebidos dentro da publicação geram uma maior Interatividade, como na última frase do texto proposto na legenda: “... precisamos do apoio da torcida proletária!”.

Post 2

A postagem do anúncio da saída do treinador um dia após a derrota no campeonato sergipano gerou um alto número de curtidas (3.396). Com um conteúdo informativo, no estilo jornalístico de nota²⁸, foi utilizada foto e legenda para a publicação (Figura 9).

²⁸ É um texto curto (média de 15 linhas) que traz as informações básicas sobre o fato, sem aprofundamento. Produzir uma nota é ir um pouco além do lide. Normalmente não traz aspas (declarações dos envolvidos no fato).

Figura 9. Demissão de Betinho, ex-técnico do time, 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Nesse ponto de vista, o campo Multimedialidade foi contemplado, observado pelo posicionamento mais sério do perfil que foi levado à publicação, ou seja, a postagem foi utilizada mais de forma jornalística. Mesmo que utilizando os recursos mais simples para o *Instagram*, a fotografia conversa com a legenda e ilustra o personagem que é o ator principal da informação.

A Hipertextualidade não foi, entretanto, percebida durante a análise. A postagem não faz relação com nenhuma outra plataforma, nem faz uso de *hashtags* para gerar conteúdos novos, perdendo uma categoria essencial no que se refere à publicação nas mídias sociais, como afirma Saad (2005).

Como forma de dar um *feedback* ao torcedor (Interatividade) referente a notícia, a publicação encerra a legenda do *post* afirmando que “em breve a diretoria anunciará o nome do novo treinador”, ou seja, dando uma resposta ao torcedor antes mesmo de qualquer questionamento sobre o novo nome.

Nessa época, a maioria dos 365 comentários fez referência à atitude da diretoria, considerada boa e aos pedidos de agilidade frente a uma nova contratação para o comando técnico. Mesmo assim, não houve resposta ao torcedor.

Fica evidenciada a falta de um planejamento estratégico para organizar as publicações que devem ser produzidas e publicadas, sendo assim, passa a impressão que os conteúdos são gerados de última hora, o que não fica bom para a imagem do clube e da assessoria.

Post 3

Na publicação seguinte rapidamente a diretoria da Associação Desportiva Confiança, por meio de sua assessoria, anunciou a contratação do novo treinador, Daniel Paulista (Figura 10). Técnico de 36 anos passou por times como o Sport Clube Recife e o Boa Esporte antes de chegar ao time proletário.

Figura 10. Anúncio do novo técnico do time, Daniel Paulista, em 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Por possuir a mesma característica da última publicação (nota), os recursos de Multimedialidade (ilustração e legenda) foram considerados suficientes para o momento e tomando a mesma justificativa do *post 2*. Por se tratar de uma coisa nova e positiva para o clube, o campo poderia ser melhor utilizado com uma galeria, mostrando o quão vitorioso o técnico foi nos antigos clubes.

O conteúdo gerado no dia 12 de março apresenta um ponto negativo para a assessoria do clube, a não utilização de recursos da Hipertextualidade na publicação, perdendo a possibilidade de relacionar os assuntos, gerar maior visibilidade por meio de *hashtags* ou mencionando outras plataformas de mídias sociais utilizadas pela assessoria. A outra possibilidade de compor a característica seria mencionar o *Instagram* do novo técnico na ilustração ou legenda.

Mesmo com a clara intenção de se dirigir ao público, quando na legenda é informado o dia em que o técnico assumiria efetivamente o time, a ausência de

Interatividade no *post* é percebida, pois o conteúdo em nenhum momento, dialoga ou atrai o usuário da rede social a ler ou buscar mais informações acerca do conteúdo.

Esse aspecto representa nas redes sociais o espaço ocupado pelo conteúdo produzido, ou seja, ela gera correntes de conversação que podem, em alguns casos, modificar ou ampliar esse aspecto. Durante o capítulo 2 foi discutido a importância de *hashtags* tanto para a Hipertextualidade, quanto para a Interatividade. Em um momento como esse, o elemento seria efetivo para a publicação.

Post 4

Um dia antes de nova partida contra o Vitória pela Copa do Nordeste, no dia 13 de março, a assessoria de comunicação (Ascom) do Confiança optou por postar um vídeo lembrando o local, horário e principalmente, os valores do ingresso para a partida. Esse último quesito é reforçado pela legenda que acompanha o material audiovisual no *Instagram*, detalhando os valores e pontos de venda (Figura 11).

Figura 11. Chamada do IG para a Copa do Nordeste em março de 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Para Sullivan (2012), os vídeos podem contribuir na publicação de conteúdo na mídia, por serem “experiências multissensoriais que podem conferir bastante realismo e imediatismo a uma matéria. Os vídeos podem tornar informações densas mais acessíveis” (p. 57).

Nesse contexto, Multimídia e Interatividade estão conectados diretamente por esse material publicado. O primeiro recurso propriamente diversificado que a Ascom do Confiança produz dentro do período de análise. Sendo assim, ele incentiva a interação dos torcedores que se prendem as informações que aparecem durante toda a animação da publicação, que contabilizou 3.024 curtidas.

Na legenda, a frase “vamos juntos empurrar o nosso time do começo ao fim” também busca interagir com o torcedor e convocá-lo para o estádio a fim de apoiar seus jogadores em mais um jogo. Tal fato é visto também como um trabalho de marketing para angariar mais dinheiro.

O ponto baixo da publicação é, novamente, a ausência da Hipertextualidade que poderia gerar um engajamento maior à postagem com um formato capaz de dar complementaridade ao conteúdo, como por exemplo a menção de outros perfis de clubes dentro da publicação, o site ou as hashtags.

Post 5

Em 13 de março também foi dia de anunciar o horário da apresentação do técnico Daniel Paulista (Figura 12). Na ilustração, o técnico já aparece com o símbolo do Confiança no peito. Há informações sobre transmissão em *streaming* pelo *Facebook* e *Instagram* oficial do clube.

Figura 12. Informações sobre apresentação do novo treinador do time.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Castells (2003) menciona a tecnologia do *streaming* como possibilidade multimídia aliada à Interatividade, que ocorre quando o site faz uso de *chats*, o que possibilita que os indivíduos possam interagir através de texto simultaneamente à veiculação de um conteúdo de áudio ou vídeo.

A Hipertextualidade está presente na publicação dentro da ilustração, que cita o *Facebook* como plataforma para esse tipo de transmissão citado acima, referente à apresentação do técnico. Ou seja, um novo campo que “*linka* conteúdos de origens diversas e que assim gera um espaço de fluxos orientado pela convergência a partir da interatividade permitida no ambiente digital” (BITTENCOURT, 2014, p. 195).

Obviamente, que por se tratar de um anúncio, outras medidas mais criativas deveriam ter sido utilizadas, isso, conseqüentemente atrairia o usuário da rede. Por muitas vezes, o Palmeiras utiliza de frases em vídeos para anunciar uma nova contratação, essa seria uma estratégia interessante para o clube sergipano.

Na legenda, a conta do *Instagram* do treinador é disponibilizada aos seguidores, abrindo um novo campo de conteúdo relacionado, no caso o perfil particular de Daniel Paulista.

A presença da informação, tanto na ilustração como na legenda, afirmando que a apresentação do técnico seria exibida no *Instagram* faz referência aos *stories* – ferramenta do *Instagram* –, denotando a presença da Multimedialidade. Além disso, no rodapé estão os nomes utilizados nas quatro principais plataformas

digitais do clube. A Interatividade está presente na legenda, quando elas se conversam, ou seja, se dirige diretamente a quem lê.

Post 6

A publicação do dia 14 de março tratou de relembrar a coletiva de apresentação do novo treinador (Figura 13) que aconteceu no dia anterior e pode ser visualizado na fotografia da publicação. Compõem a foto, junto ao técnico, dois dirigentes do clube. Nesse *post* foram contabilizadas 853 curtidas à publicação e 7 comentários, mas, como na maioria das publicações, não foram respondidos pela assessoria do clube, destoando do que faz os principais clubes brasileiros. Essa medida aproxima o torcedor.

Figura 13. Pós-Coletiva de Daniel Paulista pelo Confiança.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A Hipertextualidade está presente por meio do *link* “#Apresentação” utilizada pelo clube na legenda da publicação, ampliando campo para assuntos relacionados. Com duas imagens e legenda, a Multimídia na publicação poderia ter sido mais bem explorada, utilizando vídeo ilustrativo apresentando alguns trechos da coletiva para compor o elemento, tendo em vista que o evento já havia acontecido. Com essa modificação, a publicação poderia receber mais participações e engajamento.

Como mencionado por Jenkins (2006), no capítulo 2, para que a categoria da Interatividade seja percebida no *post*, a análise tem que dissociar interação de participação. Nesse aspecto o campo não foi identificado, levando em conta que a assessoria busca um estilo de nota para a produção do conteúdo.

Mesmo em formato de multimídia interativa, ou seja, quando o *post* precisa da participação do usuário para visualizar as imagens, dispostas em carrossel, a atuação não instiga o usuário a tal movimento. A assessoria esquece o mais importante num *post* de rede social, a participação com o público, falhando nesse aspecto que poderia ser solucionado com um conteúdo audiovisual.

Post 7

Em dia de jogo do Confiança contra o Vitória, pela Copa do Nordeste, a publicação do dia 14 de março traz uma ilustração e legenda, convocando o torcedor para a partida (Figura 14). Foram contabilizados 35 comentários e 1.330 curtidas na postagem.

Figura 14. Anúncio da partida contra o Vitória da Bahia.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Durante a análise, os campos da Hipertextualidade e Interatividade foram identificados pelo que afirma Saad (2005) sobre os links. De acordo com a autora, é através deles que o espaço para a Interatividade se completa por meio de comentários e compartilhamentos, além de elementos hipertextuais, como a *hashtag*. Esse elemento está presente na publicação por meio do *link* “#vamosDragão”.

Além disso, é percebida a interação com o usuário da plataforma na frase “lugar de azulino é no Batistão!”, motivando o torcedor a comparecer ao estádio do clube. O meme utilizado “repangalejar²⁹” é outra forma de se mostrar atualizado aos termos utilizados de forma descontraída pelos usuários da rede social e interagir com eles.

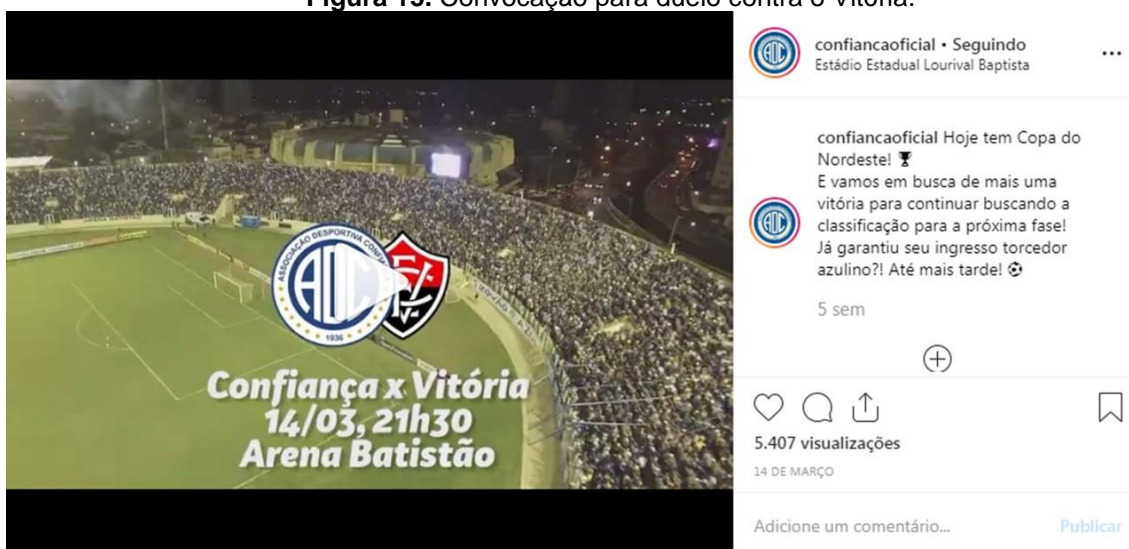
No campo Multimídia, a ilustração e texto compõem o aspecto. Após um tempo sem produzir esse tipo de conteúdo, ele reaparece e dá uma variedade maior ao conteúdo antes produzido. Mesmo assim, havia a possibilidade de ser melhor explorado com um vídeo mais atrativo e assim, ter maior alcance interativo com o público-alvo, ou seja, criar um conteúdo que prenda a atenção dos usuários.

Post 8

Complementando o *post* anterior, no mesmo dia, o Confiança publicou um vídeo contendo frases de convocação à torcida (o que foi apontado como elemento essencial para uma melhor presença multimídia no *post* anterior), gols do time e vibração das arquibancadas, como alerta para o jogo contra o Vitória, válido pela Copa do Nordeste (Figura 15). Na legenda, um reforço para complementar as informações da produção audiovisual.

²⁹ "Aqui choveu e relampagou" e "Aqui tá chovendo e repanguelejando" são memes utilizados na internet para descontrair em momentos de chuva

Figura 15. Convocação para duelo contra o Vitória.



Fonte: *Instagram*, 2019.

O vídeo é considerado por Saad (2005) como um elemento que compõe o aspecto multimídia em uma publicação, tornando o campo da Multimedialidade satisfatório para a análise realizada, pois é um dos elementos mais efetivos na internet e que os usuários mais interagem. Esse tipo de elemento usado para a categoria na maioria das vezes promove reação em outras categorias, o que é benéfico para a análise do *post*, pois tem seus elementos representados de forma satisfatória.

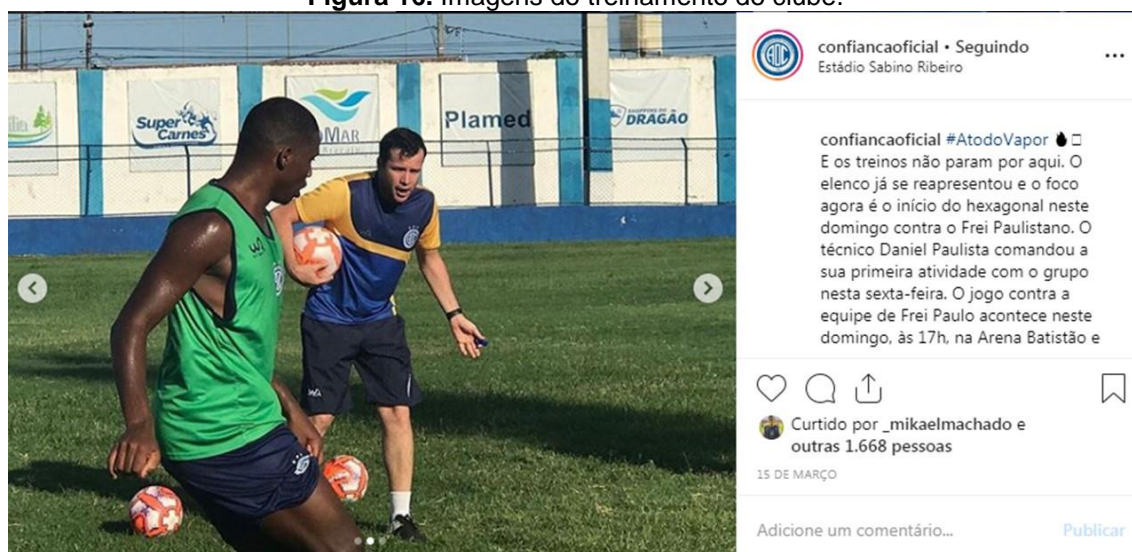
Como dito, o material audiovisual é capaz de gerar interação com o usuário da rede social, resultado disso fica evidenciado nas 5.407 curtidas. Ao incorporar texto, tanto no vídeo quanto na legenda, a assessoria aumenta a interação com o seu seguidor e prende a atenção do mesmo no conteúdo.

A Hipertextualidade é a única categoria ausente nessa publicação. Ponto negativo de uma publicação considerada em análise tão positiva, pois o clube poderia dar mais visibilidade a um conteúdo por meio de *hashtags*, por exemplo, ou ainda com a marcação de páginas que tem envolvimento com o clube, como patrocinadores ou jogadores.

Post 9

O *post* do dia 15 de março, que gerou 1.668 curtidas e 16 comentários, serviu para acalmar os ânimos, ou seja, foi um conteúdo publicado após uma derrota para desviar o foco do resultado negativo. Nele, a Ascom do Confiança divulgou uma série de fotografias referentes aos treinamentos visando o próximo jogo do time, uma verdadeira virada de página (Figura 16).

Figura 16. Imagens do treinamento do clube.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A legenda, além de falar do treinamento, alerta sobre preço e pontos de vendas de ingressos com os respectivos horários de atendimento para o próximo jogo. A galeria de fotos por si só já relaciona duas categorias de análise, a Multimedialidade e a Interatividade. Categorias essas que, de acordo com Saad (2005), se complementam. A galeria de fotografias ainda dá um panorama de como foi o treinamento, e é uma ótima ferramenta para a multimídia.

Este é o primeiro conteúdo que aborda o treinamento do time, que demonstra em fotos o esforço físico dos jogadores durante treinamento, outra forma de interagir com o usuário, uma forma de conversação imagética, ou seja, quando a imagem é capaz de transcender e instigar aquele que a vê a querer buscar mais informações.

A publicação exige interação física do público-alvo para visualização de todas as fotografias. Paralelo a isso, na legenda, é possível perceber a

Hipertextualidade, outra categoria analisada para o trabalho. É por meio da *hashtag* “#AtodoVapor”, que outras áreas de conteúdo são abertas ampliando o interesse do torcedor pela publicação.

Post 10

No *post* sobre os pontos de venda para o jogo contra o Frei Paulistano (Figura 17), que aconteceu também no dia 15 de março, foram alcançados 487 curtidas e 10 comentários. Os números por si denotam a falta de interesse na postagem frente ao público-alvo, mesmo com a carga informativa que o conteúdo possui.

Figura 17. Informativo sobre pontos de venda e preço dos ingressos para os jogos e informações sobre a próxima partida do Confiança.

The image shows an Instagram post from the account 'confiancaoficial'. The main content is a blue promotional graphic for the Sergipano Championship. The graphic features the following information:

- Event:** Campeonato Sergipano
- Match:** DOMINGO 17/03 17H00 BATISTÃO ARACAJU-SE
- Ticket Prices:**
 - Cadeiras Azuis: R\$ 40 (inteira), R\$ 20 (meia)
 - Cadeiras Brancas: R\$ 60 (inteira), R\$ 30 (meia)
- Sale Points (PONTOS DE VENDA SÁBADO 16/03):**
 - LOJA DO SABINO: 9h às 12h
 - SHOPPING DO DRAGÃO: 8h30 às 12h
 - BOB'S DRIVE (ADELIA FRANCO): 11h à 0h
 - SHOPPING PRÊMIO (LITORAL 655): 10h às 22h
 - CENTRO (LITORAL 655): 8h30 às 18h
- Text:** "INGRESSOS DISPONÍVEIS"

The Instagram post includes a caption in Portuguese: "confiancaoficial O hexagonal do Campeonato Sergipano começa neste domingo para o Dragão. Garanta seu ingresso e vamos em busca da vitória!" and lists the sale points and ticket prices. It also shows engagement metrics: "Curtido por lucasmacedo_ e outras 487 pessoas".

Fonte: *Instagram*, 2019.

Durante a análise foi percebida a presença da Multimedialidade (ilustração e legenda) e da Interatividade (legenda). O conteúdo destacado na postagem foi suficiente para que as principais informações estivessem presentes. Por consequência, não houve necessidade de outro aspecto multimídia para que o campo fosse percebido.

A interação que o texto da legenda traz, de forma conversada com o torcedor, gera uma relação necessária para o *post*. O conteúdo textual a ser destacado é “Garanta seu ingresso e vamos em busca da vitória”, ou seja, o verbo garantir denota que o torcedor deve ir a um dos pontos citados para obtenção do

ingresso e depois o convida para o estádio com o verbo ir na terceira pessoa do plural.

De acordo com Bittencourt (2014), os processos de produção, circulação e consumo de conteúdos em torno das manifestações se expandem pelas redes e são flexibilizados pela hipertextualidade, aspecto que não foi identificado durante a análise do conteúdo, ou seja, o conteúdo que poderia gerar um retorno importante para o clube, pouco poderá ser visto na plataforma.

Post 11

A publicação referente ao dia 16 de março convoca o torcedor para a mesma partida citada no *post* anterior e considerada uma final pela sua importância (Figura 18). O conteúdo ilustrativo na imagem, mais uma vez, conversa com a legenda e reforça o último *post* que falava sobre a venda de ingressos.

Figura 18. Chamada para jogo contra Frei Paulistano.

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for a football match. The background is dark blue with a hexagonal pattern. The text 'CADA JOGO É UMA FINAL' is written in large, white, distressed font. Below this, it says 'DOMINGO 17/03 17H00 BATISTÃO ARACAJU-SE'. There are logos for ADC and OFP. Ticket prices are listed: 'CADEIRAS AZUIS' with 'R\$ 40 MEIA' and 'R\$ 25 INTEIRA SOLIDÁRIA'; 'CADEIRAS BRANCAS' with 'R\$ 60 INTEIRA' and 'R\$ 30 MEIA'. At the bottom right, it says 'INGRESSOS DISPONÍVEIS'. On the right is a screenshot of an Instagram post from the account 'confiancaoficial'. The post text is identical to the poster, including the match details and ticket prices. It also includes 'Pontos de venda: - Loja do Sabino (Segunda à sexta das 9h às 12h e 14h às 17h e Sábado 9h às 12h)'. The post shows it was liked by '_mikaelmachado e outras 757 pessoas' and is dated '16 DE MARÇO'.

Fonte: *Instagram*, 2019.

Tendo como justificativa o mesmo que foi utilizado para o *post* 10 da mesma semana, a Interatividade está presente na legenda quando, por meio do

texto, a publicação convoca o torcedor a estar presente no Batistão e garantir o ingresso.

A Hipertextualidade é a única categoria que não está presente na publicação. A assessoria perdeu a oportunidade de aumentar o engajamento na publicação que recebeu 758 curtidas. A sugestão que fica para a publicação seria uma menção ao *Instagram* do outro clube, possibilitando uma interação entre clubes e torcidas.

Já a Multimídia é identificada na ilustração que é produzida. Nela o estádio do Confiança conversa com as informações textuais apresentadas na publicação.

Post 12

De forma repetitiva, a assessoria do Confiança produz conteúdo ilustrativo sobre a venda de ingressos para o jogo e a importância de lotar o estádio para apoiar o clube (Figura 19). A ilustração tem similaridades, mas no campo visual a diferença fica denotada, a arte não traz fotografias, é toda uma montagem visual que é produzida para a publicação. A linha textual do arquivo visual é semelhante, apresentando modificação apenas em sua introdução.

Figura 19. Reforço para o jogo contra o Frei Paulistano.



The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'confiancaoficial'. The post features a promotional graphic for a match on Sunday, March 17th, at 17:00 at the Batistão stadium in Aracaju, SE. The graphic is blue and white, with the text 'AMANHÃ LUGAR DE AZULINO É NO BATISTÃO!' prominently displayed. It lists ticket prices for blue seats (R\$ 20 for half-price, R\$ 25 for full-price) and white seats (R\$ 30 for half-price, R\$ 60 for full-price). The post text on the right side of the screenshot repeats the message: 'Todo mundo de ingresso na mão?! Amanhã lugar de azulino é no Batistão.' and provides the same ticket prices and sale locations (Loja do Sabino and Shopping do Dragão) with their respective hours.

Fonte: *Instagram*, 2019.

A legenda é bem produzida de maneira mais conversada do que as duas últimas publicações. Essa disparidade acontece de uma forma tão peculiar que é capaz de modificar ou ampliar um aspecto, como mencionado por Saad (2005) no segundo capítulo. Por exemplo, o conteúdo questiona o torcedor sobre a posse do ingresso, com a frase: “Todo mundo de ingresso na mão?”.

Por se tornar um conteúdo repetido no mesmo dia, não seguindo a regra do que foi exposto anteriormente sobre o campo da Multimedialidade, a categoria não é satisfatória. Para mudar tal aspecto, a assessoria poderia compor o campo utilizando um vídeo informativo, não presenciado até o momento durante as análises. Outro ponto não percebido na publicação é a interação com outras plataformas ou campos informativos, gerando Hipertextualidade e ampliação do conteúdo produzido.

Essa categoria, de acordo com Saad (2005), permite conectar diferentes linguagens e formatos midiáticos, além de potencializar a criação coletiva, estampada nas mídias sociais. Ponto negativo identificado em diversas publicações que poderia ser sanada com uma simples *hashtag* em algum momento da legenda.

3ª Semana

Na terceira semana de análises foram contabilizadas 9 publicações entre os dias 17 à 23 de março. A semana ficou caracterizada por jogos que o clube fez e pela maior variação de conteúdo multimídia da época total de análise. No geral foram registrados 8.534 curtidas e 284 comentários nas postagens.

Post 1

A primeira publicação da semana aconteceu em referência ao aniversário de Aracaju, no dia 17 de março (Figura 20). Assim como o terceiro *post* desta análise, foi composto de foto-ilustração e legenda com uma singela homenagem à capital. No elemento visual fotografia foi retratado o decorrer dos anos de alguns times do Confiança.

Figura 20. Postagem sobre o aniversário de Aracaju.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A Hipertextualidade presente no *post* ficou marcada pela *hashtag* #164anos que abriu a possibilidade de uma maior visualização da publicação por outros usuários, tendo em vista que a *hashtag* era uma das mais utilizadas no dia.

Segundo sobre o próprio quadro midiático, ao gerar uma rede hipertextual de meios e formatos que *linka* conteúdos de origens diversas e que assim gera um espaço de fluxos orientado pela convergência a partir da interatividade permitida no ambiente digital (BITTENCOURT, 2014, p. 195).

Por abrir essa mediação até com pessoas que não são seguidoras do *Instagram* do clube o campo Interação foi identificado, perspectiva disso são as 1.281 curtidas na época. A ilustração utilizada pelo clube atinge a categoria da Multimedialidade, pois o conteúdo visual não se prende a uma só fotografia. Dentro da arte é percebida uma galeria de fotos que representa times do Confiança de outras gerações, que jogaram na capital aniversariante.

O lado negativo até para a imagem do clube e da assessoria é que os profissionais continuam caindo no mesmo erro e acreditando que o único foco deve ser o esportivo, ignorando o lado social, tão em alta e tão valorizado por uma parte da população.

Post 2

No mesmo dia 17 de março, outra publicação da Ascom do Confiança informou o torcedor sobre o jogo daquele dia e o valor dos ingressos, como recorrente do grupo de comunicação (Figura 21). A publicação se resumiu a uma fotografia ilustrativa e legenda.

Figura 21. Alerta para jogo contra o Frei Paulistano no estado.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Promovendo uma composição entre arte visual e fotografia, a Multimídia atende os pré-requisitos estabelecidos por Saad (2005) para a utilização de um recurso multimídia em uma postagem, mesmo assim, a publicação poderia ter sido mais explorada com um vídeo, por exemplo.

A Hipertextualidade não foi utilizada durante a apresentação do *post*. Esse elemento não é identificado em uma grande parte das publicações até o momento, fator que poderia ter sido resolvido com o acréscimo de uma simples *hashtag*, ou menção aos clubes que se enfrentam para ampliar mais o recurso.

É perceptível que a assessoria se restringe a um conteúdo sem que haja uma ampliação do mesmo. Referente a Interatividade, o campo não foi percebido na publicação. O texto redigido não é feito de forma conversada com o público, e uma solução para a tal perspectiva de interatividade seria a adição de frases que falem diretamente com o torcedor.

Post 3

Após três dias sem publicações, o *Instagram* do clube, principal canal de comunicação e interação com a torcida, voltou a ter seu *feed* alimentado. O *post*, com um aspecto informacional, alerta o torcedor do Dragão sobre o início da venda dos ingressos para o jogo contra o CRB de Alagoas, pela Copa do Nordeste.

Mesmo se relacionando inerentemente com a Interatividade, conforme pensado por Saad (2005), a Multimídia foi a única categoria percebida durante a análise. Tendo em vista que a ilustração é explorada com um conteúdo diferente para o usuário da plataforma.

A legenda presente (Figura 22) contribui para compor o conteúdo textual que está disposto na arte, contudo ela não possui nenhuma interação com o usuário da plataforma por ser redigida de uma maneira direta. Observando por esse mesmo viés, a assessoria do clube também não responde os comentários do conteúdo, perdendo mais uma possibilidade de interagir com os integrantes da rede social.

Figura 22. Anúncio da venda de ingressos para duelo contra CRB.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Esses dois erros dificultam um maior engajamento para a publicação e uma relação melhor com o usuário da plataforma. A assessoria deveria promover mais diálogo com os torcedores do time. Essa mesma linha de raciocínio serviu para analisar e não identificar a Hipertextualidade. Não há elementos que ampliem o conteúdo da publicação, como *hashtags*. Essa publicação resultou em um total de 783 curtidas.

Post 4

O dia 21 de março também serviu para mostrar ao seguidor a preparação (Figura 23) que o time vinha fazendo para o jogo. No *post* foi inserida uma galeria de fotografias e uma legenda compondo o conteúdo planejado.

Figura 23. Treinamento para jogo contra CRB no estado.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Conforme Saad (2005), a Multimídia e Interatividade têm a capacidade de se relacionarem dentro de uma publicação. Em análise, esse aspecto ficou bem evidente com o carrossel, um multimídia de grande relevância e que necessita da interação física do usuário para visualização de todas as imagens.

[...] conecta diferentes linguagens e formatos midiáticos, bem como a da navegação não linear, que atua como pressuposto para a configuração de uma atividade hipertextual, e que carrega além do aspecto técnico da categoria, aspectos sociais e culturais, que se configuram a partir da navegação e das conexões estabelecidas pelos indivíduos entre os conteúdos que compõem uma rede (BITTENCOURT, 2014, p. 194).

A análise também levou em conta a Interatividade presente dentro da legenda. Ela se comunica direto com o usuário utilizando o verbo ir da frase “Vamos com tudo nação azulina”, chamando assim o torcedor ou usuário da rede a seguir junto com o time para o objetivo principal: a vitória. Já o campo da Hipertextualidade não foi identificada nesse *post*, a organização exemplificada para o *post* 3 serve para a atual publicação, elemento que prejudica a relevância do conteúdo, pois o hipertexto

Post 5

Com uma maior frequência, no dia 21, a assessoria de comunicação do Confiança resolveu publicar mais um conteúdo referente ao time. Este por sinal, em alusão ao Dia Internacional da Síndrome de Down.

Por se tratar de uma causa tão importante, que gerou ação dentro de campo por parte do marketing do clube, seria importante que a publicação obedecesse outra estratégia de publicação, capaz de ser mais criativa e engajada nas causas sociais, ou seja, trazer elementos visuais e textuais mais criativos, que melhor representassem a publicação.

A ilustração traz uma foto em plano de fundo de um dos principais jogadores do time, Tito, com uma criança com Down (Figura 24). A publicação continha informações, em uma arte, sobre o dia representado e uma frase de apoio à causa, habilitando a categoria da Multimedialidade.

Figura 24. Representação do Dia Internacional da Síndrome de Down.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A legenda é uma mera repetição da informação transmitida pela imagem, sem nenhum tipo de variação, similar à postagem referente ao Dia da Mulher. Esse fator é um erro para quem objetiva publicar um conteúdo rico para as redes sociais, pois é nesse campo que uma publicação pode ousar e utilizar artifícios de interação

com o público, ou ainda, trazer recursos hipertextuais (*hashtags* ou menções), que não foram identificados na análise.

Post 6

Na quarta e última publicação do dia 21 de março, o conteúdo gerado para o *Instagram* foi composto por ilustração e legenda onde o foco esteve voltado para o confronto contra o CRB pela Copa do Nordeste (Figura 25). O *post* reiterou a venda de ingressos disponíveis e recebeu 691 curtidas e 13 comentários.

Figura 25. Informações sobre ingressos e alerta do jogo contra o CRB.



Fonte: *Instagram*, 2019.

De acordo com Levy (1993) e Leão (2005), a Multimídia provoca impactos sociais e culturais por estar atrelada à Interatividade e por ser dinamizada pelas interações dos indivíduos com os conteúdos multimidiáticos e entre si. Mesmo assim, para um melhor relacionamento com a característica analisada, um vídeo informativo contendo todas as informações sobre o jogo poderia ter sido publicado.

No aspecto Hipertextualidade, não é utilizado nenhum artifício nas publicações que apontassem a presença da categoria, um ponto que gera

negatividade à postagem por diminuir seu alcance. Esse campo, aliás, é o menos utilizado no mês analisado.

Em relação à Interatividade, ela é percebida de maneira tímida na postagem pela frase “Garanta seu ingresso”, o que atribui um momento em que a assessoria conversa com o telespectador que deseja ir ao jogo, ainda não possuía o ingresso e a partir do *post* pôde conhecer pontos de venda.

Post 7

A publicação do dia 22 de março é a primeira do mês e trabalha o lado informativo de duas partidas sequenciais da equipe do bairro Industrial de Aracaju, uma pela Copa do Nordeste e a outra pelo Campeonato Sergipano. Na legenda, o reforço à imagem, com preços e pontos de venda dos ingressos (Figura 26).

Figura 26. Anúncio de dois jogos do time na semana.

O anúncio é dividido em duas seções principais para os jogos de sábado e terça-feira. Cada seção apresenta o horário, o nome do jogo, o placar (ADC X CRB e ADC X DFE), e uma tabela de preços para cadeiras azuis e brancas em meias e inteiras. O texto principal do anúncio afirma: "O TORCEDOR É NOSSO MAIOR REFORÇO. GARANTA OS INGRESSOS PARA OS PRÓXIMOS JOGOS EM CASA." A interface de rede social ao lado mostra o perfil "confiancaoficial", o texto da postagem e o número de curtidas (791).

Partida	Data e Horário	Placar	Cadeiras Azuis (Meia)	Cadeiras Azuis (Inteira)	Cadeiras Brancas (Meia)	Cadeiras Brancas (Inteira)
1	23/03 18:00	SÁBADO BATISTÃO ADC X CRB	R\$ 20	R\$ 25	R\$ 30	R\$ 60
2	26/03 20:30	TERÇA BATISTÃO ADC X DFE	R\$ 20	R\$ 25	R\$ 30	R\$ 60

Fonte: Instagram, 2019.

Na análise, apenas a Hipertextualidade não foi percebida, o que faz com que a publicação não possua um maior alcance, pois o usuário passa a estar “preso” à publicação, sem que possa ter alternativas para expansão de conteúdo.

Os elementos mencionados na última análise poderiam compor esta publicação da mesma forma. A Interatividade, como na maioria dos *posts* analisados, é percebida através da linguagem conversada que a assessoria de comunicação estabelece dentro da legenda, campo ideal para esse tipo de interação.

Já a Multimídia, presente na ilustração, é identificada tanto pela modificação no conteúdo gerado, otimizando o assunto e fazendo menção a dois jogos, quanto à representação dos torcedores na imagem apresentada como plano de fundo da arte.

Post 8

Uma nova publicação do dia 22 tem o objetivo de apresentar aos seguidores produtos oficiais do clube que podem ser consumidos pelos amantes do clube. Na ilustração do *post* é citada a loja do Sabino e traz também a nova camisa do clube e copos estratégicos, referentes ao Confiança (Figura 27). Na legenda um incentivo a quem adere a produtos oficiais do clube.

Figura 27. Publicação de venda de produtos do Confiança.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Esse é um aspecto que muitas organizações utilizam e é ignorado pela equipe de comunicação do time proletário: a venda de produtos. Essa foi a primeira publicação no mês em que apareceu tal conteúdo que apresenta, já de início, uma interação com o seu público-alvo.

A Interatividade é o aspecto percebido na legenda na frase “Comprando a linha oficial na Loja do Sabino você contribui com o clube” e incentiva a compra dos produtos. Relacionada intrinsecamente com a Interatividade na afinidade estabelecida pelo indivíduo com o conteúdo, como afirma Saad (2015), a presença da Multimídia é justificada similarmente ao *post* 7. Além disso, esta é a primeira publicação do segmento e também se refere à existência da Loja do Sabino, abrindo campo para novos conteúdos.

A Hipertextualidade mais uma vez não é utilizada pela assessoria na publicação. A solução mencionada nos *posts* 6 e 7 são facilmente encaixados nessa publicação, sem a categoria é impossível que o usuário amplie o seu campo de conteúdo.

Post 9

O último *post* da semana é justamente no dia de jogo pela Copa do Nordeste. A assessoria de comunicação do Confiança publicou uma programação, em ilustração, e a legenda ficou por informar sobre a venda de ingressos e preço para cada setor do estádio, unindo as informações.

Publicar uma programação (Figura 28) de como funcionou os trâmites da partida até a hora do jogo foi um artifício inteligente utilizado pela assessoria do clube para interagir com o público-alvo. Além disso, serviu para que a publicação utilizasse três verbos (conferir, garantir e ir) e fortalecesse a interação por completo com o usuário da rede social.

Figura 28. Programação para o jogo contra o CRB.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Sobre os elementos utilizados como categorias de análise, a Multimídia, que identifica os conteúdos midiáticos presentes, e a Hipertextualidade, presente em *hashtags* ou menções de *Instagrams*, não são utilizadas durante a publicação. Composto todas as categorias de análise que Saad (2005) considera essencial para um conteúdo de rede social.

4ª Semana

A última semana de análises ficou marcada pela variedade do conteúdo produzido e também pela participação da assessoria na rede social com diversas postagens em dias iguais. O futsal também foi outro esporte do clube que esteve presente durante a análise. Ao todo foram contabilizadas 15 publicações e postagens em dias iguais, entre o período de 24 e 31 de março, com 30.370 curtidas e 385 comentários.

Post 1

A primeira publicação da semana foi em caráter comercial. Uma promoção reuniu a Loja do Sabino com o jogo contra o Confiança, válido pelo Campeonato Sergipano (Figura 29). Não há complementariedade entre ilustração e legenda, o conteúdo é repetitivo, mesmo assim, foram gerados 566 curtidas e 18 comentários.

Figura 29. Promoção para jogo contra Doreense no estado.

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'confiancaoficial'. The post features a promotional graphic for the 'Loja do Sabino'. The graphic includes a blue soccer jersey with various logos, including 'Plamed' and 'SABINO'. The text on the graphic reads: 'PROMOÇÃO! LOJA DO SABINO COMPRE* O SEU MANTO OFICIAL NA LOJA DO SABINO E GANHE 1 INGRESSO (CADEIRAS AZUIS) PARA O JOGO DESSA TERÇA.' Below this, it states: '* VÁLIDO APENAS PARA PAGAMENTOS EM DINHEIRO. ** PROMOÇÃO DISPONÍVEL SOMENTE NA LOJA DO SABINO.' and provides the match details: '26/03 20:30 TERÇA BATISTÃO'. The Instagram post itself shows the profile 'confiancaoficial', the text of the promotion, and engagement metrics: '566 curtidas' and '26 DE MARÇO'.

Fonte: *Instagram*, 2019.

De acordo com as análises somente a Multimídia e a Interatividade, que de acordo com Saad (2005) se relacionam, foram percebidas no *post*. Como

defende a autora, a primeira categoria citada aqui se relaciona intrinsecamente com a Interatividade na relação estabelecida pelo indivíduo com o conteúdo. Por isso, parece ser inicialmente uma característica unicamente técnica da comunicação, por permitir a interligação de diferentes mídias e linguagens (LEÃO, 2005; LÉVY, 1993).

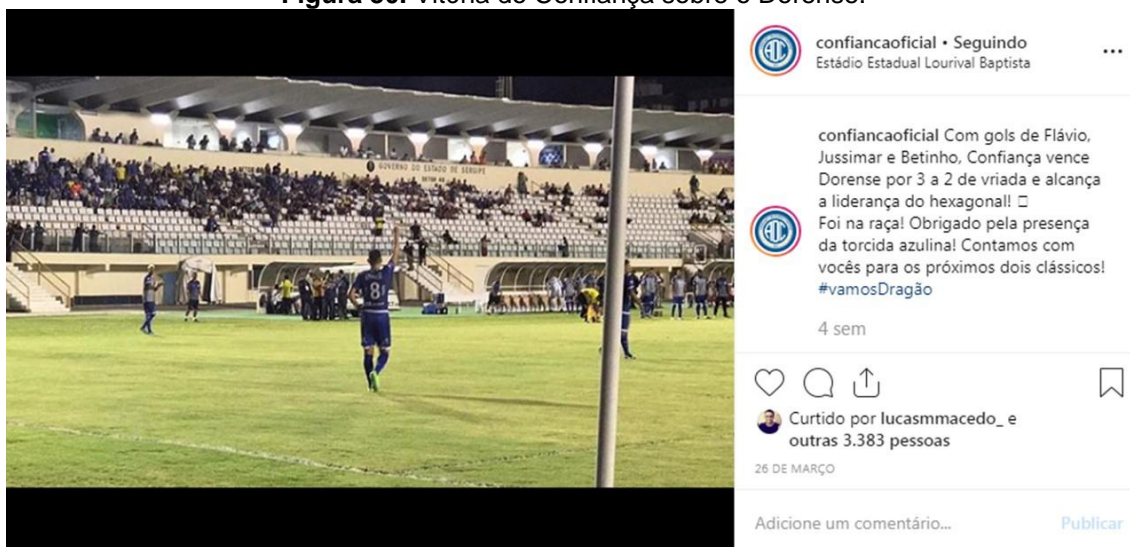
Com as diversas informações postadas de maneira coerente e organizadas, a publicação compõe o aspecto da Multimídia. Por se tratar de uma promoção, é óbvio que o conteúdo atrairá mais a atenção do indivíduo na rede social. A habilidade em deixar o nome “promoção” em evidência na publicação foi uma grande sacada.

A hipertextualidade é a categoria ausente na publicação. Com frequência a assessoria de comunicação do clube não trabalha o aspecto, gerando menos engajamentos nas publicações, sendo que uma *hashtag* específica do clube resolveria essa questão.

Post 2

Pela primeira vez no mês, uma publicação apresenta o resultado de uma partida. Vitória do Confiança por 3 a 2 contra o Doreense. Na publicação a imagem da comemoração de um dos gols e na legenda, informações resumidas sobre a partida (Figura 30).

Figura 30. Vitória do Confiança sobre o Doreense.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Esse estilo de postagem é um ótimo gatilho para a Interatividade com o torcedor. Foi nessa perspectiva que o conteúdo resultou em 3.384 curtidas, mesmo tendo um aspecto de nota.

A Hipertextualidade foi utilizada nessa publicação com *hashtag* #vamosDragão, referência ao grito de incentivo da torcida. A implementação dessa metodologia possibilita a abertura de novos campos de relacionamento para a publicação. Como afirma Bittencourt “A recuperação de informações a partir dos *links* auxilia em processos de decisões e retoma e amplia a visibilidade de conteúdos mais antigos, não deixando cair no esquecimento informações relevantes.” (2014, p. 196).

O campo da Multimedialidade não é explorado, tendo em vista o uso do recurso simples de foto-legenda, método básico de publicação da plataforma tendo entre outros aspectos que poderiam ter sido mais explorados, como vídeos e galerias de fotos.

Post 3

Durante todo o mês essa foi a publicação com o maior número de curtidas contabilizadas, obtendo um total de 6.922 curtidas e 28 comentários no período. A razão para todo o sucesso está em seu conteúdo, o registro de todos os gols do time proletário no jogo. A legenda é informativa e complementa o vídeo.

A presença do conteúdo audiovisual compõe o aspecto multimidiático para a publicação e é disponibilizada pela plataforma. Pelo seu aspecto visual, o vídeo prende a atenção do usuário, provocando também uma relação com a Interatividade, pois de acordo com Bittencourt (2014), esse elemento estabelece uma relação de interação com o seguidor (Figura 31).

Figura 31. Vídeo contendo os gols da vitória do Confiança contra o Doreense.



Fonte: *Instagram*, 2019.

De acordo com Saad (2005), a conexão entre conteúdos é fundamental na lógica das mobilizações em rede e, no trabalho de cobertura colaborativa, atua como motor de uma engrenagem movida pela coletividade, o que possibilita a tessitura de uma rede de conteúdos que forma as estruturas de um modelo de comunicação baseado na circulação e no espalhamento.

Já a Hipertextualidade não foi percebida durante a análise. Esse aspecto pode abrir margem para mais engajamento na página do clube, mas não é um recurso bem utilizado pela assessoria do clube como um todo. Uma *hashtag* podia ser o conteúdo mais conveniente, mas a assessoria também poderia postar as redes sociais dos times que enfrenta.

Post 4

Trazendo conteúdo similar ao da postagem anterior, a nova publicação do dia 27 de março trabalhou fotografias realizadas por um fotógrafo, Emanuel Rocha – profissional do clube – na vitória contra o time de Nossa Senhora das Dores, nas imagens, comemorações dos jogadores e lances do jogo (Figura 32).

Figura 32. Fotografias dos jogadores feitas pelo fotógrafo do clube.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A análise deixou perceptível a presença da Hipertextualidade, quando o IG do fotojornalista foi disponibilizado na legenda. Esse aspecto abre uma nova possibilidade de conteúdo para os seguidos do clube.

O novo recurso utilizado pela assessoria do clube também compôs as duas outras características de análise, a Multimedialidade, com a galeria de fotos, que intrinsecamente está relacionado à Interatividade, presente tanto na interatividade do carrossel de fotos, quanto na legenda da publicação que leva aspecto de relacionamento.

Post 5

A publicação do dia 28 de março lembrou um jogo de fevereiro, válido pela Copa do Nordeste, contra o grande rival do Confiança, o Sergipe (Figura 33). No jogo, uma vitória magra, mas importante no momento, para o time proletário. Essa referência ao jogo teve uma motivação, o jogo seguinte do clube, contra o mesmo adversário.

Figura 33. Postagem utilizando uma *hashtag* de interação com os seguidores, o #TBT.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Durante a análise, todas as três categorias foram percebidas, em momentos diferentes, mas que se complementavam. A Hipertextualidade pôde ser presenciada na ilustração, contudo, na legenda com as *hashtags* #TBTClássico e #tbt um novo campo de conteúdo pôde ser explorado pelos usuários.

A foto em conjunto com a ilustração utilizada pela assessoria do clube foi responsável pela presença da Multimídia, pois uma nova forma de produzir conteúdo ficou presenciada. A Interatividade é o *post* como um só, pelo uso do TBT que o site da TecMundo define como

[...] uma sigla para as palavras "*throwback thursday*" [...] é usada para *postar* fotos antigas, referente a quinta-feira. Não existe uma regra para quão antiga precisa ser a foto, ela pode ser um registro lá da sua infância, ou apenas do último feriado. (TECMUNDO³⁰, 2017)

Como já mencionado, a *hashtag* está presente tanto na ilustração quanto na legenda. Essa publicação gerou 850 curtidas e 12 comentários e interação com o torcedor também se apresenta na pergunta da legenda: "Que tal já irmos esquentando?", um questionamento direto aos torcedores do clube e fazendo menção ao jogo que estaria por acontecer.

³⁰ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/125508-descubra-tbt-usar-principais-hashtags-Instagram.htm>).

Post 6

Com um conteúdo mais direto, a assessoria de comunicação decidiu vender o jogo em mais uma publicação do dia 28 de março. Desta vez, falando sobre venda de ingressos e preenchimento do estádio para o jogo contra o Sergipe. A legenda e a ilustração (Figura 34) se complementam com informações acerca do valor e pontos de venda dos ingressos.

Figura 34. Anúncio de confronto contra o Sergipe, também time do estado.

confiancaoficial • Seguindo

confiancaoficial AGORA É CLÁSSICO NAÇÃO AZULINA! ☐
E precisamos de vocês!
O confronto contra o rival será na quarta-feira, às 20h30, na Arena Batistão e os ingressos estarão à venda a partir desta sexta!

O valor para as cadeiras azuis é de R\$ 20 (meia-entrada) e R\$ 40 inteira) Para as cadeiras brancas é de R\$ 30 (meia-entrada) e R\$ 60 (inteira). Obs: Lembrando que o mando de campo é do rival, por isso sócio-torcedor não tem direito ao ingresso. Porém, a diretoria irá disponibilizar uma quantidade de ingressos para sorteio.
Pontos de venda:
- Loja da Sabino

Curto por [_mikaelmachado](#) e outras 1.822 pessoas

28 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: *Instagram*, 2019.

Duas das três categorias de análise estão representadas nessa publicação. A única que não é identificada é a Hipertextualidade, fazendo com que, segundo Saad (2005), o conteúdo perdesse essa gama de opções que se abre a partir da rede hipertextual de conteúdos de diferentes mídias que circulam pelo ambiente online.

A Multimedialidade é presenciada na ilustração, que não fica em seu aspecto básico de imagem complementar. Mas, junto com uma fotografia de um jogo antigo, a arte dá evidência ao clássico sergipano. Esses aspectos também afloram o lado torcedor do usuário, interagindo com o campo da Interatividade.

Ela também está presente na legenda escrita para conversar com o público-alvo, em frases como, por exemplo, “precisamos de vocês!”, se referindo a necessidade da presença do torcedor no estádio para apoiar o clube.

Post 7

Em um dia repleto de postagens, o dia 28 de março contemplou o treinamento dos jogadores do Confiança, visando o jogo mencionado nas últimas publicações. Uma galeria de imagens foi utilizada nesse momento. A publicação gerou 919 curtidas e 9 comentários dos torcedores na época. (Figura 35)

Figura 35. Imagem de treino do Confiança para o jogo contra o Santinha.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A presença da Multimídia por meio da sessão fotográfica fica denotada, dentre as categorias de análise, bem como a Interatividade, fazendo jus ao que afirma Bittencourt (2014), quando relata que as duas categorias se relacionam.

Buscando a presença da Hipertextualidade durante a análise ficou percebido o uso da *hashtag* mais presente nas publicações do time, #vamosDragão. Uma chamada marcante da torcida que embalou o acesso do clube à série C do Campeonato Brasileiro.

Post 8

Para fechar o dia 28 de março, a assessoria de comunicação do clube decidiu fazer menção à primeira postagem da semana, que contemplou a promoção do clube para um jogo específico, mesmo com a modificação do jogo. A arte utilizada foi similar e o uso da legenda como aspecto complementar da ilustração também.

Figura 36. Cartaz de promoção para jogo do Confiança contra o Sergipe.

A PROMOÇÃO CONTINUA!

LOJA DO SABINO
COMPRE* O SEU MANTO OFICIAL NA LOJA DO SABINO E GANHE 1 INGRESSO MEIA (CADEIRAS AZUIS) PARA O CLÁSSICO DA PRÓXIMA QUARTA-FEIRA.

* VÁLIDO APENAS PARA PAGAMENTOS EM DINHEIRO.
** PROMOÇÃO DISPONÍVEL SOMENTE NA LOJA DO SABINO.

QUARTA 03/04 20h30
BATISTÃO ARACAJU/SE

confiancaoficial • Seguindo

confiancaoficial A PROMOÇÃO CONTINUA! ☐
Vá de manto novo para o clássico! Na Loja do Sabino, você compra a camisa oficial e ganha o ingresso para o clássico da próxima quarta-feira! O ingresso é a meia-entrada para as cadeiras azuis!
A promoção é válida apenas para a compra da camisa oficial com pagamento à vista. O valor é de R\$ 165.

4 sem

adc_milgrau Isso significa q todos pagam meia entrada ? Rs

4 sem 5 curtidas Responder

386 curtidas
28 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Instagram*, 2019.

Na análise foi percebida a ausência da Hipertextualidade, canal capaz de dar amplitude ao assunto e maior visibilidade à postagem. Tendo em vista o perfil da publicação, *hashtags* seria o recurso ideal para compor tal categoria. Já a Multimídia pode ser identificada com a presença de uma ilustração recheada de informações complementares e organizadas referentes a presença do torcedor no estádio, diversificando o *feed* do clube proletário.

Por ser uma publicação com foco totalmente voltado ao torcedor, a Interatividade está denotada em toda a publicação. Tendo presença significativa na legenda, quando é pedido que a torcida se direcionasse ao estádio com o novo manto, ou seja, a nova camisa do clube presente na imagem.

Post 9

A presença da primeira publicação do dia 29 de março trouxe novidades à análise. A assessoria de comunicação fez menção a outro esporte do clube que não o futebol: o futsal (Figura 37). Chamou a atenção em um vídeo multimídia que mostrou partidas de outros anos da equipe com gols, lances de destaque e comemoração da torcida. O vídeo ainda lembrou o ano em que o clube foi campeão na categoria, tudo para ressaltar a estreia do time na competição sergipana.

Figura 37. Início do Campeonato Sergipano de Futsal 2019.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Com a Multimídia sendo representada pelo conteúdo audiovisual apresentado na publicação, a Interatividade também esteve relacionada. Isso porque, além de resgatar memórias, fez o usuário participar da plataforma por meio da atenção e interação.

A hipertextualidade é uma forma de organização do conteúdo baseada na não linearidade. Lévy (1993) e Lemos (2002) apresentam o conceito a partir da ideia de conexões entre informações diversas, pelas quais o indivíduo pode navegar livremente (BITTENCOURT, 2014, p. 194).

O conteúdo gerou 6.646 curtidas, que também teve a presença do campo da Hipertextualidade. O IG do Confiança faz uso da *hashtag* #vamosDragão, capaz de relacionar outras publicações que tem um conteúdo voltado ao clube.

Post 10

A segunda publicação do dia 29 de março voltou a abordar o futebol do clube. A assessoria do Confiança priorizou a venda dos ingressos válidos pelo Campeonato Sergipano, contra o Sergipe, em mais uma ilustração (Figura 38).

Figura 38. Post de venda de ingressos iniciada para duelo contra o Sergipe.

The image shows an Instagram post from the account 'confiancaoficial'. The main graphic features a green grass background with the Confiança logo (a shield with a cross and a star) and the ADC logo (Associação Desportiva Confiança, 1936). The text 'VENDAS INICIADAS' is written in large, white, 3D-style letters. Below this, a blue banner contains the match details: 'QUARTA 03/04 20H30', the 'Campeonato SERGIPANO 2019' logo, and 'BATISTÃO ARACAJU/SE'. At the bottom of the graphic, there are two rows of ticket prices: 'CADEIRAS AZUIS' (Blue Seats) with 'R\$ 40 INTEIRA' and 'R\$ 20 MEIA', and 'CADEIRAS BRANCAS' (White Seats) with 'R\$ 60 INTEIRA' and 'R\$ 30 MEIA'. A grid of various sponsor logos is displayed at the bottom of the graphic. The Instagram post interface shows the post was made on 29 DE MARÇO, has 809 likes, and includes a comment from 'manuellamiranda'.

Fonte: *Instagram*, 2019.

Durante a análise, os campos da Multimídia presente na ilustração abordaram diversas informações de forma organizada, e a Interatividade, sendo relacionada à venda e aos pontos de venda dos ingressos, foram percebidos rapidamente.

Mas, mais uma vez, o ponto negativo da publicação é registrado na ausência da Hipertextualidade para a publicação, gerando menos alcance e deixando de abrir campo para o crescimento de conteúdo. Isso poderia ter acontecido com a utilização de uma *hashtag*, e ainda assim a publicação ainda gerou 809 curtidas.

Post 11

A terceira postagem do dia 29 de março foi marcada pelo treinamento de parte do time do Confiança dentro da Universidade Tiradentes, a preparação visava o jogo pelo Campeonato Sergipano (Figura 39).

Figura 39. Imagens de treinamento na realizadas na Universidade Tiradentes, no estado.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Segundo Saad (2005), a proliferação de suportes, dispositivos e formatos favorece o espalhamento no momento em que a Multimedialidade é utilizada com base no processo de convergência. Embasado não apenas da multiplicidade técnica, mas nas interações que se estabelecem em torno de imagens, áudios, vídeos e textos, pelas práticas de participação e compartilhamento.

A galeria de fotos foi usada como um recurso multimídia para registrar boa parte do treinamento do clube realizado naquele dia e interagir com o usuário e seguidor do IG do confiança.

No campo da interação foi percebida com o elemento hipertextual que fez referência à universidade pela menção “@unit_br”, local em que o time treinava. A menção aconteceu tanto na legenda, como na galeria de fotos.

Post 12

A primeira publicação do dia 30 de março fez referência à outra parte do time proletário, que treinou no Sabino Ribeiro visando o jogo pela Copa do Nordeste. A postagem reuniu o elemento fotográfico e legenda, gerando 962 curtidas no momento (Figura 40).

Figura 40. Treinamento de parte reserva da equipe do Confiança no estádio Sabino Ribeiro.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A galeria de fotos do treinamento, em que aparecem jogadores foi o elemento multimídia pensado pela assessoria do clube para o momento, aspecto igual ao 11º *post* da semana. Além de se enquadrar na categoria da Multimedialidade, a postagem refletiu também na interação do torcedor com as fotografias.

“A diversidade de suportes e dispositivos para a geração e veiculação de conteúdo é um aspecto que fortalece práticas colaborativas de cobertura e produção, não só no caso das manifestações, mas em várias outras situações”. (BITTENCOURT, 2014, p. 197)

Essa interação também foi identificada na legenda com o questionamento: “Já garantiu seu ingresso torcedor azulino?!”. A Hipertextualidade mais uma vez não foi identificada durante o período de análise, porque nenhum elemento explora a categoria dentro da publicação. Para resolver tal aspecto dentro da rede social bastava que a assessoria introduzisse uma *hashtag* ao conteúdo.

Post 13

A segunda publicação do dia 30 de março volta a fazer menção ao futsal do Confiança, que estreou no campeonato estadual com vitória por 3 a 2 contra a equipe de Estância (Figura 41). A publicação recebeu 2.878 curtidas e 31 comentários durante a análise.

Figura 41. Imagem dos jogadores após vitória do time de futsal contra a equipe de Estância.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Reunindo em sua publicação foto e legenda, os dois aspectos se complementaram e o campo multimídia fica explicitamente identificado por também representar uma variação no conteúdo gerado para o *feed* da plataforma do clube.

A publicação não gerou interação com o usuário da rede social da equipe, que teve um aspecto mais informacional. Com um texto direto, não foi percebida possibilidade de diálogo com o usuário da plataforma. Já a *hashtag* apresentada no texto “#Vitória” faz uma complementação de conteúdo e abre espaço para que o material seja visto em outras plataformas de discussão que abordem temas similares.

Post 14

Durante a penúltima análise do mês de março, que aconteceu no dia 30, foi possível identificar a menção a outro canal midiático que o clube estabelece no *Youtube* (Figura 42).

Figura 42. Chamada para direcionar o público a publicação recente na TV Dragão, a página do Confiança no *YouTube*.



Fonte: *Instagram*, 2019.

Essa publicação foi a primeira que o clube faz esse tipo de trabalho diretamente. Reunindo ilustração e legenda, o conteúdo convida o torcedor a assistir o novo episódio da TV Dragão.

Todavia, nem toda forma de interação se dá pelo diálogo e pelo debate, assim como a conexão e a velocidade na circulação de informações não significam, necessariamente, diálogo cooperativo e motivado à ação. Há, nesse sentido, que se atentar para a diferenciação entre interatividade e participação (SAAD, 2005).

Nessa perspectiva, fica evidenciado que mencionar a TV oficial do clube em outra plataforma gera, além de conteúdo, uma interação com o público-alvo. Por falar nessa categoria de análise, a menção aos participantes do episódio na plataforma da tevê é outro elemento que gera interatividade por ampliar o campo através de um elemento hipertextual.

Reunindo campos da Hipertextualidade e Multimídia na postagem sobre a TV Dragão, a publicação ainda reflete na interatividade do seguidor do *post*, tanto no incentivo ao canal do clube, quanto na legenda com o verbo “conferir”, na frase “confira na Tv Dragão no *Youtube*”.

Post 15

No dia 31 de março, a publicação voltou a fazer referência aos treinamentos do clube. Reunindo a fotografia e a legenda, a publicação recebeu 1.086 curtidas e 20 comentários na época (Figura 43).

Figura 43. Treinamento com parte do time do Confiança em Aracaju.



Fonte: *Instagram*, 2019.

O conteúdo conversou com o torcedor questionando, por meio da legenda, se ele havia garantido o ingresso para a partida o qual a equipe se preparava, fazendo menção ao preço dos ingressos e os pontos de venda.

Em relação ao aspecto multimidiático, houve uma diversificação em relação aos outros treinamentos (*posts* 11 e 12). Mesmo utilizando o aspecto básico, a presença da Multimídia foi identificada para a categoria. O campo da Hipertextualidade não foi presenciado, o que pode ter gerado um menor engajamento do usuário da rede social ao conteúdo publicado.

Como já mencionado em outros *posts* anteriores, com alguns ajustes e acréscimos como uma *hashtag*, a categoria poderia ser representada a categoria e preencher a publicação com êxito.

Tabela

Semana 1

	Hipertextualidade	Multimídia lidade	Interatividade	Curtidas	Comentários
Post 1	-	X	X	1.699	40
Post 2	X	X	X	1.800	153
Post 3	-	X	-	1.667	42
Total	1	3	2	5.166	235

Semana 2

	Hipertextualidade	Multimídia lidade	Interatividade	Curtidas	Comentários
Post 1	X	X	X	1.964	326
Post 2	-	X	X	3.396	365
Post 3	-	X	-	3.954	186
Post 4	-	X	X	3.024	24
Post 5	X	X	X	1.019	15
Post 6	X	X	-	853	7
Post 7	X	-	X	1.330	35
Post 8	-	X	X	5.407	81
Post 9	X	X	X	1.668	16
Post 10	-	X	X	487	10
Post 11	-	X	X	757	26
Post 12	-	-	X	665	8
Total	5	10	10	24.524	1.099

Semana 3

	Hipertextualidade	Multimídia	Interatividade	Curtidas	Comentários
Post 1	X	X	X	1.281	6
Post 2	-	X	-	1.268	126
Post 3	-	X	-	783	18
Post 4	-	X	X	967	6
Post 5	-	X	-	1.465	9
Post 6	-	-	X	691	13
Post 7	-	X	X	792	12
Post 8	-	X	X	403	9
Post 9	-	X	X	884	85
Total	1	8	6	8.534	284

Semana 4

	Hipertextualidade	Multimídia	Interatividade	Curtidas	Comentários
Post 1	-	X	X	566	18
Post 2	X	-	X	3.384	110
Post 3	-	X	X	6.922	28
Post 4	X	X	X	1.528	11
Post 5	X	X	X	850	12
Post 6	-	X	X	1.824	48
Post 7	X	X	X	919	9
Post 8	-	X	X	387	3
Post 9	X	X	X	6.646	55
Post 10	-	X	X	810	16
Post 11	X	X	X	1.115	9
Post 12	-	X	X	963	12
Post 13	X	X	-	2.879	31
Post 14	X	X	X	491	3
Post 15	-	X	X	1.086	20
Total	8	14	14	30.370	385

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi baseado no *feed* do *Instagram* do Confiança, durante o mês de março. Foram avaliadas categorias definidas como essenciais para interação com os usuários de plataformas de mídias sociais, sendo elas: a Interatividade, a Hipertextualidade e a Multimídia. Primeiramente, o trabalho focou em explicar e apresentar conceitos e funcionamentos da comunicação na era digital para assessores de comunicação de modo geral. Essa descrição teve foco em profissionais da área esportiva, principalmente dentro do futebol.

Por se diferenciar da comunicação tradicional ou comunicação segmentada, o conteúdo gerado com a utilização das mídias sociais pelos assessores não pode só focar no receptor, pois passa a utilizar esse meio para produção de conteúdo autossuficiente, tendo como objetivo entreter e informar torcedores e jornalistas respectivamente.

É a partir deles que a maior parte das publicações em redes sociais de clubes de futebol são realizadas. Logo, tornou-se relevante demonstrar a importância das mídias sociais para a Associação Desportiva Confiança, além disso, foi possível perceber e apresentar a relação entre a assessoria e a comunicação digital, bem como foi possível esclarecer o funcionamento da produção de conteúdo nos meios digitais e compreender esses benefícios.

Mesmo com tamanha popularidade e com a oferta de páginas específicas para empresas nas redes sociais, as assessorias de comunicação muitas vezes têm falhado em estabelecer um relacionamento com seu público que mostra resultados, principalmente quando se trata de organizações de abrangência local e de mais tempo de mercado.

Simplemente possuir um perfil nas redes sociais e atualizá-lo frequentemente não é garantia de sucesso nessas novas ferramentas. É preciso, portanto, identificar o diferencial das redes sociais e saber explorar os elementos que atraem e estimulam os usuários.

Dentro das análises no *Instagram*, o ponto principal que deve ser ressaltado é a frequência de publicações durante o período. O conteúdo gerado aumenta o engajamento e a participação do torcedor na rede social, mas a falta de uma estratégia específica para esse aspecto atrapalha até mesmo o interesse que o usuário tem pelas publicações.

Ainda sobre a frequência de postagens, é possível visualizar uma constância maior em páginas de clubes com renome nacional. Percebeu-se que isso não acontecia no *Instagram* do clube, já que dentre as quatro semanas avaliadas, a terceira semana apresentou o período com a maior presença de *posts*, totalizando 15. Na última semana, foi percebida uma variedade de assuntos relacionados ao time, aspecto que não estava acontecendo em outras semanas.

É fato que dentre todas as categorias de análise estudadas nas 39 publicações, a Hipertextualidade é o campo menos presente, o que acarreta em tornar o conteúdo menos visível e impede que os usuários da plataforma consigam ampliar seu campo de informação. Elementos hipertextuais poderiam estar presentes nas publicações para melhorar o desenvolvimento desse aspecto.

A plataforma permite que o campo possua três tipos de elementos hipertextuais dentro de uma publicação. São eles: a *hashtag*, que pode ampliar o campo de informação do conteúdo produzido e permitir que o usuário tenha um envolvimento maior com assuntos relacionados ao tema em questão; as menções a outras contas do *Instagram*, possibilitando o relacionamento com o usuário; ou ainda há a possibilidade de menção de sites relacionados ao time, como por exemplo, o site oficial do clube permitindo além do conhecimento à página web, uma integração de plataformas.

Esse último fator diagnosticado pode ser melhor representado dentro do campo da Multimedialidade, categoria mais identificada dentro da análise. Para que ela exista dentro da publicação, alguns aspectos devem ser obedecidos, como: a inovação de formato em publicações seguidas e uma maior criatividade em produzir conteúdos dentro da página. São recursos multimídia disponibilizados pelo *Instagram*: foto, ilustração e vídeo, além de todas as suas possibilidades em conjunto, como por exemplo, o carrossel de fotografias.

Mesmo sendo essa a categoria maior representada, nota-se que a assessoria do clube muitas vezes opta pela utilização de ilustração, foto ilustrativa e fotografia, ignorando outras possibilidades como o vídeo, elemento que dentre esses é o que mais interage com outra categoria de análise, a interatividade. Os poucos conteúdos audiovisuais existentes estão propostos de maneira espaçada, mas foram utilizados de forma estratégica, gerando um grande engajamento para a página em seus períodos de publicação.

Por fim, na maioria das publicações, foi percebida a participação da Interatividade, aspecto importante para aumentar o engajamento com outros usuários e que possibilita um interesse na página, revertendo em maior participação do torcedor e acréscimo de seguidores. É importante ressaltar que dentre todas as postagens, não foi percebida por parte da assessoria de comunicação do clube interesse em responder os comentários relevantes dos torcedores, fator que certamente acarreta na imagem negativa do clube. Mesmo assim, os torcedores estiveram presentes nesse campo.

Apesar dessa omissão, o clube esteve presente em legendas e *posts* comunicativos, além de vídeos e fotos em carrossel que por si só já interagem com o público alvo requerendo participação física, seja para iniciar o conteúdo audiovisual, ou para visualização de outros conteúdos visuais, respectivamente.

O conteúdo produzido pela assessoria do clube proporcionou informações às pessoas presentes na rede, contudo, não foram postagens frequentes e nesse âmbito, o jornalismo teve menos espaço que ações mercadológicas do clube. Um dos pontos negativos e que contribuiu diretamente nessa relação é o número de integrantes dentro da assessoria de comunicação.

O quantitativo de quatro pessoas, à época, para atender uma demanda de um clube de futebol deve ser considerado baixa, principalmente se identificada as diversas funcionalidades que se é exigido dentro de uma rede social. Pouco depois do fim do mês de março, um dos jornalistas foi desligado das funções e não compõe mais o quadro da assessoria, restando apenas três profissionais.

Num aspecto geral, é notório que a imagem do clube é preservada e ressaltada na maior parte das publicações. A mídia se destaca por reforçar a imagem e a identidade do clube, o que fica claro quando aparece o escudo do clube ou citações que fazem menção a apelidos do time como: “Dragão” e “Time Proletário”. Outro exemplo que pode ser diagnosticado em relação a preservação da imagem do Confiança é que em momentos negativos, como derrotas, o clube se omite e não produz publicações, ou ainda em relação à demissão do técnico Betinho, onde o conteúdo produzido esteve no aspecto de nota, fugindo da forma tradicional de outros *posts*.

Com o passar das semanas, como citado acima, também foi percebida uma maior frequência no conteúdo que era produzido, sendo que, neste período, foi contabilizado cinco postagens diárias, considerada uma quantidade insuficiente em

relação a times mais conhecidos, mas satisfatória para um clube que no início da análise publicava pouco.

Este trabalho contribui com os estudos temáticos sobre assessorias esportivas. Ele mostra o quão importantes são as mídias digitais, principalmente o *Instagram*, servindo como aliadas para assessores no processo de gestão da imagem institucional, com ênfase para o setor de comunicação do Confiança.

Os assuntos tratados no desenvolver deste do trabalho podem colaborar com pesquisas similares, como por exemplo, estudos de recepção do público a cerca de publicações feitas nas mídias digitais de clubes esportivos, não somente das que são voltadas para o futebol. Visto que o uso das plataformas digitais se mostra em constante evolução, fazem-se necessárias maiores pesquisas relacionadas a essa área.

A assessoria de comunicação da Associação Desportiva Confiança falha em muitos momentos, entre eles, engajamento na escrita, ausência de abordar questões mais comportamentais sobre o que acontece fora do mundo do futebol, seja uma causa social, uma questão referente ao meio ambiente; tendo em vista que o esporte demonstrou por diversas vezes, durante os anos, seu poder em mexer com o cotidiano das pessoas a partir de sua visibilidade.

Em outros momentos em que houve posicionamento, o conteúdo foi muito raso, o que deixou a desejar e demonstrou pouca importância com o assunto, como no dia 17 de março, que faz referência ao aniversário de Aracaju.

Fica evidenciado uma necessidade de um planejamento estratégico para definir quantidade de publicações, variedade do conteúdo multimidiático e o que abordar em cada um dele, para que a página do clube tenha maior destaque no cenário das redes sociais.

Apesar de toda a melhora, ficou perceptível que a plataforma social traz alguns benefícios para o clube, seja na valorização e preservação da imagem, ou na venda da marca, através da divulgação do conteúdo. Compreender os obstáculos e fazer da plataforma, cada vez mais, um canal gerador de conteúdo é essencial para o clube.

Com vista de poder auxiliar a assessoria do clube, esse documento será entregue na sede do clube. O objetivo é fazer com que o arquivo possa servir de referencial para a melhoria no âmbito das redes sociais do clube, principalmente no Instagram.

REFERÊNCIAS

ABREU, Elane., SOUSA, Paulo Victor. **Marcar, fotografar, publicar**: espaço urbano, redes e experiências de visibilidade. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

AVORIO, A.; SPYER, J. (Org.). **Para Entender a Internet**. 2ª Ed. 2015.

BALDESSAR, M. J. e CHRISTOFOLETTI, R. Jornalismo em perspectiva. Florianópolis: [s.n.], 2005. pp.87-102.

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo, Novatec, Editora Ltda. 2010.

BITAR, M.; ROCHA, L. V. Microjornalismo no Twitter: aspectos da estrutura jornalística na rede social. **Temática**, v. 12, n. 4, p. 138-155, 2016.

BITTENCOURT, M. C. A.. Interatividade, hipertextualidade e multimídia no processo de convergência da cobertura de protestos pelo coletivo Mídia Ninja. **Revista ALCEU**, v. 14, n. 28, p. 188-201, 2014.

CAMARGO, M. L. **Adoção tardia**: representações sociais de famílias adotivas e postulantes à adoção (mitos, medos e expectativas). Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Universidade Estadual Paulista. Assis, 2005.

CASEMIRO, R. R.; OLIVEIRA, D. D. Redes sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz. In: **Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade**. Salvador, p. 1-19, 2012.

CASTELLS, M.. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CASTILHO, C. O microjornalismo e os 'dinossauros' da comunicação. **Observatório da Imprensa**. ano 19, n. 1037, 15 abr. 2013.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 3, p. 3-21, 2002.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo, SP: Contexto, 2009.

CONFIANÇA. História. Disponível em:
<<https://www.adconfianca.com.br/historia.php>> . Acesso em: 22 de abr. 2019.

CONFIANÇA, Associação Desportiva Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCN2KzyGQ7Zrg2cHb_kTCoqg>. Acesso em:
14 de abril de 2019.

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GRANT, A. E. e WILKINSON, J. S. (Eds.). **Understanding Media Convergence: the state of the field**. New York: Oxford University Press, 2009.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSH, M. M. K. (Org.) **Comunicação Organizacional: históricos, fundamentos e processos**. Vol 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo, Saraiva, v. 1, 2009. p. 317-335.

LEÃO, L. **Labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo. Ed. Iluminuras Ltda, 2005.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LEMOS, R. **Quem tem medo do 5G?**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2019. Ed. Imprensa. 11 fev. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2019/02/quem-tem-medo-do-5g.shtml>> Acesso em: 2 de abril de 2019.

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MOTA, I. P. et al. Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. **Temática**, v. 7, n. 5, 2016.

PALACIOS, Marcos. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella**: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism Brazil-South Africa Journalism Workshop STIAS, Stellenbosch, 23 to 24, June 2009

PANIZ, J; SELIGMAN, L. **Jornalismo e mídias sociais: análise de conteúdo do facebook do Jornal de Santa Catarina**. Trabalho apresentado ao Intercom Junior no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

RECUERO, R. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. 2004.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Editora Senac, 2005a.

SAAD CORRÊA, E. **O jornalismo contemporâneo no Brasil**: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. Pauta Geral, v.7, n.29, nov.2005. Salvador: Calandra, 2005b.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SILVA JR, José Afonso da. **Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida**: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

SILVA, J. I. **Assessoria de Imprensa nas mídias sociais**: origem e reconfigurações. In: 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO, Campo Grande – MS, **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2017.

SILVEIRA, N. E. da. **Jornalismo Esportivo**: conceitos e práticas. Porto Alegre – Brasil [Monografia], Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

SULLIVAN, M. H. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na era manuais**. Estados Unidos, Bureau de Programas de Informações Internacionais Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2002.

TUZZO, S. A.; TEMER, A. C. R. P. (Org). **Assessoria de comunicação e marketing**. Vol. 1. Goiânia: Facomb/UFG, 2013.

UNZELTE, C. **Jornalismo esportivo**: relatos de uma paixão. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

VAUGHAN, T. **Multimídia na prática**. São Paulo Makron Books, 1994. 546 p.

VIEIRA, S. A. de O. **Assessoria de Comunicação: Teoria e Técnica.** Aracaju, SE, 2013.

APÊNDICE

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

SAULLO HIPOLITO VIEIRA

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *INSTAGRAM*
DA A. D. CONFIANÇA**

**ARACAJU-SE
2019**

SAULLO HIPOLITO VIEIRA

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *INSTAGRAM*
DA A. D. CONFIANÇA**

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

ORIENTADORA
POLYANA BITTENCOURT ANDRADE

ARACAJU-SE

2019

SUMÁRIO

1.	TEMA	04
	1.1. Delimitação do Tema	04
2.	INTRODUÇÃO	05
3.	OBJETIVOS DA PESQUISA	
	3.1. Objetivo Geral	10
	3.2. Objetivos Específicos	10
4.	QUESTÕES NORTEADORAS.....	11
5.	ESTADO DA ARTE (FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA)	12
	5.1. O Papel da Assessoria de Comunicação	12
	5.1.1. Assessoria de Comunicação na Era Digital	17
	5.2. Redes Sociais na Comunicação	18
	5.2.1. O Mundo do <i>Instagram</i>	21
	5.2.1.1. Microjornalismo	22
	5.3. O Futebol em Terras Canarinhas	22
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
7.	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	27
	REFERÊNCIAS	28

1. TEMA

Análise de conteúdo do *Instagram* do Confiança no mês de março

1.1. Delimitação do tema

Será analisado o conteúdo veiculado pela assessoria do Confiança, no Instagram do clube, durante o período de março de 2019

2. INTRODUÇÃO

O esporte de uma forma geral está presente na vida dos brasileiros. Um estudo³¹ do Dossiê do Esporte (2006) estima que o Brasil seria um país de primeiro mundo se o número de brasileiros alfabetizados, acima da linha de pobreza e com empregos formais, fosse igual ao de pessoas que declaram praticar ou acompanhar algum tipo de esporte.

Entre todas as modalidades, o futebol chama a atenção. É o esporte mais popular do mundo e também, o que movimenta mais dinheiro, conforme aponta pesquisa da empresa de consultoria AT Kearney (2011). Em 2009 o esporte circulou cerca de U\$ 28 bilhões contra U\$ 8,1 bilhões do segundo colocado, o Futebol Americano.

Todos os países têm uma história do que pode ter dado origem ao futebol, como por exemplo os chineses, que tinham um esporte similar há três mil anos. Mas o reconhecimento do país em que o esporte se originou aconteceu em 1863, na Inglaterra, após a separação de duas associações de Rugby, a qual uma delas não aceitava um jogo em que era proibido tocar a bola com as mãos.

O futebol rapidamente se tornou um esporte querido por todos no mundo. E a paixão foi aumentando ao mesmo tempo em que surgiam clubes de futebol. Paralelo a esta evolução, crescia também a vontade de possuir mais informações sobre os times os quais se identificavam.

O tempo passou, o esporte se aperfeiçoou, assim como os jornalistas, responsáveis por disseminar a informação aos populares de forma mais rápida e compreensível e a chegada do advento da internet, em 1969, tornou esses aspectos mais práticos.

O ano de febre da internet para o jornalismo esportivo brasileiro aconteceu em 1990, diferentemente de outras localidades como Estados Unidos e Europa, locais onde esse fenômeno já tomava conta.

O grande sinal de que o fenômeno começava a fazer brilhar os olhos dos grandes empresários foi dado quando a AOL comprou a Warner em 1997. Um negócio de milhões de dólares. Na mesma época, o lançamento do *Lance!* No Brasil

veio acompanhado do sintoma de que a internet ia pegar por aqui também (COELHO, 2015, p. 59).

A ferramenta da internet tornou-se indispensável para a comunicação rápida tanto dos jornalistas que atualizam pessoas e se atualizam, quanto para os clubes que criaram maior aproximação e um novo tipo de relacionamento com esse novo público digital, fazendo com que a sua marca se desenvolvesse a cada momento. Essa necessidade perpassa também, segundo McLuhan (1964) pelo semelhante, ou seja, o ser humano costuma se apaixonar pelo que te traz reflexo:

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. [...] Como extensão e aceleração da vida sensória, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos (MCLUHAN, 1964, p. 63).

E nada melhor do que fazer uso desse artifício por meio das redes sociais. Para isso, entra o papel das assessorias de comunicação, que teve o jornalista Ivy Lee como o jornalista a dar os primeiros passos das atividades nessa área.

Ivy Lee converte-se às relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, à época, o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana (CHAPARRO, 2002, p. 35).

A Assessoria de Comunicação nada mais é que a estrutura ou organização setorial que serve para aprimorar o fluxo de comunicação interna e externa de uma organização, quer seja pública ou privada (VIEIRA, 2013, p. 19). Para exercer o cargo, três profissões são habilitadas: o relações públicas, o publicitário e o

³¹ Pesquisa realizada pela Ipsos Marplan entre setembro de 2005 e junho de 2006.

jornalista, tendo como função principal orientar, acionar, persuadir e ensinar através de uma geração de conteúdo informativo.

É essa produção que será analisada neste presente trabalho, buscando responder questões acerca deste conteúdo disseminado, que é liberado para torcedores e imprensa, identificando a importância desse conteúdo liberado pela assessoria no Instagram da Associação Desportiva Confiança, escolhida como produto para análise e percebendo como a assessoria lida com a produção de conteúdo e se tornando mídia.

Produzindo uma gama de conteúdo para o *Instagram* com mais expressividade que outras redes sociais o qual o clube faz parte, a assessoria do clube alimenta não somente seu torcedor, mas a imprensa como um todo, se tornando um objeto de produção de conteúdo autossuficiente e entender a importância das mídias sociais nessa disseminação de conteúdo é importante para apontar o que deve ser melhorado para um maior engajamento.

Essas ferramentas de mídia social se encaixam em uma cesta de tecnologias por vezes chamadas Web 2.0 [...]. Embora a interação online não seja algo novo, essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação online global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a internet (BAREFOOT E SZABO, 2010, p. 27).

Além disso, o aplicativo é uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente superando, inclusive, o Facebook de acordo com pesquisa da Socialbakers³², realizada em dezembro de 2018. Portanto, outra questão em voga é que esta rede social é a que a assessoria do clube mais gera conteúdo, diferentemente de outros times, principalmente clubes da série A, que faz uso do Twitter como porta-voz, ou canal de comunicação com seus torcedores e com a imprensa.

Por se tratar de um trabalho inédito de análise de conteúdo de uma assessoria de comunicação poderá ser utilizada como referência para outros trabalhos acadêmicos na área de mídias sociais e do jornalismo esportivo, trazendo

³² Empresa de análise e desempenho de marketing digital, realizou um estudo sobre as tendências para as mídias sociais em 2019.

na prática, uma melhor perspectiva de uso em suas próprias plataformas de comunicação de uma forma mais efetiva.

Na condução da pesquisa relativa ao papel desenvolvido pela assessoria de comunicação do Confiança, serão realizadas análises de publicações, durante o mês de março de 2019, buscando compreender e apontar a importância do setor de comunicação para a imagem do clube. Para isso, foi necessária a divisão da análise em: qualitativa e quantitativa.

Na primeira delas, o objetivo é criar uma apreensão de variações, padrões e tendências para atender aspectos quantitativos, enquanto que na seguinte análise, as amostragens devem atentaram para detalhes e singularidades, elementos que possibilitam maior profundidade para as análises qualitativas (FRAGOSO; RECUERO e AMARAL, 2011).

3. OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1. Objetivo Geral

Analisar o *Instagram* do Confiança para entender a relação da plataforma com o clube e identificar se em cada *post* existe as categorias de análise: Hipertextualidade; Interatividade e Multimídia.

3.2. Objetivos Específicos

- Apresentar a relação entre Assessoria de Comunicação e Mídias Digitais;
- Entender a produção de conteúdo pelas Assessorias de Comunicação nos meios digitais;
- Compreender quais os benefícios da produção de conteúdo para os clubes de futebol;
- Identificar se a Assessoria do Confiança tem gerido de forma adequada a rede social;
- Entender as principais funcionalidades das mídias digitais e como elas se alinham ao papel realizado pelos assessores;

4. QUESTÕES NORTEADORAS

- Qual a relevância do *Instagram* utilizado pela assessoria para o clube?
 - Estabelecer metas e uma periodicidade das *postagens* é importante para estimular o engajamento dos seguidores?
 - A página do *Instagram* da Associação Desportiva Confiança desenvolve conteúdo suficiente e satisfatório para alimentar a imprensa?
 - Qual o tipo de conteúdo produzido na conta oficial do *Instagram* do clube?
- A assessoria de comunicação explora todas as potencialidades do *Instagram*?

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1. O papel da Assessoria de Comunicação

Para Tuzzo (2013) Assessoria de Comunicação significa pensar na construção da opinião pública pelos sistemas de comunicação, ou seja, ninguém pode formar opinião sobre o que não conhece. A função principal do profissional da área é estabelecer um elo entre o assessorado e a imprensa. Esta é uma das poucas atividades que podem ser desenvolvidas por três profissões distintas³³, a Assessoria de Comunicação traz consigo técnicas capazes de promover um bom relacionamento entre fonte e imprensa. É bem verdade que a profissão é muito antiga e, para muitos, tem o jornalista Ivy Lee como precursor dessa profissão.

Foi ele que se propôs a ser fonte de informação e elucidação para a mídia através de processos comunicativos, realizando funções em um determinado período que podem ser associadas a atividades peculiares de um profissional de assessoria. De acordo com VIEIRA (2013), as práticas de assessoria apareceram após a Segunda Guerra Mundial, a partir do investimento das multinacionais.

O progresso do jornalismo empresarial, componente da comunicação das assessorias, acompanhou o processo de industrialização do país, submetendo à década de 1920, os seus primórdios expansão na década de 1950 e estabelecimento definitivo nos anos 1960 (VIEIRA, 2013, p. 17).

Essa década de 1960 favorecia o crescimento dessa profissão, pois o governo militar possuía o interesse evidente de fazer propaganda de si mesmo, desde que a informação fosse controlada pelos departamentos de imprensa dos órgãos governamentais.

Entre o final da década de 1970 e início dos anos de 1980 as atividades passam da área passam a ser consolidadas, efeito que foi acelerado após o fim do regime militar, trazendo de volta a democracia, os direitos e deveres do consumidor e principalmente, do trabalhador e consumidor.

Nos anos de 1990, os três campos da comunicação que compõe as Ascons ganham o auxílio de novas tecnologias, profissionalizam-se, passam a ganhar o respaldo das organizações e a incorporarem profissionais advindos das primeiras universidades de comunicação (VIEIRA, 2013), passando a incorporar também estudos científicos e marketing.

Mais de uma década depois, com a necessidade de se relacionar de uma nova forma com seu público, foi necessário traçar novas estratégias e o que se viu foram assessorias de imprensa se tornando autossustentáveis, ou seja, produzindo seu próprio conteúdo para seu público alvo e para a imprensa, ganhando novas características e incorporando métodos de melhor relacionamento.

Duarte (2010) afirma que essas assessorias de comunicação assumem um papel de mediador nos fluxos de comunicação entre a sociedade e a imprensa, preenchendo lacunas deixadas pela mídia de massa. Porém faz-se necessário ressaltar que esses setores da comunicação atuam em benefício dos interesses das instituições, contudo, em sua grande maioria, mantêm um bom relacionamento com a imprensa.

A mensagem construída pelo profissional da área deve formar sua opinião, persuadir e levar o receptor a acreditar em uma determinada situação ou notícia enviada de maneira clara e objetiva, tanto para o público interno³⁴, o externo³⁵ ou ainda para o misto³⁶, como destacou Ivy Lee, em meados dos anos 1906, quando estabeleceu alguns princípios e ações que marcaram o início das assessorias de comunicação nos Estados Unidos, em forma de carta aos editores:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão serão dados prontamente. E qualquer diretor

³³ Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda

³⁴ Aqueles situados num sistema regido pelo assessorado (funcionários, supervisores, chefias, coordenadores, e prestadores de serviços internos).

³⁵ Aqueles que estão fora da estrutura organizacional (clientes, consumidores, poderes públicos, governo, imprensa, associações de classes, bancos, dentre outros).

de jornal interessado será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO *apud* DUARTE, 2010, p. 6).

O jornalista americano logo fez escola por se comprometer a fazer apenas notícia e se colocar à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras.

Para se fazer efetivo nos seus objetivos, o assessor deve possuir o material, as ferramentas e planos estratégicos que possam dar apoio nas suas funções cotidianas, como destaca (VIEIRA 2013, p. 23), “os releases produzidos pelos jornalistas, as peças publicitárias, o material de expediente de uma assessoria, os mailing lists do assessor de imprensa e dos relações públicas, o material jornalístico, os cursos de media training, dentre outros”.

Mesmo assim, para que uma Assessoria de Comunicação possa produzir um conteúdo capaz de formar um melhor estreitamento com o assessorado, é importante que os instrumentos e as linguagens utilizadas obtenham uma variação de acordo com a estrutura operacional apresentada, o público-alvo, o produto, o serviço, ou a filosofia, bem como as atividades promovidas por uma assessoria.

Realizar o planejamento estratégico pode fazer toda a diferença na hora de posicionar a empresa dentro de uma política organizacional, tudo isso em função de uma meta ou objetivo a ser alcançado, a credibilidade. E desenvolver atividades básicas de uma assessoria de comunicação torna-se elemento chave para o progresso.

Silveira (2013) destaca como exercícios fundamentais de um profissional de comunicação:

- Estabelecer políticas e estratégias de comunicação através de um planejamento prévio;

³⁶ Aqueles em que suas atividades são exercidas em transição com a organização interna e o sistema externo (fornecedores, revendedores, acionistas, prestadores de serviços que não trabalham internamente).

- Prestar conta dos serviços ao assessorado, através de levantamentos, pesquisas e checagem diária, semanal, mensal ou anual de informações publicadas pela mídia;
- Mobilizar e manter o bom relacionamento do público interno;
- Interferir na opinião pública como forma de atingir seus objetivos;
- Motivar a sintonia entre os profissionais das três áreas da comunicação e definir um planejamento comunicacional baseado nas estratégias criadas por eles;
- Definir a política, meta e missão da Ascom;
- Manter a boa imagem da organização e de seus dirigentes;
- Funcionar como gestora de comunicação e, em alguns casos, estabelecer estratégias que possam ser acatadas pela diretoria geral da organização;
- Exercer atividades estratégicas, corporativas e gestora, como forma de reconhecimento e engrandecimento do que realmente é a comunicação das organizações;
- Intervir nas questões de interesse organizacional como um todo;
- Organizar um banco de dados e de pesquisa do assessorado.

Partindo desses pressupostos, é preciso atentar-se para a produção de conteúdo nos novos canais de comunicação e se adaptar a todas as tecnologias que chegam, como as mídias digitais, definindo um plano estratégico organizado, capaz de alcançar metas a longo prazo.

Conforme Sullivan (2012), a estratégia deve ser respaldada de um bom plano de pesquisa para mensurar as atividades voltadas ao receptor, com monitoramento e testes frequentes para identificar se o caminho trilhado é o mais acertado. Essas definições não podem ter uma amplitude muito grande, pois assim podem ser capazes de confundir o público-alvo.

As mensagens precisam ser coerentes. Com a internet e as mídias sociais, as mensagens conflitantes se sobressaem. As informações podem ser direcionadas e ter nuances diferentes para públicos diferentes, mas como um todo a principal

mensagem precisa ser a mesma. E precisa ser curta, fácil de entender, fácil de explicar e fácil de lembrar. (SULLIVAN, 2012, p. 28)

Para a autora, as mídias podem servir como ampliadoras de conteúdo, por isso é necessário que ela seja constantemente repetida e expressa por pessoas diferentes, em espaços distintos, para públicos heterogêneos.

5.1.1. Assessoria de Comunicação na Era Digital

As trocas de informações estão cada vez mais rápidas, propiciando que o indivíduo usufrua de características próprias do meio digital, como interação e instantaneidade, assemelhando o jornalismo eletrônico com o modelo surgido no século XXI, contudo com uma maior necessidade de se tornar uma nova forma de se criar e divulgar informações.

Este novo modelo de “empacotar” a notícia uma a uma e entregá-la ao leitor pode estar criando um novo tipo de jornalismo, por conseguinte um novo espaço para produção do noticiário, talvez muito diferente da nossa hipotética redação (SEABRA *apud* DUARTE, 2010, p. 93).

Com a complexidade das organizações e a falta de local fixo, do ponto de vista territorial, os correios eletrônicos, a internet, a intranet e outras ferramentas digitais passaram a ser vistas como essenciais para o relacionamento com os diversos públicos.

Estudiosos como Manuel Chaparro estimam que a maioria das pautas produzidas sejam indicação de assessores. No Brasil, instituições públicas investem de tal modo na criação de veículos próprios para se comunicar com a população que se chega a falar em mídia das fontes (SANT’ANNA, 2005).

Para Sant’Anna, essas fontes são, em sua maioria, verdadeiras organizações políticas, que têm como objetivo deter uma visibilidade pública se inserindo na agenda midiática.

Este mesmo processo vem acontecendo no Jornalismo Esportivo, onde as assessorias de clubes de futebol passam a utilizar as mídias sociais para divulgação de um conteúdo de produção autoral. Conforme Gáudio e Lemos (*apud* DUARTE 2010), o grande desafio na empresa atualmente é ajudar a organização a

reconhecer o direito de cada um ao acesso às informações que lhe interessam e desenvolver maneiras de monitoramento e relacionamento com as redes interpessoais que se formam a partir das novas tecnologias de informação.

Dentro deste cenário quem tem a ganhar é o Jornalismo, que com, praticamente, os mesmos recursos de escrita, oferece uma forma de produzir notícias mais ágeis e com maior interação, que é o que pede os usuários das redes sociais, meio utilizado para essa disseminação de conteúdo.

Dentro dessa perspectiva, um estudo realizado pela Global Digital 2019³⁷ indicou a importância de estar conectado às redes. Os números apresentados indicaram que cerca de 3.48 bilhões de pessoas estão conectadas a alguma rede social no mundo, no Brasil a estimativa atinge 140 milhões. Sendo que, no país, são definidas por ranking as quatro redes sociais mais utilizadas respectivamente: Youtube, Facebook, Whatsapp e *Instagram*.

5.2 As Redes Sociais na comunicação

Diferentemente de épocas anteriores, o receptor de hoje em dia tem o poder de absorver o que é noticiado, e uma força ainda maior de emitir opinião. As novas tecnologias trouxeram modificações na interação das organizações com seu público, as assessorias criaram blogs e sites para que essa comunicação se tornasse mais direta.

Entretanto, a partir do advento da internet e a rápida adesão dos usuários às redes sociais, os profissionais da área tiveram que se apropriar das plataformas para aprimorar o diálogo com seu público-alvo. As redes sociais, nesse caso, assumiram o papel de uma comunicação dirigida, sem a necessidade de uma intervenção de intermediários na edição e publicação dos conteúdos.

Com as mídias sociais, novas formas de fazer o jornalismo foram introduzidas para acompanhar a constante atualização e com o objetivo de potencializar os resultados.

As organizações devem se adaptar e estabelecer novos níveis de interação nos quais a atualização, relevância, confiabilidade,

³⁷ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acessado em: 4 de abril de 2019, às 4h30.

facilidade de acesso e agilidade são conceitos-chave. Requerem, por isso, planejamento estratégico baseado nos objetos organizacionais e nas novas demandas e interesses (DUARTE e CARVALHO, 2011, p. 371).

Conforme Gáudio e Lemos (*apud* DUARTE 2010), as redes sociais oferecem a vantagem da interatividade e têm se tornado cada vez mais comuns. Dentre todas as redes sociais, o *Instagram*³⁸ é a que vem ganhando, de forma acelerada, um grande número de usuários ativos.

Segundo divulgado pelo site do Tecmundo³⁹, em junho de 2018, o aplicativo possui mais de 1 bilhão de usuários por mês, e é utilizado pela assessoria de comunicação da área do Esporte, principalmente do Futebol, como forma de estreitar a relação entre clubes e torcedor.

Entretanto, toda essa praticidade informativa que surge requer um aprofundamento teórico e prático por meio dos assessores. Isso atenua os erros e acertos, que passam a ser rapidamente percebidos por quem está conectado. Ou seja, tal qual o imediatismo da informação, também a instantaneidade é repercutida por ela.

Paniz (2012) admite que as organizações que percebem a importância de estar conectadas dão um passo à frente em relação a outras. “Os meios de comunicação que percebem a necessidade da presença nas mídias sociais podem utilizar as ferramentas para redirecionar o usuário ao conteúdo disponibilizado no site ou para informar, usando como complemento do conteúdo principal” (PANIZ, 2012, p. 4).

Conforme Sullivan (2012), as mídias sociais não favorecem apenas aqueles que produzem o conteúdo, mas também os receptores que são capazes de monitorar informações de todos os meios, inclusive da mídia tradicional impressa e eletrônica. E vai além, se imaginar a sua participação de forma colaborativa, com envio de fotos e vídeos.

³⁸ Lançado oficialmente como uma rede social dedicada a imagens praticamente quadradas em 2010, com exclusividade para o IOS.

³⁹ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-Instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acessado dia 28 de março, às 13 horas.

Na era digital, as velhas regras ainda se aplicam. As regras de veracidade, precisão, abertura e verificação continuam tão verdadeiras hoje para governos democráticos que usam as mídias digitais e sociais quanto eram quando usavam só a mídia tradicional. (SULLIVAN, 2012, p. 2)

A transformação acontece de forma tão grande e veloz que chama a atenção de pensadores contemporâneos. As últimas discussões dão conta da chegada do 5G, ou seja, uma tecnologia capaz de atingir, por exemplo, 20 gigabytes por segundo em dispositivos móveis. De acordo com Lemos (2019), essa funcionalidade foi “projetada para funcionar como uma infraestrutura geral de conectividade e inovação”.

A promessa é de que nunca mais haja “sinal fraco” ou celular sem conexão. É como se a conexão já viesse embutida no aparelho, não importando se você está na selva, no meio do mar, em uma fazenda e assim por diante. (LEMOS, 2019).

Com esse novo advento, o trabalho do assessor de comunicação com as redes sociais será facilitado. Principalmente para os profissionais da área esportiva, que dentre outras, usa o *Instagram* para *postagem* de conteúdo mais ilustrativo, entretanto informativo.

5.2.1. O mundo do *Instagram*

Idealizado em 2010 a partir de um trabalho desenvolvido pelos programadores Kevin Systrom (estadunidense) e Mike Krieger (brasileiro), o *Instagram* foi originalmente criado para a publicação de fotografias, pouco tempo depois a rede social abriu a opção para *postagem* de vídeos.

Nesse momento muitas pessoas já haviam se inscrito na plataforma, essa rápida inserção foi primordial para que as empresas entrassem na rede social e traçasse objetivos. Atualmente, os usuários já podem publicar stories com fotos ou vídeos que ficam numa linha do tempo por exatos um dia.

Hoje em dia, o aplicativo tem uma funcionalidade que vai além de um simples *post* de foto, ou divulgação de marca. Através da ferramenta é possível produzir conteúdos curtos, rápidos e objetivos, o que vem sendo chamado de microjornalismo.

5.2.1.1. Microjornalismo

De acordo com Bitar e Rocha (2016), o microjornalismo possibilita confiabilidade e personalização da notícia, tornando a relação com o leitor mais interativa e proporcionando práticas colaborativas e participativas. Esse tipo de jornalismo é mais evidenciado no Twitter pelo número de caracteres que o usuário possui.

John Dickerson⁴⁰ teria sido o criador do termo, em 2008, quando escreveu o artigo intitulado 'Relatório de campanhas em 140 toques'. Nele, é explanado todo o bastidor político da época, minuto a minuto, por meio do twitter.

5.3. Futebol e Jornalismo em terras canarinhas

Em meados do século XX já há pessoas que se dedicavam a falar sobre futebol no Brasil. Essa produção de conteúdo não foi vista positivamente em um primeiro momento, pois o esporte de americano não havia conquistado o povo negro brasileiro. Até que o esporte foi ganhando cada vez mais espaço e apaixonando seu torcedor, mérito dos colonistas Mário Filho e Nelson Rodrigues.

É fato que nem sempre o jornalismo esportivo teve espaço como atualmente. De acordo com Muniz (1991) *apud* Silveira (2009), por alguma razão que ignora, os jornalistas de esportes, no passado dividiam com seus colegas da editoria de polícia o papel dos 'iletrados' da redação.

O tempo, a paixão, o investimento econômico fez com que a área crescesse, assimilando cada vez mais a importância da área e acompanhando de perto a evolução da tecnologia.

A estabilidade chegou em 2002. Quem tinha de continuar investindo continua até hoje. Quem não tinha deixou a área e já

não causa grandes rebuliços. Mas o estrago foi considerável. Bons profissionais deixaram o mercado e têm dificuldade para retornar. Alguns desistiram. Quem continua trabalhando produz notas diárias, com informações que sempre causam ao jornal do dia seguinte o sabor de pão amanhecido (COELHO, 2015, p. 62).

Mas se engana quem acha que essa função ficou apenas para o profissional de jornalismo que fica na redação. Hoje em dia, os assessores dos clubes de futebol têm se inserido nas produções de conteúdos capazes de alimentar um jornal. E por muitas vezes esse conteúdo é gerado através das redes sociais (facebook, *Instagram*, twitter e youtube).

A Associação Desportiva Confiança é um exemplo no estado de Sergipe. O clube faz uso do *Instagram* para distribuir para os veículos de comunicação e para seus torcedores informações sobre o clube. É evidente que quanto maior o número de seguidores, mais engajamento o clube possui.

Encontrado na mídia social como @confiancaoficial, o clube tem mais de 48 mil seguidores e segue apenas 21 usuários, a maior parte deles, jogadores do clube. O clube possui algumas informações em sua página principal que ajuda interessados a se guiar sobre questões como o site principal e o programa de sócio torcedor.

⁴⁰ Correspondente político e chefe da revista Slate <<http://slate.com/>>

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a fundamentação foi realizado um trabalho de pré-sondagem para decidir o tempo de análise do produto escolhido a partir de um momento específico do Confiança, que ficou definido como o mês em que houve a troca dos técnicos no clube (março).

A partir disso, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois este é um trabalho é pioneiro e necessita de uma maior verificação e validação do conteúdo. Uma pesquisa bibliográfica também foi realizada para a elaboração do conteúdo voltado a Assessoria de Comunicação, Jornalismo Esportivo e Mídias Digitais.

O conteúdo encontrado nos livros serve como referência para um bom embasamento e aprofundamento dentro do presente trabalho que objetiva realizar uma análise do conteúdo publicado no *Instagram* da Associação Desportiva Confiança.

Os dados serão obtidos por meio de observação do conteúdo, indicando qual o tipo de publicação que apareceu no período (fotografia, ilustração ou vídeo) e ainda se houve interação com o torcedor por meio da assessoria.

A análise de conteúdo possibilita uma avaliação sistemática da forma de um corpo de um texto ou material audiovisual específico, por meio de artifícios capazes de formar uma comparação *posterior*. De acordo com Bardin (2009), a técnica de análise de conteúdo surgiu a partir da necessidade identificada nas áreas da sociologia e psicologia, possuindo como função principal, o desvendar crítico.

Antes de analisar as comunicações segundo as técnicas modernas, a autora definiu que já existiam outras duas funções que poderiam ou não dissociar-se: a função heurística, que objetivava a análise do conteúdo e enriquecia a tentativa exploratória. E a função conhecida como “administração da prova”, que verificava se os achados da análise eram verdadeiros ou não.

Na prática, as duas funções da análise de conteúdo podem coexistir de maneira complementar. Tal produz-se, sobretudo, quando o analista se dedica a um domínio da investigação, ou a um tipo de mensagem pouco explorada, onde faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar (BARDIN, 2009, p. 30).

Ainda nesse tocante, enfatizavam-se as diferenças na técnica de análise do conteúdo nas abordagens qualitativa e quantitativa. Nas pesquisas qualitativas, o referencial era a presença ou a ausência de características de um dado fragmento, ao passo que nos estudos quantitativos, o referencial era a frequência (dados estatísticos) com que apareciam determinadas características do conteúdo.

Em sua obra, Bardin (2009) afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. De acordo com a autora (2009, p. 31), o método adequa ao domínio e aos objetivos pretendidos cujo deve ser reinventado a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, *postas* a perguntas abertas de questionários.

Durante sua obra, um aprofundamento sobre o método e as técnicas é percebido respectivamente: a organização da análise; a codificação de resultados; as categorizações; as inferências; e, por fim, a informatização da análise das comunicações.

Para se ter como ponto de partida uma organização e uma aplicação coerente do método, Bardin (2009) identifica as diferentes fases da análise de conteúdo que se organizam em torno de três pólos: pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.

A pré-análise objetiva a sistematização para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise. Assim, num plano inicial, a missão desta primeira fase é, além da escolha dos documentos a serem submetidos à análise, também a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final. Nesse sentido, Bardin (2009) ainda afirma que

Nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante (BARDIN, 2009, p.123).

A Análise de Conteúdo, enquanto conjunto de técnicas de análise de comunicações, ao longo dos anos, sofreu reformulações desde os primeiros preceitos da Análise de Conteúdo Clássica de acordo com estudos *propostos* por

Krippendorff (1980) até os dias atuais, com uma análise mais contemporânea, já de acordo com preceitos metodológicos influenciados pelo uso do computador.

Laurence Bardin possui uma ancoragem consistente no rigor metodológico, com uma organização propícia à compreensão aprofundada do método e, ao mesmo tempo, traz aos pesquisadores um caminho multifacetado que caracteriza a Análise de Conteúdo como um método que, historicamente e cotidianamente, produz sentidos e significados na diversidade de amostragem presentes no mundo acadêmico.

Por fim, para fazer a análise do objeto escolhido, foram escolhidas como categorias de estudo os tipos de verificação, que busca verificar uma hipótese pré-definida, com objetivos bem definidos; além de se basear em quantidade de referências e frequência das ocorrências; realizando assim uma análise direta, incidindo sobre características objetivas do texto.

Para a análise de conteúdo, o objetivo é analisar as publicações realizadas pela assessoria do Confiança, utilizando o *Instagram* como ferramenta objeto, no período de março compreendendo as publicações que geraram maior conteúdo, dividindo o método de análise em duas categorias: qualitativa e quantitativa.

Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas (FRAGOSO; RECUERO e AMARAL, 2011, p. 67).

O objetivo da pesquisa qualitativa é compreender de forma aprofundada e holística os fenômenos em estudo, ao contrário da amostragem quantitativa, que se propõe ao uso de critérios probabilísticos para chegar a um modelo em escala reduzida.

7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2019/1			
	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
Revisão bibliográfica	X			
Análise dos dados e elaboração da síntese	X			
Primeira redação e correção	X			
Entrega do relatório final	X	X		
Análise e adequações do pré-projeto		X		
Revisão da literatura		X		
Redação		X	X	
Revisão ortográfica			X	X
Apresentação a banca de qualificação				X

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAREFOOT, SZABO; Darren, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo, SP Novatec Editora Ltda. 2010.

BITAR, ROCHA; Mariana Pereira Barros, Liana Vidigal. **Microjornalismo no Twitter**: aspecto da estrutura jornalística na rede social. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 28 de março de 2019.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In Jorge Duarte. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo Atlas, 1997.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo, SP: Contexto, 2009.

LEMOS, Ronaldo. **Quem tem medo do 5G?**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2019/02/quem-tem-medo-do-5g.shtml>> Acesso em: 2 de abril de 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PANIZ, Júlia. **Jornalismo e mídias sociais: análise de conteúdo do facebook do Jornal de Santa Catarina**. Trabalho apresentado ao Intercom Junior no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2011.

PRADO, Magaly (Organizadora). **Teorias da comunicação em jornalismo**: reflexões sobre a mídia. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo, SP: Publisher Brasil, 2012.

RIBEIRO, Carolina. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acessado em: 4 de abril de 2019.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na era manuais**. Estados Unidos, Bureau de Programas de Informações Internacionais Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2002.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo**: relatos de uma paixão. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

VIEIRA, Silvio Adriano de Oliveira. **Assessoria de Comunicação**: Teoria e Técnica. Aracaju, SE, 2013.