

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
GESTÃO DA INFORMAÇÃO

WESKLEY BATISTA LEANDRO

**SOU TRICOLOR DE CORAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DOS USUÁRIOS DE CANAIS
INDEPENDENTES DO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB NO YOUTUBE.**

GOIÂNIA

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): WESKLEY BATISTA LEANDRO

Título do trabalho: SOU TRICOLOR DE CORAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DOS USUÁRIOS DE CANAIS INDEPENDENTES DO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB NO YOUTUBE.

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)(s) autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Rubem Borges Teixeira Ramos, Professor do Magistério Superior**, em 13/04/2022, às 09:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **WESKLEY BATISTA LEANDRO, Discente**, em 13/04/2022, às 11:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2827612** e o código CRC **D129A696**.

WESKLEY BATISTA LEANDRO

**SOU TRICOLOR DE CORAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DOS USUÁRIOS DE CANAIS
INDEPENDENTES DO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB NO YOUTUBE.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
à Faculdade de Informação e Comunicação como
requisito para finalização do curso de Gestão da
Informação.

Orientador - Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira
Ramos.

GOIÂNIA

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Leandro, Wesley Batista

Sou Tricolor de Coração: Um estudo sobre o comportamento
informacional dos usuários de canais independentes do Fluminense
Football Club no Youtube. [manuscrito] / Wesley Batista Leandro. -
2022.

68 f.

Orientador: Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira Ramos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Gestão da Informação, Goiânia, 2022.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Canais independentes. 2. Cobertura Esportiva. 3.
Comportamento Informacional. 4. Usuários da informação. 5.
YouTube. I. Ramos, Rubem Borges Teixeira, orient. II. Título.

CDU 02



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos treze dias do mês de abril do ano de 2022, às 08:00 horas, iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), modalidade monografia, intitulado "SOU TRICOLOR DE CORAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DOS USUÁRIOS DE CANAIS INDEPENDENTES DO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB NO YOUTUBE", de autoria de WESKLEY BATISTA LEANDRO, matrícula 201704403, do curso Gestão da Informação, da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira Ramos (orientador - FIC/ UFG), com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Profa. Dra. Eliany Alvarenga de Araújo (FIC/ UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de **9,0**, tendo sido o TCC considerado **APROVADO**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Rubem Borges Teixeira Ramos, Professor do Magistério Superior**, em 13/04/2022, às 09:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eliany Alvarenga De Araújo, Professor do Magistério Superior**, em 13/04/2022, às 09:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2827600** e o código CRC **9F73C45E**.

Dedico esse trabalho a minha mãe, irmãs, namorada e em especial ao meu pai que infelizmente não está mais entre nós, mas que em sua vida me incentivou e ensinou a torcer e a amar esse clube do fundo do meu coração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente queria agradecer a Deus por me dar saúde e disposição para que eu não esmorecesse nesse período em que tive que conciliar o trabalho e os estudos tendo que muitas vezes finalizar trabalhos e tarefas pelas madrugadas.

Queria agradecer também a minha mãe, pai, irmãs, namorada e enteadas que me deram força e incentivaram durante os períodos mais difíceis e que me ajudaram a chegar nessa etapa do curso.

Quero agradecer a Universidade federal de Goiás por dar a oportunidade de esta realizando esse curso.

Agradeço a todos os meus professores em especial ao meu orientador Rubem Ramos que durante esse período sempre se mostraram solícitos a ajudar, que nem sempre eram em áreas de sua dominância, mas que orientava para que pudesse ir ao caminho correto.

*Sou tricolor, sempre fui tricolor. Eu diria que já
era Fluminense em vidas passadas, muito antes
da presente encarnação.*

— Nelson Rodrigues

RESUMO

Resumo:

Há uma escassez de estudos em ciência e gestão da informação voltados ao comportamento de busca e uso de informações sobre esportes e torcedores. É comum observar, em círculos sociais em que haja torcedores de futebol, quando da busca de informações nas mídias de comunicação tradicionais, o início de um processo de troca sistemática de canais e programas de televisão, em busca de reportagens que descrevem o dia a dia dos seus times. Com a expansão da mídia e veículos de comunicação pela internet, como portais que oferecem conteúdos informativos sobre os times, percebe-se a facilidade que torcedores demonstram ao buscar por notícias e informações específicas, já que neste caso, eles podem fazer escolhas que possibilitam filtrar matérias e reportagens condizentes com suas predileções esportivas. Contudo, muitos usuários ainda demonstram interesse em ter um acesso mais pormenorizado e focado exclusivamente na cobertura de seus times, o que demanda um formato voltado a informar de uma forma diferenciada, com coberturas e análises exclusivas. O presente estudo se detém junto ao comportamento informacional dos usuários inscritos junto a três canais independentes, voltados para a cobertura específica do Fluminense Football Club (Raiz Tricolor, Sentimento Tricolor e Canal 20 Podcast), presentes na plataforma *YouTube*, no intuito de compreender os fatores que os motivam a proceder a buscas e a escolher por estes canais e seus conteúdos informativos, migrando assim do formato tradicional de cobertura esportiva para este, bem como do uso que esses usuários fazem acerca das informações obtidas através destes canais de comunicação.

Palavras-chave: Canais independentes. Cobertura Esportiva. Comportamento Informacional. Usuários da informação. *YouTube*.

ABSTRACT

Resume:

There is a paucity of studies in information science and management focused on the search behavior and use of information about sports and fans. It is common to observe, in social circles where there are soccer fans, when searching for information in traditional communication media, the beginning of a process of systematic exchange of television channels and programs, in search of reports that describe the day to day of their teams. With the expansion of the media and communication vehicles on the internet, such as portals that offer informative content about the teams, it is clear how easy it is for fans to search for news and specific information, since in this case, they can make choices that make it possible to filter stories and reports consistent with your sporting predilections. However, many users still show interest in having more detailed access and focused exclusively on the coverage of their teams, which demands a format aimed at providing information in a differentiated way, with exclusive coverage and analysis. This study focuses on the informational behavior of users registered with three independent channels, focused on the specific coverage of the Fluminense Football Club (Raiz Tricolor, Sentimento Tricolor and Canal 20 Podcast), present on the YouTube platform, in order to understand the factors that motivate them to search and choose these channels and their informative content, thus migrating from the traditional format of sports coverage for this, as well as the use that these users make of the information obtained through of these communication channels.

Keywords: Independent channels. Sports Coverage. Informational Behavior. Information Users. Youtube.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Idade.....	37
GRÁFICO 2 - Estado de residência	38
GRÁFICO 3 - Ano em que começou a acompanhar	38
GRÁFICO 4 - Formas como buscar por informações sobre o time.....	39
GRÁFICO 5 - Principal motivo para o aumento dos canais independentes.....	40
GRÁFICO 6 - Quais canais independentes você utiliza para obter informações do fluminense.....	41
GRÁFICO 7 - Dispositivos utilizados para acesso aos conteúdos.....	42
GRÁFICO 8 - Tempo gasto semanalmente no consumo de conteúdo do canal.....	43
GRÁFICO 9 - Tempo gasto semanalmente no consumo de conteúdo de outros canais.....	44
GRÁFICO 10 - Quais os principais vídeos que você busca no canal.....	45
GRÁFICO 11 - Quais pontos fizeram você escolher esse canal em detrimento de outros?..	46
GRÁFICO 12 - Qual sua satisfação em relação aos conteúdos veiculados no canal?	47
GRÁFICO 13 - Porque atribui tal classificação (questão anterior) para o Canal 20 Podcast?.....	48
GRÁFICO 14 - Porque atribui tal classificação (questão anterior) para o canal Raiz Tricolor?.....	49
GRÁFICO 15 - Sente falta de algo que pode ser acrescentado conteúdos do Canal 20 Podcast?.....	51
GRÁFICO 16 - Sente falta de algo que pode ser acrescentado aos conteúdos do canal Raiz Tricolor?.....	52
GRÁFICO 17 - Em sua opinião, há alguma melhoria a ser realizada pelo Canal 20 Podcast?.....	53
GRÁFICO 18 - Em sua opinião, há alguma melhoria a ser realizada pelo canal Raiz Tricolor?.....	55
GRÁFICO 19 - Em quais mídias ou plataformas ainda busca informações?.....	56
GRÁFICO 20 - Após obter as informações veiculadas qual destino você dá a elas?.....	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Momentos em que se contatou o canal Raiz Tricolor.....	33
TABELA 02 - Momentos em que se contatou o canal Sentimento Tricolor.....	34
TABELA 03 - Momentos em que se contatou o Canal 20 Podcast.....	35

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	11
2- REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1- Usuário da Informação.....	15
2.2- Comportamento Informacional.....	18
2.3- Canais/Mídias Independentes.....	20
2.4- Cobertura Esportiva.....	22
3- METODOLOGIA.....	25
3.1- Delimitação de Pesquisa.....	25
3.1.1- Apresentação dos Canais.....	26
3.2- Procedimento e Técnicas de Pesquisa.....	28
3.2.1- Estudo de Caso.....	28
3.2.2- Questionário.....	29
3.2.3- Contato com os Canais.....	32
4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
APÊNDICE A.....	66

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de busca e uso de informações sobre esportes, em particular sobre times de futebol por fãs brasileiros, é um fenômeno pouco coberto em estudos e trabalhos da Ciência e da Gestão da Informação. Não apenas no que tange a cobertura de veículos tradicionais de mídia esportiva em veículos já estabelecidos, como o rádio e a televisão, mas mesmo em opções mais modernas e contemporâneas, como canais de torcedores ou de veículos de comunicação em plataformas digitais como o *Youtube*, ou mais recentemente os podcasts, quase não se constata esforços para compreender o usuário e seu comportamento diante do interesse demonstrado em contar com informações acerca de seu time favorito.

É comum observar em círculos sociais ou mesmo familiares em que haja torcedores de futebol que, quando em busca de informações sobre seus times preferidos nas mídias de comunicação tradicionais, iniciam um processo de troca sistemática de canais na televisão, por exemplo, em busca de reportagens ou notícias que podem descrever o dia a dia do time em um intervalo de tempo mínimo, que pode variar entre 30 segundos a 1 minuto em se tratando de uma rede televisiva de âmbito nacional que ocupa no máximo 30 minutos da grade da emissora, que repassa essas notícias para emissoras afiliadas fora da cidade ou estado de localização daquele time. É comum perceber que, quando se trata de canais ou estações que transmitem essas notícias e que estejam situados na mesma localização geográfica dos respectivos times, seja dedicado um tempo de cobertura maior, com uma grande variação de programas, dada a maior concentração de torcedores aficionados pelo time local naquela cidade ou estado.

Considerando a expansão de mídia e de veículos de comunicação, inclusive esportiva, através da internet para formatos diferentes do tradicional, tais como sites oficiais mantidos pelas agremiações, que oferecem conteúdo informativo e de entretenimento sobre as mesmas, bem como portais de notícias mantidos por grandes grupos de comunicação, é fácil perceber a facilidade que torcedores e interessados demonstram ao buscar por notícias e informações específicas de seus times, já que neste caso eles podem fazer escolhas que lhes possibilitam filtrar matérias, reportagens e mensagens com conteúdos pertinentes aos seus respectivos times favoritos. Mesmo com essa grande gama de informações, os torcedores sentiram a falta de uma análise mais profunda das notícias, não sendo satisfatório ter apenas as notícias cruas. Com isso algumas emissoras de tv desenvolveram programas locais onde os comentaristas debatem sobre os times da região.

Contudo, mesmo a disponibilidade de matérias em formato de texto, áudio ou vídeo na internet, muitos torcedores ainda demonstravam interesse em ter acesso a coberturas e informações mais pormenorizadas sobre seus times prediletos, o que necessitava um formato de comunicação que se dispusesse a informar de uma forma diferenciada, contando com coberturas e análises exclusivas sobre o time preferido, excluindo-se outras agremiações, e que detalhasse em tempo real informações que poderiam demorar em serem veiculadas em formatos tradicionais de mídia.

Uma forma encontrada para se veicular esse conteúdo abalizado foi através da plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*, onde inicialmente alguns torcedores, motivados pela ausência de informações e de análises sobre seus times, começaram a criar canais independentes, suprimindo assim as necessidades de informação dos torcedores que se encontravam fora do município ou estado de origem do time, o que não inviabilizou a participação e o consumo do conteúdo ali veiculado também por inscritos residentes nestas localidades.

Tomando como exemplo uma das agremiações esportivas brasileiras, o Fluminense Football Club, oriundo da cidade do Rio de Janeiro - RJ é possível se constatar que moradores da cidade e do estado de origem da referida agremiação são agraciados com um maior tempo de cobertura do time pela imprensa local, em se tratando dos canais de mídia tradicional. Entretanto, para o torcedor deste time que reside fora da localidade de origem, muitas vezes a cobertura e veiculação de notícias deste time pelo formato tradicional é escasso, sendo que na maioria das vezes são mostrados apenas os resultados da rodada, uma notícia de repercussão significativa, como uma contratação bombástica, ou uma polêmica que de alguma forma envolve o time. Em geral, esse é o modo como a mídia tradicional exerce a cobertura dos times. Já a cobertura proporcionada por veículos e canais de comunicação independentes que tenham por base a internet, como por exemplo, o *YouTube*, conseguem realizar uma cobertura muito mais especializada dos clubes de futebol, pois podem oferecer uma visão mais profunda sobre os times e uma análise mais completa sobre as notícias pertinentes do dia-dia, não estando atrelados a uma grade de programação que inclui programas já estabelecidos em horários determinados. É fato inclusive que alguns canais atualmente já lançam vídeos quase que instantaneamente, o que não é seguido por veículos televisivos, proporcionando assim uma análise mais apurada e atual sobre o que é noticiado. E os torcedores podem escolher, dentre todos os canais disponíveis e que oferecem conteúdo sobre os times, aquele que deseja

acessar a notícia, o que tem relação direta com o perfil de atuação ou cobertura do *youtuber*/jornalista com o qual o usuário do canal se identifica.

Assim, o presente estudo se detém junto ao comportamento informacional dos usuários de canais de cobertura esportiva presentes na plataforma *YouTube*, voltados para a cobertura do Fluminense Football Club, no intuito de compreender os fatores que motivam esses usuários a proceder a buscas por estes canais e seus conteúdos informativos, migrando assim do formato tradicional de cobertura jornalística ou de mídia esportiva para esta contemporânea, bem como do uso que estes usuários empregam acerca das informações obtidas através destes canais de comunicação específicos.

Com a pandemia advinda da COVID-19 no ano de 2020, o futebol simplesmente parou durante 4 meses, entre meados de março a meados de julho, deixando os torcedores e clubes em uma crise de abstinência enorme. O retorno do futebol provocou uma enorme adesão de torcedores às redes sociais dos clubes e recorde no *YouTube*, como aponta a pesquisa de marketing esportivo realizada pelo IBOPE Repucom, em agosto de 2020. Segundo esta pesquisa, algumas agremiações apresentaram um crescimento em suas mídias oficiais de mais de 100% de usuários. Esse fenômeno também pode ser contemplado no aumento de adesões junto a canais de mídia independentes que cobrem as agremiações de futebol. No presente estudo, serão estudadas as comunidades de usuários inscritos respectivamente nos seguintes canais esportivos veiculados na plataforma *YouTube*:

- **Raiz Tricolor** - canal independente do Fluminense Football Club, com o maior número de inscritos dentre os três a serem contemplados neste estudo - apresenta cerca de 147 mil pessoas inscritas - sendo o mais antigo deste estudo, criado em 2012 mas que começou efetivamente noticiar o Fluminense no início de 2018. Trata-se de um canal de cunho mais jornalístico, que realiza análises do time em momentos de pré e pós-jogos, vendas e contratações e veicula notícias do dia a dia do clube;
- **Sentimento Tricolor** - Canal que teve seu início em Setembro de 2020, no auge da pandemia. Até o momento, conta com mais de 56 mil inscritos. Sua cobertura se pauta por um estilo mais conectado à figura do torcedor, apresentando também análises pré e pós-jogos, contratações e vendas, além de realizar *lives* no intervalo dos jogos do time.
- **Canal 20 Podcast** - começou suas atividades como podcast em Fevereiro de 2020, e acabou migrando para o *YouTube* em Janeiro de 2021. Hoje conta com mais de 15 mil

inscritos, sendo o conteúdo oferecido exclusivamente em formato de *lives* pré e pós-jogos, e entrevistas com convidados (relacionados ao clube), como jogadores do atual elenco, ex-jogadores, torcedores ilustres, dentre outros.

A escolha por esses três canais, em um universo que hoje dispõe de diversos outros semelhantes, se deu por alguns motivos. Primeiramente, esses canais abarcam uma quantidade razoável de inscritos, sendo que uma *live* de cada um deles consegue a adesão de uma grande quantidade de pessoas simultaneamente, além de demonstrarem números expressivos no que se refere às visualizações de seus vídeos. É possível também, através de uma ordem cronológica tendo por base o período da pandemia, verificar o desempenho de um ou mais desses canais, procedendo-se nesse sentido a seleção de um canal criado antes do início a pandemia, um segundo que foi criado durante o auge da pandemia e um terceiro mais recente, onde se pode perceber com as vacinas uma estabilidade dos efeitos da pandemia junto às pessoas. Outro método para a escolha desses canais foi por apresentarem formas particulares de transmitir a informação sobre o mesmo time, tendo cada um deles uma visão diferente dos assuntos tratados, o que também pode ser visto como uma forma de complementação da cada um desses canais.

OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar o comportamento informacional dos usuários torcedores do Fluminense Football Club inscritos junto a três canais do *YouTube* (Raiz Tricolor, Sentimento Tricolor e Canal 20 Podcast), procurando assim compreender suas formas de busca de informação sobre o time, e os possíveis usos dessa informação veiculada nos 3 canais pelos usuários inscritos, entendendo suas escolhas em se apropriar das informações veiculadas nestes respectivos canais, e quais os motivos que os levam a efetivamente escolher um ou mais desses canais, em detrimento de outras mídias - tradicionais ou contemporâneas - e também as formas como aplicam e utilizam essas informações para acompanhar e torcer pelo time (compra de ingressos, contratações / demissões, posição em diferentes momentos dos campeonatos que o time disputa, balanços financeiros, análises e comentários de performance / desempenho de atletas, entre outros).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender as possíveis razões que levaram ao aumento do número de canais voltados para a cobertura jornalística do time.

- Compreender as diferenças nas transmissões do conteúdo entre esses três canais. Identificar se os inscritos de um canal consomem conteúdo de outros canais, ainda que se refira a mesma notícia.
- Verificar a satisfação dos torcedores em relação a cobertura do time proporcionada pelos respectivos canais, ressaltando as possíveis vantagens e desvantagens deles em relação às mídias tradicionais.
- Compreender as possíveis formas como os usuários aplicam e utilizam essas informações após adquiri-las e qual fim dão a elas.

Com esse estudo, torna-se possível responder às perguntas acima, trazendo opiniões e interpretações dos torcedores inscritos nos canais, bem como números que possam explicar o crescimento de inscritos junto a eles e o aumento do número de canais que tem por propósito a cobertura jornalística esportiva. Partindo-se do ponto que, até um tempo atrás, as notícias veiculadas dos clubes eram restritas, sendo estas submetidas a política editorial dos veículos de mídia tradicionais, e hoje comprova-se a existência de uma grande quantidade de informações a respeito das agremiações de futebol transmitidas de formas e por veículos diferentes.

Pode-se também verificar questões pertinentes quanto aos usos das informações veiculadas nesses canais do *YouTube* por parte dos usuários, como por exemplo, as formas de abordar determinados assuntos - contratações, demissões, estimativas de jogo, números de audiência, dentre outros - que mais satisfaçam os usuários, bem como identificar se o consumo de conteúdos produzidos por estes canais é alto ou baixo junto a essa comunidade, identificando assim o comportamento informacional demonstrado pelos usuários destas mídias.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO

O conceito de usuário está se tornando cada vez mais complexo. De acordo com o dicionário online de português Dicio, o usuário diz-se daquele, ou aquele que tem direito de uso ou usufruto como, por exemplo, os usuários do *YouTube*, que conseguem desfrutar de vídeos dos mais variados nichos. Segundo Cunha e Cavalcanti (2008), é possível diferenciar os tipos de usuários em usuários reais - que são aqueles usuários ou comunidades que de fato

utilizam os recursos informacionais (produtos, serviços, canais, fontes, outros) e suas funcionalidades - os potenciais, que são aqueles usuários que podem (no sentido de ter permissão ou aptidão para) utilizar esses recursos - e os não usuários, que são os usuários que, por uma ou mais razões específicas, não se valem dos recursos informacionais disponíveis.

Os usuários da informação são aqueles que precisam ou buscam por informação para exercerem suas atividades, quer sejam de cunho profissional, acadêmico ou pessoal. Guinchat e Menou (1994) definem que “o usuário é um elemento fundamental de todos os sistemas de informação” (p. 481). Qualquer sujeito poderá se tornar um usuário da informação, dependendo de sua necessidade de informação constante e que todos os sistemas de informação devem levar em consideração essas necessidades para com seu desenvolvimento.

Os autores ainda dividem os usuários em três grupos principais, sendo o primeiro grupo de usuários aqueles que ainda não estão na vida ativa como profissional, ou seja, estudantes; os usuários engajados na vida ativa profissional, onde suas necessidades demandam a partir de sua vida profissional, dependendo de qual seja sua atividade ou especialidade; e por fim o cidadão, onde suas necessidades estão diretamente ligadas à sua vida social. Pode-se ver assim um comportamento do usuário e/ou comunidade na sua busca e uso da informação, a depender de qual grupo ele esteja inserido.

Os estudos de usuários, segundo Figueiredo (1994), “são investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada.” (p.7). E esses estudos verificam para quais finalidades os usuários utilizam dessas informações e quais fatores afetará esse uso. Para Silva (1990), o estudo de usuários é “uma investigação que objetiva identificar e caracterizar os interesses, as necessidades e os hábitos de uso de informação dos usuários reais e potenciais de um sistema de informação” (p. 80).

Os estudos e pesquisas referentes a usuários da informação estão em constante evolução. Inicialmente, as pesquisas desse viés eram feitas de forma quantitativa, por bibliotecas da época, se preocupando exclusivamente junto ao comportamento quantitativo, ou seja, as características externamente mensuráveis que eram demonstradas pelos usuários, tais como os títulos mais emprestados pela unidade de informação, a frequência com que cada

indivíduo pegava um livro, entre outros, porém sem detalhar o seu comportamento informacional.

Cunha (1982) caracterizava essas pesquisas como:

[...] voltadas especificamente mais à investigação de técnicas e organização bibliográfica do que ao usuário. Com o passar do tempo, os estudos mudaram o seu enfoque e adotou um direcionamento mais voltado ao usuário, o que permitiu analisar e avaliar o comportamento dos usuários perante uma necessidade específica.

Com o passar dos anos foi percebido que os estudos quantitativos por si só não contribuem para identificar as necessidades de informação dos usuários. Surgiram então os estudos qualitativos onde se muda o enfoque deixando de ser centrada no sistema de informação e passa a ter uma maior compreensão aos usuários, utilizando de métodos cognitivos e mentais.

Diferente de suas primeiras décadas, os estudos de usuários a partir dos anos 1970 deixaram de ser restritos unicamente a ambientes tradicionais de informação como bibliotecas, arquivos e museus, passando também a serem empregados em outras situações e contextos. Inclusive já no séc. XXI nota-se a relevância de estudos que focam de alguma forma os usuários da informação junto a canais, plataformas ou mídias sociais, como o *Youtube* (Araújo, 2016; Grieger, Botelho - Francisco, 2017; dentre outros). Esses estudos evidenciam uma série de possibilidade no que se refere a compreensão do usuário desses canais, podendo ir desde a verificação e análise da participação ou engajamento dos usuários reais ou potenciais junto aos canais para suprir as suas necessidades informacionais, como também identificar as diferenças e similaridades encontradas entre os conteúdos que possivelmente geram mais engajamento, entre outros tópicos relevantes.

Os estudos de usuários são o primeiro passo para que se possa compreender a figura de quem utiliza a informação. No caso específico dos inscritos nos canais do *Youtube* apontados para esta pesquisa - Raiz Tricolor, Sentimento Tricolor e Canal 20 podcast - um estudo dessa natureza permite identificar as características gerais desses usuários, bem como seus interesses, necessidades e sua avaliação sobre as informações veiculadas por eles. Ajudam também a compreender o comportamento dos usuários quanto ao uso das informações adquiridas, além de recorrer a esses comportamentos para a produção e geração de conteúdo futuro, levando em consideração suas particularidades em relação às informações acessadas, de modo a proceder-se também a um retorno quanto ao conteúdo produzido e

veiculado, inclusive se está de acordo com o referido público a quem ele se destina, ou seja, o usuário desses canais.

2.2 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

A partir do momento em que os estudos de usuários começaram a ser centrados nos usuários não exclusivamente de unidades de informação, mas amplamente reconhecidos como usuários de informação, para Figueiredo (1999 apud Matta, 2010) houve uma preocupação maior junto à individualidade de cada indivíduo, somada a variabilidade de suas necessidades informacionais, procurando assim entender qual caminho esses indivíduos percorriam, desde o reconhecimento de uma ou mais necessidades, as subseqüentes buscas de informação, culminando na forma como esses usuários processam e utilizam essas informações. Nesse ponto de vista, segundo Matta (2010) viu-se necessário a inserção de conteúdos e teorias de outras áreas de conhecimento, como a psicologia, a sociologia e a comunicação social, dentre outras, bem como seu entendimento do comportamento humano, o que proporcionou uma evolução dos estudos de usuários, que deixaram de ter apenas um foco mais tradicional junto às questões de necessidade, busca e uso da informação, passando a considerar também as peculiaridades de cada um dos usuários para com a informação.

O comportamento informacional aparece como uma abordagem mais abrangente em relação aos estudos de usuários da informação. Figueiredo (1999, p. 249 apud Matta, 2010, p. 132) o define como “as atividades a que uma pessoa se dedica quando está identificando suas necessidades de informação, procurando por quais caminhos sejam essas informações e usando ou transferindo essa informação”.

Para Costa & Gasque (2003), os assuntos normalmente tratados nos estudos de comportamento informacional abordam as necessidades informacionais, a busca da informação, o uso das informações adquiridas, os fatores que agem no comportamento informacional, a transferência de informação e por fim os estudos de casos.

Os estudos de comportamento informacional, tal qual os de usos e usuários da informação, foram atribuídos a diferentes paradigmas durante seu desenvolvimento ao longo dos anos, além de abordagens pertinentes aos mesmos. Wilson-Davis (1977, apud Costa & Gasque, 2010) verificaram que entre as décadas de 50 e 70, se utilizava predominantemente uma linha behaviorista de pensamento, onde se deveria dar maior ênfase na objetividade e neutralidade da informação, sendo portanto algo externo ao sujeito, que era encarado como

um ser passivo, no que se refere a determinação e a análise de necessidades e de buscas por informação. Nos estudos ocorridos entre as décadas de 80 e 90, verificou-se o início de uma mudança paradigmática sobre esses estudos, uma vez que se abandonava progressivamente o antigo paradigma tradicional e passava-se a contar com um novo paradigma, que de acordo com Costa & Gasque (2010), pregava o usuário não mais como um ser passivo no que se refere a sua relação com a informação, migrando, portanto da centralidade junto aos recursos informacionais para evocar-se a figura humana como ativa junto ao reconhecimento de necessidades e o empreendimento de buscas, além da escolha consciente pelo uso apropriado da informação obtida. Assim, veio o chamado paradigma cognitivo, onde se percebe a presença e a valorização de características segundo as autoras como a subjetividade humana, o construtivismo, uma visão dos usuários como seres ativos, a situacionalidade, ter uma visão holística, o cognitivismo e como última característica tem a individualidade sistêmica. Esse paradigma acabou surgindo em função das análises de novas abordagens como valor atribuído pelo usuário, *sense making* e o estado anômalo de conhecimento, dentre outras. Por fim, Capurro (2003) traz o paradigma social, que se difere do paradigma tradicional - onde o usuário é um mero receptor - e do paradigma cognitivo - em que o usuário é dotado de consciência, e valorizado na sua capacidade cognitiva. No paradigma social, leva-se em consideração não somente o intelecto e a capacidade do indivíduo de produzir e aplicar seu raciocínio tendo por base a informação, mas deve-se considerar sobremaneira o(s) contexto(s) socia(is) ao qual eles estão inseridos, passando assim a contar com novas variações contextuais, dependendo de suas construções sociais.

No que se refere ao presente estudo, acredita-se que os estudos de comportamento informacional podem contribuir para com a compreensão acerca dos usuários dos três canais do *YouTube* citados, destacando as informações por eles acessadas, bem como suas formas de buscas e usos da informação ali veiculada, através de uma visão mais focada junto às suas individualidades, suas preferências, e, levando-se em consideração o contexto social em comum que une esses usuários no presente estudo - serem torcedores do Fluminense Football Club - por se tratarem de 3 canais que abordam notícias e informações desta agremiação esportiva de formas diferenciadas uns dos outros, é possível identificar e analisar o reconhecimento, por parte dos seus usuários, das suas necessidades informacionais acerca do clube, bem como as formas mais atrativas para que eles procedam a escolha por qual(is) veículo(s) preferem acessar e consumir a informação sobre seu time de futebol preferido. Esses estudos também podem auxiliar junto a compreensão da influência com que

determinados cenários, contextos e ambientes onde o usuário está inserido exerce sobre as suas necessidades, modos de busca e usos de informações, pontuando, por exemplo, a interferência ou predileção deles na forma de escolha por um canal específico.

2.3 MÍDIAS / CANAIS INDEPENDENTES (YOUTUBE)

Com a democratização da internet, o mundo se tornou cada vez mais dinâmico, sendo que o avanço tecnológico proporcionou a uma parcela significativa de indivíduos uma grande facilidade no acesso a informações. As mídias alternativas vieram a se consolidar entre a população também a partir da presença constante da internet nas vidas das pessoas. As mídias alternativas são aquelas que não se encaixam nos moldes das mídias tradicionais, como a TV, rádio e periódicos impressos, entre outros, podemos vê-la em blogs e redes sociais. Isso ocorre sobremaneira devido ao fato de que, nessas mídias, constata-se o dinamismo e a agilidade com que a informação é veiculada, bem como a facilidade e conveniência de acesso do usuário a mesma, em grande parte dos casos não necessitando pagar taxas diretamente para acesso aos canais / plataformas - pelo menos no que se refere ao seu conteúdo geral.

Do surgimento das mídias alternativas até hoje, Haubrich (2017) compreende que elas estão marcadas pelas lutas por transformação e na vinculação de setores sociais que foram historicamente oprimidos, das lutas do povo negro, no enfrentamento contra a ditadura militar, avanço da internet e de ampliação dos processos de mídias digital. O mesmo autor afirma que, em paralelo ao processo de criação da grande mídia voltada para as elites, ocorria também uma luta por outra mídia, essa vinculada às classes populares e as lutas sociais.

De acordo com Gianotti (2007, *apud* Cunha, 2013), o primeiro jornal operário brasileiro circulou em 1858: o *Jornal dos Tipógrafos*, sendo uma imprensa que tinha uma visão ideológica alternativa, e que se colocava contra a visão dominante da burguesia liberal da época. Haubrich cita a existência anterior a este momento de uma imprensa clandestina, que lutava pela abolição dos escravos em 1833, e que em 1798, negros e pobres colavam manifestos em paredes na cidade de Salvador, durante a Revolta dos Búzios. Percebe-se que nesse início, as mídias alternativas estavam entrelaçadas com manifestações e causas sociais, sendo um importante espaço para expressão de ideais das classes populares.

Ferreira (1988, *apud* Haubrich 2017) propõe que a história da imprensa operária se divide em três grandes etapas: A primeira vinculada ao anarcossindicalismo, a segunda que vai de 1922 até 1964, denominada como sindical-partidária, onde a imprensa era ligada ao

Partido Comunista Brasileiro, e a terceira etapa, que englobava uma mídia propriamente sindical.

Durante a ditadura militar (1964 - 1985), surgiram vários movimentos que contestavam os vários ideais políticos dos militares no poder, e as mídias alternativas se apresentaram como voz das minorias, fato que possibilitou a circulação de jornais e revistas. De acordo com Alencar-Coelho (2014), esses movimentos possibilitaram um crescimento da imprensa alternativa, reconhecidamente um período muito abundante em que ocorria uma forte censura sobre a imprensa, que acabou estimulando e criando uma grande demanda por informações que eram contrárias ao regime, mas também houve um grande crescimento das mídias tradicionais nesse período.

Após o período da ditadura, no início da década de 90, Cogo (2005) observa que as mídias comunitárias assumiram a centralidade no cenário da comunicação e das mídias alternativas, em um começo de reconfigurações de práticas políticas, econômicas e socioculturais, dando um maior espaço aos movimentos locais.

Já no início do século XXI, as mídias alternativas sofreram grandes processos de transformação com o avanço da internet, registrando-se a partir de então um grande aumento de blogs políticos vinculados ao Partido dos Trabalhadores (PT), sendo consolidados como blogueiros progressistas. Para Haubrich (2017), depois de uma década, se consolidaram também as alternativas que funcionam somente pelas redes sociais digitais. Com a democratização da internet, as mídias alternativas vão se remodelando, em um avanço contínuo e consistente.

Cabe ressaltar que parte expressiva dessa mídia alternativa é caracterizada pela presença das assim chamadas mídias independentes, correspondendo a canais e a veículos de comunicação que não fazem parte dos grandes grupos de comunicação presentes no Brasil e no mundo, e que em alguns casos, não estão sequer vinculadas a anunciantes e/ou órgãos governamentais, além de não exibir o mesmo grau de preocupação - em alguns casos - com os índices de audiência, pelo menos nos padrões que regem o exercício das mídias tradicionais e consolidadas.

As mídias independentes receberam uma adesão ímpar de usuários interessados em sua forma de cobertura de conteúdos, além da pluralidade de temáticas e de canais destinados a propagar análises e notícias dos mais variados assuntos, agindo dessa forma como uma

espécie de descentralizadoras da notícia, que anteriormente ficavam subordinadas ao escrutínio dos canais e veículos consolidados de comunicação. Isso gerou consequências também junto a construção de novas narrativas, cumprindo um papel que a mídia tradicional acaba deixando de lado por ter que obedecer a determinados padrões de qualidade pré-estabelecidos. De acordo com Maciel (2020) em seu artigo pela BrzContent, muitos jornalistas ganharam força e ainda estão ganhando com canais independentes no *Youtube*, sendo que no contexto de mais de 100 milhões de usuários no Brasil e de mais de 2 bilhões de usuários ativos pelo mundo, de acordo com um relatório divulgado pelo *Pew Research Center* (Centro de pensamento que fornece informações sobre questões, atitudes e tendências) , onde analisa as tendências do uso de mídias sociais em 2021, o *Youtube* pelo segundo ano seguido se tornou a mídia social com maior popularidade entre os usuários. Muitos canais de comunicação tradicionais, assim como muitos profissionais deste ramo, viram uma grande oportunidade de ganhar uma autonomia frente à rigidez dos veículos tradicionais. Porém, notou-se também uma grande adesão e participação de pessoas que não são obrigatoriamente oriundas do campo da comunicação em termos de formação universitária, mas que se sentiam um tanto quanto desamparados no que se refere a cobertura da mídia tradicional quanto a assuntos de seu interesse, e que viram as mesmas oportunidades de atuação a partir das plataformas de mídia na internet que muitos desses profissionais da comunicação.

2.4 COBERTURA ESPORTIVA

Como dito em reportagem da TV Brasil (2018) um dos primeiros eventos esportivos que contaram com a cobertura da imprensa ocorreu em 1889, em uma disputa pelo título mundial de boxe. Após algum tempo decorrido deste evento, outras lutas começaram também a serem filmadas. Já a partir da década de 20, muitas outras modalidades além do boxe começaram a ser transmitidas pelas rádios, sendo que o grande evento que deu o pontapé inicial para a transmissão em televisão foi as Olimpíadas de Berlim, em 1936.

De acordo com Sousa (2005) pode-se considerar ‘O Atleta’ como o primeiro jornal esportivo no Brasil, publicado em 1856, e a primeira transmissão no rádio em território nacional tendo ocorrido em 1930. A televisão registrou somente em 1950 o programa Vídeo Esportivo, comandado por Aurélio Campos (nascimento - falecimento). Desde então, mídia impressa, rádio e TV se complementam na cobertura esportiva, principalmente do futebol. Os mesmos autores afirmam que a evolução do jornalismo esportivo se deu em conjunto com o futebol nos seus primórdios, desde o início das décadas do séc. XX até os dias atuais. Com a

profissionalização do futebol, junto com as transmissões via rádio, as editoras esportivas começaram a ganhar grande relevância. e um dos principais nomes para a consolidação da imprensa esportiva no Brasil foi o jornalista Mário Filho (nascimento - falecimento), sendo seu trabalho reconhecido através da homenagem conferida em 1966, quando o Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, foi rebatizado com seu nome.

As grandes mudanças e boa parte dos paradigmas seguidos por parte das coberturas esportivas no Brasil foram influenciadas pela Rede Globo de Televisão e seu padrão editorial quanto aos mesmos. Já em 1973, estreou o programa Esporte Espetacular, e quando a emissora começou a realizar transmissões esportivas, acabou privilegiando partidas dos clubes cariocas - fato que pode parcialmente ser compreendido dado que a emissora em questão tem sua sede e origem no Rio de Janeiro. Mas, ao longo dos anos, foram inseridas nas reportagens e edições agremiações de São Paulo e Minas Gerais. Sousa (2005) explicam que nessa época, em regiões como Norte e Nordeste do país, era comum encontrar uma parcela significativa de pessoas torcendo por clubes do eixo Rio-São Paulo, em detrimento de equipes locais, também explicado segundo reportagem do Sportv (2011) onde a emissora de rádio "Rádio Nacional" sediada no Rio de Janeiro e era transmitida para todo território nacional, e que foi uma das principais responsáveis pela difusão dos times cariocas pelas regiões Norte/Nordeste.

Os mesmo autores destacam a tendência nacional que os noticiários demonstravam de transmitir informações sobre as equipes desse eixo, pois atingem e interessam a um número maior de torcedores. Porém, com o passar dos anos, nota-se uma mudança editorial junto a cobertura jornalística, expressa no tempo de tv destinado apenas para as equipes que possuíam grande número de torcedores, como Flamengo e Corinthians, por exemplo. Essas equipes monopolizaram o tempo de debate e dos programas esportivos em geral, justamente pelos índices de audiência que traziam as emissoras. Com isso, os torcedores das diferentes praças de Rio de Janeiro e São Paulo, que torciam por outras equipes dessas mesmas localidades, se sentiram desamparados pela forma de cobertura e edição destinada pela mídia tradicional aos seus times de preferência, fato que acaba por endossar o surgimento e a atuação de veículos da mídia esportiva independente.

As mídias independentes de clubes de futebol vieram para suprir as necessidades de informações dos torcedores que não se sentiam representados da maneira como gostariam nas mídias tradicionais. As mídias independentes no futebol trouxeram um olhar diferente do jornalismo tradicional - que teoricamente se pauta pela razão e pela imparcialidade na

cobertura - migrando para um olhar mais passional e sintonizado com os gostos e interesses de seus usuários. É visto que esses canais independentes começaram seus trabalhos de forma bastante amadora, utilizando recursos parcos como apenas um fone de ouvido e um celular para transmitir suas ideias e opiniões. Entretanto, na contemporaneidade, muitos desses canais que se mantiveram ativos nas plataformas e mídias como o *YouTube* procuraram evoluir também em termos de recursos, adquirindo equipamentos mais profissionais e confeccionando seus vídeos com melhor qualidade de áudio e de imagem, entre outros critérios, no intuito de proporcionar uma cobertura mais atualizada, ágil e profissional para com seus usuários.

Muitas das mídias independentes do Fluminense Football Club também passaram por esses processos, onde se adaptaram com o passar do tempo junto a forma com que uma notícia é veiculada. Por exemplo, se um “programa” obtém mais visualizações que outros, ele passa a ser mais valorizado, sobressaindo-se e com isso moldando tendências e comportamentos para trazer uma informação mais condizente com o teor e o formato com que a comunidade de usuários que acessa essas mídias deseja consumir.

Após um levantamento feito na BRAPCI (Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação), onde foram realizadas buscas por artigos referentes ao estudo de temáticas específicas e pertinentes a este trabalho - como futebol, esporte, canais independentes - na área de Ciência da Informação, constatou-se a escassez de artigos e referências pertinentes a elas. É importante ressaltar que, com esse levantamento, também foi possível verificar e identificar uma ausência de estudos na área que contemplem os usuários e seu comportamento informacional quanto a notícias e informações acerca do futebol e outros esportes, além da ausência de estudos pertinentes às mídias independentes esportivas.

Devido a essa ausência, o presente estudo ganha grande relevância para a comunidade acadêmica, pois irá trazer uma visão voltada para o usuário e seu comportamento informacional diante do consumo de informações veiculadas através das mídias independentes de um clube de futebol, atraindo assim uma maior visibilidade ao tema na Ciência da Informação ao preencher uma lacuna ainda não explorada, trazendo uma compreensão sobre o comportamento do usuário em relação a sua busca e uso da informação adquirida pelos canais estudados.

3. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação” (p. 8), sendo necessário assim, determinar qual o método utilizado que possibilitou a uma pesquisa ou a um pesquisador chegar a esse conhecimento. O método é considerado o caminho por onde se chega a um determinado resultado. Além disso, o pesquisador deve explicar o porquê da utilização de determinados métodos em sua pesquisa, em detrimento de outros possíveis.

3.1 DELIMITAÇÕES DO CAMPO DE PESQUISA

A delimitação do campo de pesquisa se faz necessária para que se possa estabelecer margens e limites junto a mesma (Lakatos e Marconi 2003). Com isso, esse estudo tem como principal objetivo identificar e analisar o comportamento informacional dos usuários torcedores do Fluminense Football Club inscritos junto a três canais do *YouTube*, procurando assim compreender suas formas de busca de informação sobre o time, e os possíveis usos dessas informações veiculadas nos 3 canais por esses usuários, com destaque para as formas como aplicam e utilizam essas informações para acompanhar e torcer pelo time, procurando assim entender suas escolhas em se apropriar das informações veiculadas nestes respectivos canais, e quais os motivos que os levam a efetivamente escolher um ou mais desses canais, em detrimento de outras mídias.

Desta forma, quanto à natureza da pesquisa, foi adotada uma abordagem quali-quantitativa que, de acordo com Malhotra (2001) e Laville & Dionne (1999), a limitação de estudos ditos quantitativos ou qualitativos acaba tornando inapropriada uma escolha por apenas uma ou outra dessas abordagens para validade científica. Os mesmos autores afirmam que as escolhas de abordagem devem se dar a partir dos objetivos e não o contrário, que seria escolher os objetivos a partir da abordagem que será utilizada. Ambos os estudos podem ser utilizados de forma complementar e não como concorrentes, como relata Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Com isso, a escolha se deu exatamente pelos objetivos traçados para a pesquisa, onde será necessário medir e identificar se os inscritos de um canal consomem conteúdo de outros canais, ainda que se refira a uma mesma notícia, bem como identificar números que possam explicar o crescimento de inscritos junto a eles, e o aumento

do número de canais que tem por propósito a cobertura jornalística esportiva, além de identificar se esses canais conseguem de fato suprir os usuários com informações relevantes, verificando a satisfação dos torcedores em relação a cobertura do time proporcionada pelos respectivos canais, ressaltando as possíveis vantagens e desvantagens deles em relação às mídias tradicionais e trazendo opiniões e interpretações dos torcedores inscritos nos canais.

3.1.1 APRESENTAÇÃO DOS CANAIS

- **Raiz Tricolor:** O canal Raiz Tricolor é um canal que noticia conteúdos do Fluminense Football Club no *YouTube*. Foi criado pelo jornalista Gabriel Amaral em março de 2012, mas começou efetivamente a produzir conteúdos sobre o time no início de 2018. Em janeiro de 2022 contava com pouco mais de 157 mil inscritos. Atualmente, o canal Raiz Tricolor apresenta os seguintes “programas” em sua grade: Giro de Notícias, Pré-Jogo, Live Pós-Jogo, Transmissão Ao Vivo, Raio-X (onde o jornalista realiza uma pesquisa e apresenta o currículo e análises de jogadores contratados), Análise Raiz, Giro das Guerreiras e Giro de Xerém. O canal possui mais de 2 mil vídeos produzidos, os quais apresentam mais de 46 milhões de visualizações. Trata-se de um canal de cunho mais jornalístico, que realiza análises do time em momentos de pré e pós-jogos, vendas e contratações e veicula notícias do dia a dia do clube.

- **Sentimento Tricolor:** O canal Sentimento Tricolor é um canal que noticia conteúdos do Fluminense Football Club no *YouTube*, tendo sido criado por André Luiz em setembro de 2020, no auge da pandemia de Covid 19. Em janeiro de 2022, contava com pouco mais de 66 mil inscritos. Diferentemente do canal Raiz Tricolor, a programação do canal Sentimento Tricolor não aponta uma especificação entre os conteúdos postados. Entretanto, é possível se notar que há notícias do dia-dia do clube, análise de contratações, lives pré jogo, lives pós-jogo e lives semanais, que não apresentam um assunto especificado. Atualmente, o canal possui mais de 900 vídeos, que contabilizam mais de 13 milhões de visualizações. Sua cobertura se pauta por um estilo mais conectado à figura do torcedor, apresentando também análises pré e pós-jogos, contratações e vendas, além de realizar *lives* no intervalo dos jogos do time.

- **Canal 20 Podcast:** O canal 20 Podcast é um canal que noticia conteúdos do Fluminense Football Club no *YouTube*. Foi criado pelo jornalista Gabriel Amaral e Phill em janeiro de 2021. Em janeiro de 2022, contava com pouco mais de 18 mil inscritos. Inicialmente, ele nasceu como Raiz Tricolor Podcast em 2020, onde apresentava somente o

formato áudio e era disponibilizado pela plataforma *Spotify*. A programação do canal é baseada em lives, onde é possível se encontrar lives Pré-Jogo, live Pós-Jogo, entrevistas com convidados, lives com análises de contratações, além de disponibilizar cortes dos assuntos mais importantes tratados nas lives. Atualmente, o canal possui mais de 250 vídeos e possui mais de 1 milhão de visualizações. O canal apresenta e se orienta por um estilo de cobertura esportiva mais descontraída, voltada para o entretenimento e interatividade com o público presente nas lives.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo é classificado como uma pesquisa descritiva, pois segundo Gil (2008, p. 28), esse tipo de pesquisa se volta para “a descrição das características de determinada população [...] ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste presente estudo, esse tipo de pesquisa ajudará a observar algumas formas de interação de inscritos/usuários dos canais independentes no *Youtube* do Fluminense Football Club, procurando destacar suas características ou peculiaridades no processo de apropriação da informação ali veiculada, e descrever suas razões ao se utilizar dessa plataforma para suprir suas necessidades de informação acerca do clube e posteriormente, identificar as formas como esses usuários podem aplicar e utilizar essas informações adquiridas diante de mais grupos de torcedores.

Novamente, o autor destaca que as “pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo” (p. 28), o que pode incluir desde dados quantitativos, tais como faixa etária, sexo, grau de escolaridade, estado civil dentre outros, até mesmo o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população. Acredita-se, sobretudo na relevância e a pertinência dos três últimos fatores junto a presente pesquisa, na medida em que ela busca compreender os fatores que motivam o comportamento dos inscritos/usuários em proceder a buscas por estes canais e seus conteúdos informativos, escolhendo assim o perfil de mídia que mais se adequa a sua forma de torcer e que vai ao encontro das necessidades informacionais por ele demonstradas quanto a sua agremiação esportiva.

Com isso, tem-se um universo de usuários muito grande, sendo que no dia 04 de dezembro de 2021, constatou-se no canal Raiz Tricolor a presença de 152 mil inscritos. Já no canal Sentimento Tricolor, tem-se 61,2 mil inscritos, e no canal Canal20 Podcast há um total de 16,4 mil inscritos, totalizando assim um total de pouco mais de 229 mil inscritos nos três canais selecionados para esta pesquisa. Gil (2008) destaca que esse tipo de estudo abrangendo o universo em sua totalidade se torna impossível, e que frequentemente são utilizadas

amostragens para se lidar com o mesmo, ou seja, selecionando apenas uma pequena parcela da população que será estudada.

Um dos problemas enfrentados quanto à utilização de amostragem segundo Lakatos & Marconi (1992), seria quanto à definição da amostragem a ser propriamente escolhida, uma vez que após se proceder a escolha de parte do universo, é possível que a parcela delimitada não seja a mais representativa do todo. Entretanto, se essa escolha for bem feita, isso se refletirá junto aos resultados obtidos, relativos a essa amostragem, podendo chegar o mais próximo possível dos resultados estimados quanto à população total.

O presente estudo empregou o tipo de amostragem não probabilística, pois de acordo com Gil (2008), os participantes da mesma são escolhidos de forma aleatória, não seguindo uma base matemática e dependendo da perspectiva do pesquisador para empreender esta seleção. Como ponto positivo, destaca-se que esse tipo de amostragem tem um baixo custo e um tempo de aplicação menor quando comparada a outros. Sendo assim, recorreu-se especificamente dentro da amostragem não probabilística, ao emprego da amostragem por acessibilidade ou por conveniência, tal qual defendido pelo autor, que prega uma seleção de uma amostra da população que se encontra disponível no momento da coleta de dados. Essa escolha se deu pois o universo de inscritos nos canais é muito grande, e a acessibilidade junto a eles é muito baixa, devido às distâncias geográficas que ocupam, tornando este tipo de amostragem o mais viável.

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA

3.2.1 ESTUDO DE CASO

A escolha do estudo de caso se deu pois esse método possibilita uma coleta e análise de informações minuciosa da comunidade, visando obter um amplo e aprofundado conhecimento quanto à mesma. Complementando, Yin (2005, p. 32) afirma que “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O presente estudo utilizou desse modelo, pois teve como objetivo identificar e analisar junto aos inscritos e usuários dos canais independentes do Fluminense Football Club no *YouTube*, como se deram às mudanças que levaram a uma migração do uso de mídias para acesso a informações, neste caso voltadas para o esporte, originalmente compreendida no

acesso das mídias tradicionais, em contraponto com o crescimento das plataformas das mídias independentes, cuja função notada nos referidos canais deste estudo é a de cobrir de forma mais apurada e pormenorizada o dia a dia da agremiação, sentidas a partir do início da pandemia da Covid19 em 2020. Martins (2006, p. 11) complementa que “como estratégia [...], um Estudo de Caso, independentemente de qualquer tipologia, orientará a busca de explicações e interpretações convincentes para situações que envolvam fenômenos sociais complexos”.

O estudo de caso é uma técnica que pode ser utilizada nas pesquisas descritivas, mas, segundo Yin (apud Gil, 2008 p. 58) há uma dificuldade de generalização, já que o estudo de caso não se utiliza de técnicas estatísticas, mesmo que esse não venha a ser seu principal propósito, entendido como o de expandir e/ou generalizar proposições teóricas. A não utilização de técnicas estatísticas casou-se melhor com esse presente estudo, tendo em vista a presença de fatores que poderiam dificultar a coleta e a obtenção de dados, tais como o universo muito grande de usuários, a dificuldade geográfica e de disponibilidade de agendas para a realização da pesquisa. Por fim, o autor menciona que os estudos de caso necessitam de um tempo maior para a realização da pesquisa, e com resultados de baixa coerência. Entretanto, com a vasta experiência acumulada ao longo do tempo demonstra a possibilidade de tornar essa realização de estudos mais curtos e com resultados mais consistentes.

Dentre todas as suas características, Prodanov & Freitas (2013, p. 64) destacam que “a investigação decorre em ambiente natural, onde investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de coleta diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de áudio e vídeo, entre outros”, no caso do presente estudo foi utilizado o questionário.

3.2.2 QUESTIONÁRIO

A técnica escolhida para a obtenção de dados foi o questionário. Esse tipo de coleta é composto por questões presentes em um formulário, não necessitando da presença do pesquisador para sua aplicação. São questões previamente formuladas que, segundo Gil (2008, p.121) tem como objetivo adquirir informações sobre “conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.”. O mesmo autor afirma que as perguntas contidas no questionário podem ser abertas ou fechadas, sendo que nas abertas as respostas podem ser diversas, enquanto que

nas fechadas às respostas facilitam o trabalho do pesquisador na hora de tabular e analisar os dados.

A ideia por trás do questionário foi trazer os objetivos do estudo proposto em questões para que assim, segundo Gil (2008), através de suas respostas, fosse possível proporcionar uma descrição das características dos usuários a que se pretendia compreender de melhor forma como, por exemplo, entender as escolhas dos usuários por certo canal em detrimento de outro, ou mesmo as formas como esse usuário se utiliza da informação obtida por meio desses canais, verificando se eles se encontram satisfeitos com o teor e os conteúdos informativos que os canais estão oferecendo. O mesmo autor afirma que a construção precisa ser caracterizada como um procedimento técnico, requerendo assim vários cuidados nessa elaboração.

O questionário possui algumas vantagens que foram levadas em consideração no momento de sua escolha. Lakatos & Marconi (2003) e Gil (2008) apontam algumas dessas vantagens, como a economia de tempo e custo proporcionais, já que não se faz necessário que o pesquisador esteja junto ao usuário na hora de responder as perguntas, podendo assim também alcançar um número alto de usuários que podem responder simultaneamente, e também a utilização do questionário facilita o acesso às questões e a sua aplicação mesmo que os inscritos se encontrem em outras localidades. Ambos os autores afirmam também que o questionário traz um anonimato, que pode garantir maior liberdade na hora de responder às suas perguntas, além da padronização das perguntas que traz consigo uma uniformidade, facilitando no tratamento e na análise dos dados.

Essas vantagens listadas acima favorecem a escolha do questionário para a presente pesquisa, devido às peculiaridades da comunidade estudada, como por exemplo, o fato de grande parte deles se encontrarem fisicamente dispersos em uma variedade de localidades além daquela em que o Fluminense Football Clube se situa (Rio de Janeiro - RJ), bem como o universo de usuários ser muito grande. a utilização do questionário também visa a facilitar a obtenção de uma quantidade significativa de respostas, já que neste caso os usuários não necessariamente precisam responder as questões com o acompanhamento in-loco do pesquisador. Cabe frisar também que o questionário não utilizou questões em que ocorra a identificação de dados pessoais dos usuários que participaram deste estudo.

Os autores também destacam algumas limitações e inconvenientes que podem ser encontrados durante a aplicação do questionário, como o fato de que o anonimato não garante uma sinceridade nas respostas, não sendo recomendável que o questionário em si seja muito extenso, de modo a assim evitar uma baixa adesão por parte dos respondentes. Diante disso, o modelo do questionário aplicado foi construído de forma para que se possa assim obedecer a esses parâmetros, diminuindo as limitações supracitadas e promovendo uma alta adesão nas respostas por parte dos respondentes, potencializando assim os resultados a serem obtidos pela aplicação do mesmo.

Para a produção do questionário, foram construídas questões de forma aberta e de forma fechada. Gil (2008) diz que as questões abertas são aquelas onde não será disponibilizada nenhuma alternativa, tendo somente as próprias respostas do usuário, e as questões fechadas são aquelas em que serão disponibilizadas alternativas para que o usuário escolha aquela(s) que melhor lhe atenda. O questionário possui 17 questões, sendo elas 13 fechadas e 4 abertas. Como conteúdo, o mesmo autor destaca que o questionário deve trazer questões sobre fatos, sobre atitudes/crenças e questões de comportamento. Para as questões sobre fatos, podem-se destacar aquelas que cobrem a idade e os estados de residência. Para as questões sobre atitudes/crenças, existem perguntas como, “Qual o principal motivo que ajudou a elevar esse número de canais” e “Quais vídeos você mais curte no canal?”. E por fim, há questões de comportamento, destacando a questão “Após obter as informações veiculadas no canal, qual destino você dá a elas?”.

O questionário foi produzido com perguntas relacionadas ao problema, com vistas a obter respostas capazes de auxiliar na elucidação dos objetivos apresentados no presente estudo, tendo sido construído através da ferramenta *Google Forms* - ferramenta gratuita e de fácil utilização do *Google*, utilizada para a criação de formulários *online*. Sua escolha se deu por alguns motivos, dentre os quais se encontram a disponibilização de um *link* para compartilhamento, de modo que o respondente tenha acesso ao questionário, não necessitando uma identificação, já que o link funciona para o seu anonimato, bem como a agilidade na hora de coletar as informações e de tabulá-las, já que após o envio das respostas, o responsável pela elaboração do questionário pode acompanhá-las em tempo real e disponibilizá-las em uma única planilha, concentrando assim as respostas trazendo uma economia de tempo e dinheiro. A compatibilidade do *Google Forms* com navegadores, dispositivos e plataformas

ajuda na hora de obter respostas, pois evita assim distorções, falhas e quebras na disponibilização, preenchimento e submissão do questionário por parte dos respondentes.

3.2.3 CONTATO COM OS CANAIS

- **Canal Raiz Tricolor**

O primeiro contato com o canal realizado pelo pesquisador aconteceu em meados de julho de 2021, por meio de uma participação durante live do mesmo, antes de iniciar o presente estudo, exatamente para viabilizar e apresentar o proposto para o dono do canal, que se mostrou bem solícito e se colocou à disposição para esta finalidade.

O segundo contato aconteceu em 17 de janeiro de 2022, onde foi encaminhado um e-mail, explicando as motivações e os objetivos da pesquisa e solicitando a autorização dele para a aplicação do questionário. O e-mail foi respondido em 20 de janeiro com alguns questionamentos sobre como seria aplicado o questionário entre outras questões, já sendo sanado pouco tempo depois.

O terceiro contato aconteceu no dia 03 de fevereiro de 2022, onde foi encaminhado um e-mail contendo o *link* da pesquisa que seria aplicado no canal, para que o responsável pudesse analisar as questões colocadas e assim dar o aval e autorizar a realização da mesma. Sua resposta aconteceu no dia seguinte, sendo que o responsável autorizou então a pesquisa e informou que compartilharia o *link* no *chat* ao vivo.

No dia 6 de fevereiro de 2022, aconteceu a primeira divulgação da pesquisa, no início da transmissão do jogo entre Fluminense x Flamengo, às 15:15, onde foi compartilhado no *chat* ao vivo o *link* para que os espectadores pudessem acessar e foi feito pelo responsável uma breve apresentação da pesquisa.

A segunda divulgação da pesquisa aconteceu no dia 16 de fevereiro de 2022, no meio da transmissão do jogo entre Fluminense x Nova Iguaçu, às 21:30, onde também foi realizada uma breve apresentação da pesquisa e posteriormente, compartilhado o *link* para a pesquisa no *chat* ao vivo, possibilitando aos usuários proceder ao acesso e as respostas ao questionário.

A pesquisa para o canal Raiz Tricolor ficou aberta entre os dias 06 de Fevereiro e 20 de fevereiro de 2022, obtendo um total de 103 respostas.

Tabela 01 - Momentos em que se contatou o canal Raiz Tricolor

Dia	Motivo
Julho de 2021	Apresentar e viabilizar a proposta do estudo.
17 de janeiro de 2022	Explicar as motivações e os objetivos da pesquisa e solicitar a autorização para aplicação da mesma.
03 de fevereiro de 2022	Envio do questionário para o aval e autorização do responsável do canal
04 de fevereiro de 2022	Resposta do responsável do canal autorizando a realização da pesquisa
16 de Fevereiro de 2022	Solicitação para a divulgação da pesquisa por uma segunda vez na live
18 de Fevereiro de 2022	Solicitação para a divulgação da pesquisa por uma terceira vez na live

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

• **Canal Sentimento Tricolor**

O primeiro contato do pesquisador com o canal aconteceu em meados de julho de 2021, por meio de participação durante live do mesmo, antes de iniciar o presente estudo, exatamente para viabilizar e apresentar a proposta para o dono do canal. O mesmo se mostrou bem solícito e se colocou à disposição.

O segundo contato aconteceu em 16 de janeiro de 2022, onde foi encaminhado um e-mail, explicando as motivações e os objetivos da pesquisa e solicitando a autorização dele para a aplicação do questionário. O e-mail foi respondido em 20 de janeiro com o questionamento sobre como seria aplicado o questionário. Após dar a opção de disponibilizar o link no chat durante as lives para que os inscritos pudessem responder, foi dada uma resposta negativa devido a um acordo do canal com seus patrocinadores. Sendo assim, o modo de aplicação já autorizado pelo responsável por este canal foi a disponibilização do link nos comentários dos vídeos produzidos e veiculados pelo mesmo.

O terceiro contato aconteceu no dia 03 de fevereiro de 2022, onde foi encaminhado um e-mail contendo o *link* da pesquisa que seria aplicado no canal, para que o responsável pudesse analisar as questões colocadas e assim dar o aval e autorizar a realização da mesma. Sua resposta aconteceu no dia seguinte, com o responsável autorizando a realização da pesquisa.

Após 5 dias veiculando o *link* com explicações da pesquisa nos comentários junto aos vídeos divulgados pelo canal, foi percebida uma baixa adesão e número de respostas ao

questionário. Diante disso, o pesquisador entrou em contato novamente com o administrador do canal, no dia 08 de fevereiro de 2022, solicitando uma nova forma de abordagem, com vistas a reverter de alguma forma a baixíssima quantidade de respostas até então obtidas.

No dia 16 de fevereiro de 2022, após verificação de respostas do questionário visto que havia apenas 2 respondentes, foi realizado um quinto contato com o responsável pelo canal, solicitando novamente uma nova forma de abordagem e divulgação da pesquisa, dando exemplos de como ocorreu o compartilhamento da pesquisa nos outros canais. O responsável retornou o e-mail dando resposta negativa sobre uma nova abordagem.

A pesquisa para o canal Sentimento Tricolor ficou disponível para participações entre 06 de Fevereiro e 20 de fevereiro de 2022, obtendo assim um total de 02 respostas.

Tabela 02 - Momentos em que se contactou o canal Sentimento Tricolor

Dia	Motivo
Julho de 2021	Apresentar e viabilizar a proposta do estudo.
16 de janeiro de 2022	Explicar as motivações e os objetivos da pesquisa e solicitar a autorização para aplicação da mesma.
20 de Janeiro de 2022	Resposta do responsável pelo Canal autorizando a pesquisa
03 de fevereiro de 2022	Envio do questionário para o aval e autorização do responsável do canal
08 de fevereiro de 2022	Solicitando outra forma de divulgação da pesquisa
16 de fevereiro de 2022	Solicitando novamente nova forma de divulgação de pesquisa
16 de Fevereiro de 2022	Recebendo resposta negativa quanto a outras formas de divulgação

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

- **Canal 20 Podcast**

O primeiro contato com o canal aconteceu em meados de julho de 2021, por meio de participação durante uma live do mesmo, antes de iniciar o presente estudo, exatamente para viabilizar e apresentar a proposta para o dono do canal. O mesmo se mostrou bem solícito e se colocou à disposição.

O segundo contato aconteceu em 17 de janeiro de 2022, onde foi encaminhado um e-mail, explicando as motivações e os objetivos da pesquisa e solicitando a autorização dos

responsáveis para a aplicação do questionário. O e-mail foi respondido em 20 de janeiro, com alguns questionamentos sobre como seria aplicado o questionário entre outras questões, já sendo sanadas pouco tempo depois.

O terceiro contato aconteceu no dia 03 de fevereiro de 2022, onde foi encaminhado um e-mail contendo o *link* da pesquisa que seria aplicado no canal, para que o responsável pudesse analisar as questões colocadas e assim dar o aval e autorizar a realização da mesma. Sua resposta aconteceu no dia seguinte, sendo que o responsável autorizou então a pesquisa e informou que compartilharia o *link* no *chat* ao vivo.

No dia 6 de fevereiro de 2022, aconteceu a primeira divulgação da pesquisa, no início da *live* de pré-jogo entre Fluminense x Flamengo, às 11:00, onde foi compartilhado no *chat* ao vivo o *link* para que os espectadores pudessem acessar e foi feito pelo responsável uma breve apresentação da pesquisa.

A segunda divulgação da pesquisa aconteceu no dia 16 de fevereiro de 2022, no início da *live* de pré-jogo entre Fluminense x Nova Iguaçu, às 12:30, onde também foi realizada uma breve apresentação da pesquisa e posteriormente, compartilhado o *link* para a pesquisa no *chat* ao vivo, possibilitando aos usuários proceder ao acesso e as respostas ao questionário. A pesquisa para o Canal 20 Podcast ficou aberta entre os dias 06 e 20 de fevereiro de 2022, obtendo um total de 86 respostas.

Tabela 03 - Momentos em que se contatou o Canal 20 Podcast

Dia	Motivo
Julho de 2021	Apresentar e viabilizar a proposta do estudo.
17 de janeiro de 2022	Explicar as motivações e os objetivos da pesquisa e solicitar a autorização para aplicação da mesma.
03 de fevereiro de 2022	Envio do questionário para o aval e autorização do responsável do canal
04 de fevereiro de 2022	Resposta do responsável do canal autorizando a realização da pesquisa
16 de Fevereiro de 2022	Solicitação para a divulgação da pesquisa por uma segunda vez na live
18 de Fevereiro de 2022	Solicitação para a divulgação da pesquisa por uma terceira vez na live

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

A aplicação do questionário ocorreu de duas formas, dependendo da disponibilidade apresentada pelo responsável de cada canal. Sendo assim, quando aplicada junto ao canal Sentimento Tricolor, o responsável por ele informou que, devido a patrocinadores, não era possível realizar a divulgação do link para o questionário pelo canal. Porém, foi aberta a possibilidade ao pesquisador de colocar o *link* da pesquisa nos comentários dos vídeos publicados neste canal. Já no que se refere aos canais Raiz Tricolor e Canal 20 Podcast, os responsáveis solicitaram o *link* da pesquisa, de modo que pudessem divulgar a pesquisa no *chat* ao vivo, durante as *lives*.

A pesquisa ficou aberta para respostas por 15 dias, entre 6 e 20 de fevereiro de 2022, em todos os citados canais. Não houve nenhum contato dos respondentes sobre possíveis dificuldades e/ou esclarecimentos no que diz respeito ao questionário. Entretanto, o único contratempo apresentado nesse período de aplicação foi o baixo número de respostas dos inscritos junto ao canal Sentimento Tricolor, e mesmo diante de contato procedido ao responsável por esse canal em particular, não foi possível chegar-se a uma resolução quanto a este problema.

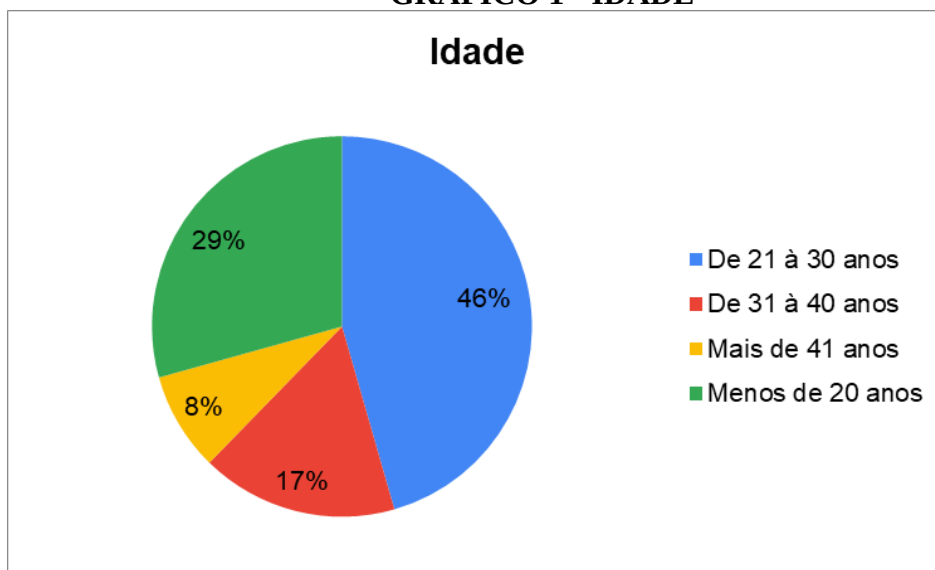
Durante a aplicação dos questionários, foram percebidas algumas dificuldades e problemas para a coleta das respostas. Para a pesquisa junto ao canal Sentimento Tricolor, o responsável autorizou o compartilhamento da pesquisa por meio de comentários nos vídeos veiculados pelo mesmo. Porém, esse modelo acabou dificultando os inscritos de encontrarem o *link* da pesquisa, o que acarretou na diminuta taxa de retorno desse respectivo canal - apenas 2 respondentes - diferentemente dos outros dois canais, que optaram por compartilhar o link da pesquisa em vários momentos ao longo da transmissão, sendo assim possível de ser acessada por qualquer um que se encontrasse na live, de modo que aqueles que desejassem poderiam acessá-lo e responder a pesquisa.

É importante salientar que os participantes, tanto aqueles que responderam a partir do *link* disponibilizado nos comentários dos vídeos, quanto os que o fizeram utilizando o *link* disponível durante as *lives*, independente de serem membros, inscritos ou apenas interessados no conteúdo veiculado pelos canais, procederam à participação junto a esta pesquisa de forma inteiramente espontânea. Ou seja, além de suas identidades terem sido preservadas na subsequente análise das respostas conferidas, coube a eles escolherem acessar o *link* e proceder as respostas das perguntas ali contidas, de forma voluntária e sincera. Vale ressaltar também que todas as análises realizadas se pautaram tendo por base os objetivos delimitados neste estudo, trazendo assim opiniões e interpretações dos torcedores inscritos nos canais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

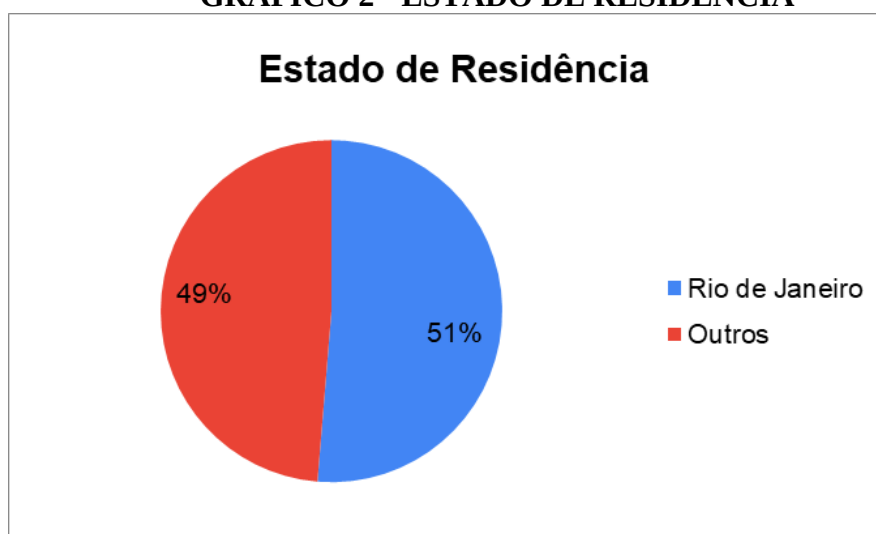
As três primeiras perguntas do questionário tiveram como objetivo trazer características da comunidade de torcedores do Fluminense Football Club que se dispuseram a participar da pesquisa. Foram obtidos dados interessantes quanto à faixa etária, o estado de residência e o ano em que estes respondentes começaram a acompanhar as mídias independentes.

GRÁFICO 1 - IDADE



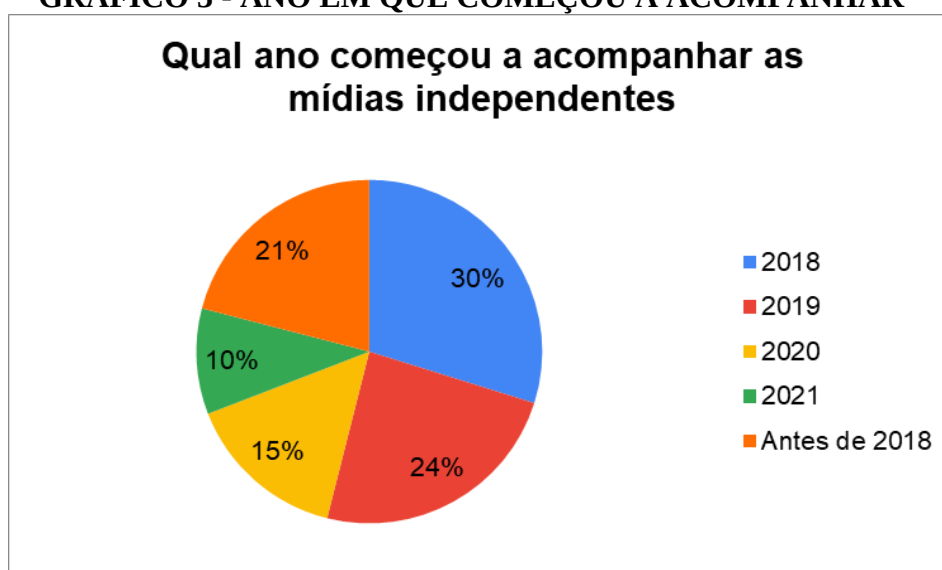
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

No gráfico 1, foi perguntado sobre a faixa etária dos respondentes, sendo que 71% deles se encontram na faixa etária acima dos 20 anos. Esta porcentagem em particular engloba aqueles nascidos antes de 2001, e durante boa parte de suas vidas, as informações sobre o time eram de certo modo veiculadas exclusivamente junto às mídias tradicionais em canais abertos (rádio e TV), pois também era uma época onde o acesso a uma TV por assinatura não era tão popular quanto na atualidade. Com a facilidade de acesso a internet após os anos 2000, estes sujeitos acabaram por migrar de forma gradual para o acesso e consumo das mesmas informações por meio das mídias independentes, ainda que mesmo nos dias de hoje notícias e informações ainda continuem a ser veiculadas pela mídia tradicional no formato padrão.

GRÁFICO 2 - ESTADO DE RESIDÊNCIA

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

No gráfico 2, foi questionado o estado em que os respondentes residiam no momento em que procederam ao mesmo. Poder-se-ia supor, em um primeiro momento, que a maioria deles residisse no estado do Rio de Janeiro (RJ), já que se trata de uma agremiação esportiva fundada e com sede na capital deste estado. Porém, o surpreendente número de respondentes que moram fora do estado do RJ, representando 49% do total, demonstra que o torcedor de outras regiões também está em busca de suprir suas necessidades de notícias e informações do clube para quem torce, com os canais independentes o acesso à informações de qualidade do time para essas pessoas é facilitado.

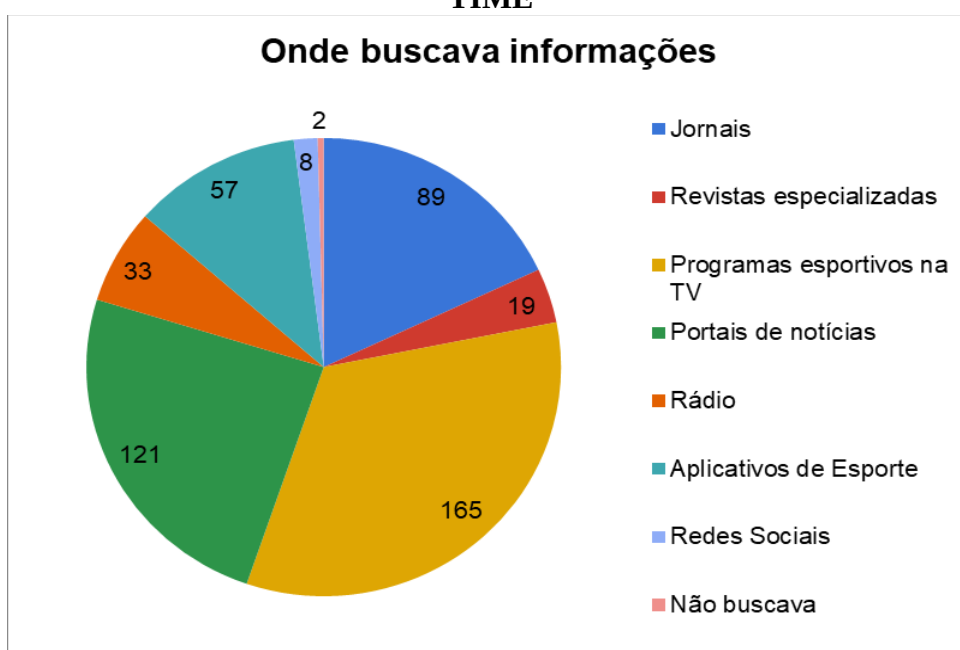
GRÁFICO 3 - ANO EM QUE COMEÇOU A ACOMPANHAR

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

O gráfico 3 informa o ano em que os torcedores respondentes começaram a acompanhar a cobertura do Fluminense através dos canais de mídias independentes. Através do mesmo, evidencia-se que a grande maioria destes torcedores (75%) já acompanhavam canais e formatos de mídia independente mesmo antes da expressiva proliferação e popularização deles, fato que ocorreu a partir de 2020, sobretudo devido a pandemia da COVID - 19. Esta questão buscava entender se com o aumento de canais havia também um aumento significativo de torcedores inscritos no canal, o que não foi comprovado, na medida em que a grande maioria dos sujeitos respondentes da pesquisa demonstrou já acompanhar as mídias independentes.

As respostas obtidas nos próximos questionamentos buscaram entender as possíveis razões que permitiram o aumento do número de canais voltados para a cobertura jornalística e esportiva do Fluminense Football Club.

GRÁFICO 4 - FORMAS COMO BUSCAR POR INFORMAÇÕES SOBRE O TIME

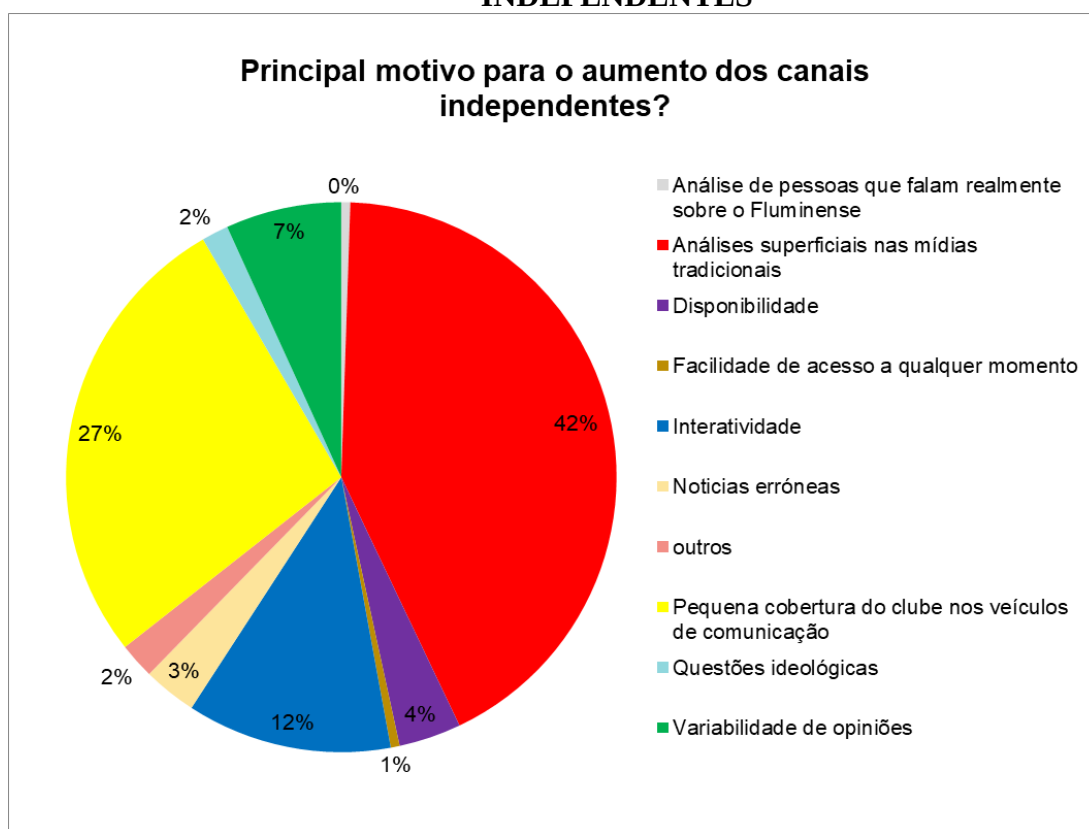


FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionar mais de uma alternativa, quando a mesma se aplicava. Com isso, constata-se que, em um período anterior a criação dos canais de mídias independentes - o ano de 2012 apresentou o canal NetFlu como um dos pioneiros neste formato -, os programas esportivos veiculados nas emissoras de TV (aberta ou paga) registravam o maior índice de busca de informações sobre o time pelos torcedores (165). Os portais de notícia da internet vêm em segundo lugar (121) e os jornais (impressos e

digitais) em terceiro (89). A questão em si traz apenas que, no período anterior às mídias independentes, havia uma quantidade relativamente grande de alternativas para o acompanhamento de notícias e informações a respeito do clube. Entretanto, tendo por base somente esses resultados descritos, não é possível confirmar se a qualidade dessas notícias e informações divulgadas atendia de forma plena, ou mesmo satisfatória, os sujeitos que recorriam a estes canais.

GRÁFICO 5 - PRINCIPAL MOTIVO PARA O AUMENTO DOS CANAIS INDEPENDENTES

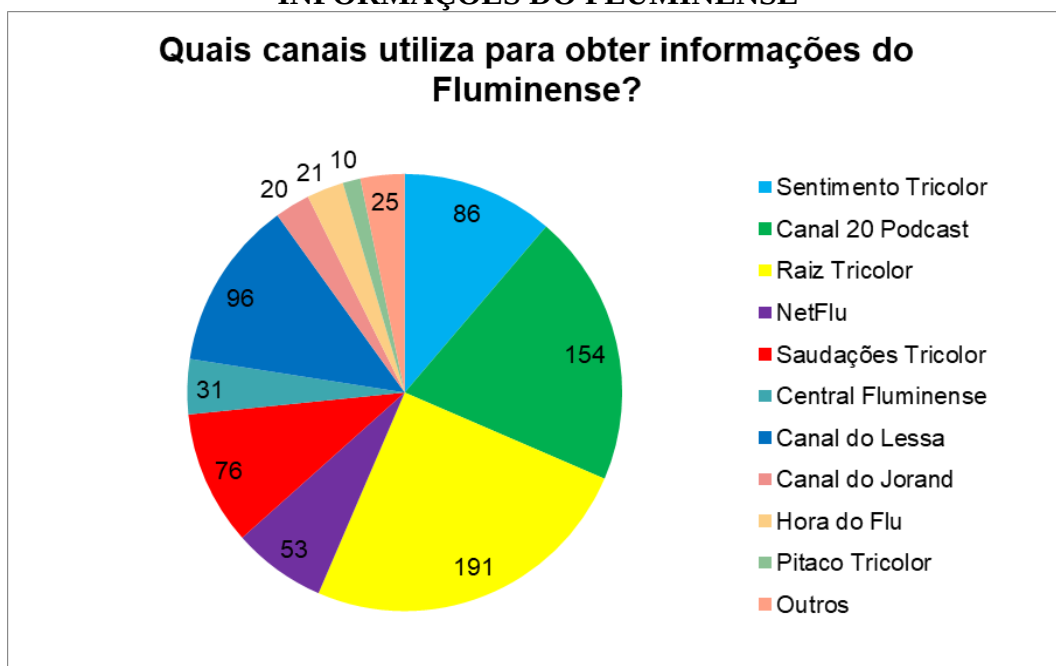


FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi requisitada a seleção de apenas uma alternativa, para assim obter como resposta o principal motivo da proliferação de canais independentes, conforme apontado pelos torcedores. Com isso, pode-se observar que, para 42% dos respondentes, as análises superficiais até então veiculadas na programação e canais das mídias tradicionais foi o principal motivo fomentador da migração dos torcedores para os canais independentes. Como segunda opção mais selecionada, tem-se a pequena cobertura do clube pelos veículos tradicionais de comunicação. O que se pode ver nessa questão é que não há uma qualidade aceitável para divulgação de informações do clube, pelo ponto de vista de seus torcedores, já

que os veículos tradicionais de comunicação anteriores às mídias independentes atuavam de forma a apresentar quase que exclusivamente análises genéricas a respeito do time, não pormenorizando-as e portanto, não satisfazendo de forma plena o interesse dos sujeitos pela informação.

GRÁFICO 6 - QUAIS CANAIS INDEPENDENTES VOCÊ UTILIZA PARA OBTER INFORMAÇÕES DO FLUMINENSE



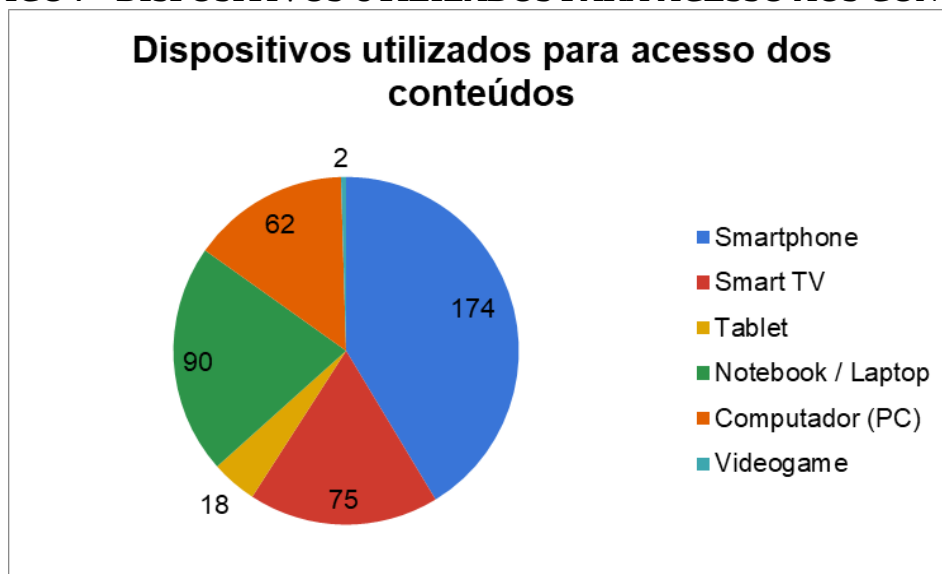
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionarem mais de uma alternativa, quando isso se aplicava. Como a grande maioria dos respondentes eram inscritos ou membros do Canal 20 Podcast e do Raiz Tricolor, era de se esperar que esses dois canais seriam os mais selecionados. Porém, pode-se constatar que, além de acompanhar os canais independentes da pesquisa, os respondentes também buscam por informações em mais de um deles. Vale destacar que, além das 10 opções de canais descritas nesta questão, a opção ‘Outros’ obteve 25 respostas, distribuídas entre 9 outros canais independentes (Vilela Viajante Tricolor, Gugu Tricolor, Guerreira Tricolor, Explosão Tricolor, Ilan e Renato, FluNews, Camisa Tricolor, Flubancada, Tricolada).

Com essa quantidade de canais independentes listados no gráfico, pode-se depreender que a quantidade de notícias e de informações especializadas sobre o Fluminense Football Club é grande, e que os torcedores buscam por informações cada vez mais pormenorizadas, não importando a eles em um primeiro momento a forma de apresentação, mas sim o fato de

ter acesso a informação atualizada, e passível de ser, em um futuro momento, acompanhada por visões e interpretações diferentes, de profissionais e entusiastas variados, acerca dos fatos e acontecimentos retratados.

GRÁFICO 7 - DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSO AOS CONTEÚDOS



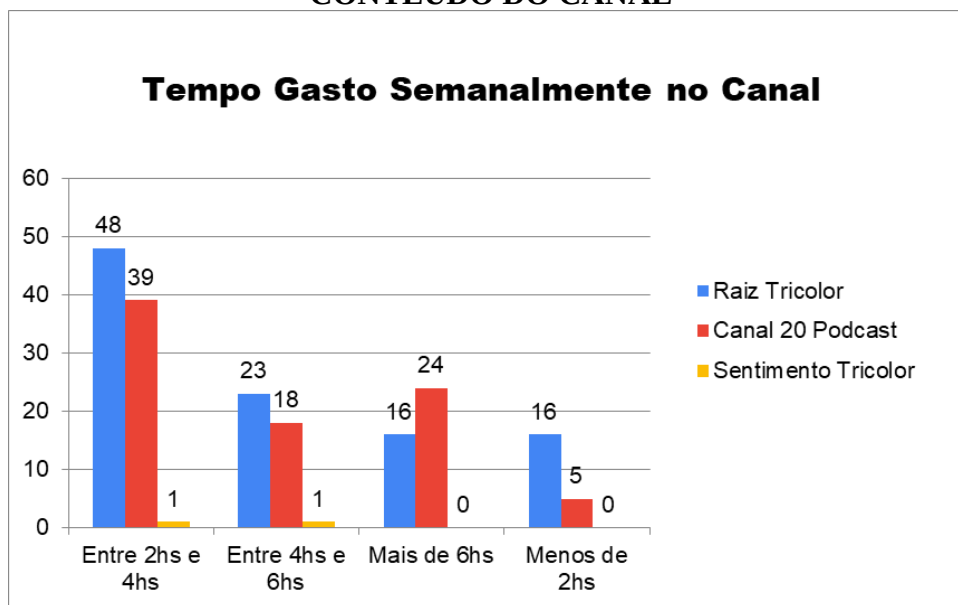
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionarem mais de uma alternativa, quando isso se aplicava. Foi questionado a eles por quais dispositivos costumavam acompanhar os conteúdos disponibilizados pelos canais independentes. O uso de *Smartphones* foi o mais selecionado (174), se tornando o principal meio de acesso para as informações divulgadas pelos canais. Acredita-se que esse número se explica devido a popularização deste dispositivo, que permite o acesso aos canais ocorrer de forma rápida e fácil e em qualquer lugar, valorizando assim a praticidade e a conveniência do sujeito em busca da informação. Pode-se especular que os torcedores acessam os conteúdos junto ao dispositivo mais apontado em situações específicas como, por exemplo, quando se está indo ao trabalho por meio do transporte coletivo, para conseguir ter informações e análises detalhadas na palma da sua mão. Então, provavelmente, o *smartphone* seja mais utilizado nessa configuração de cenário. Já quando ele está, por exemplo, descansando em sua casa, e ocorre uma live de pré ou pós jogo, promovida por um ou mais dos canais de mídia independente, em vez de acessar pelo *Smartphone*, o sujeito prefere utilizar a *SmartTV*, para ter uma imagem de qualidade melhor.

As próximas questões visam compreender as diferenças dos conteúdos veiculados nesses três canais, bem como se elas apontam efetivamente para escolhas específicas dos

sujeitos por um ou mais tipos em particular de conteúdos e de mídias específicas, quer estas sejam tradicionais ou contemporâneas.

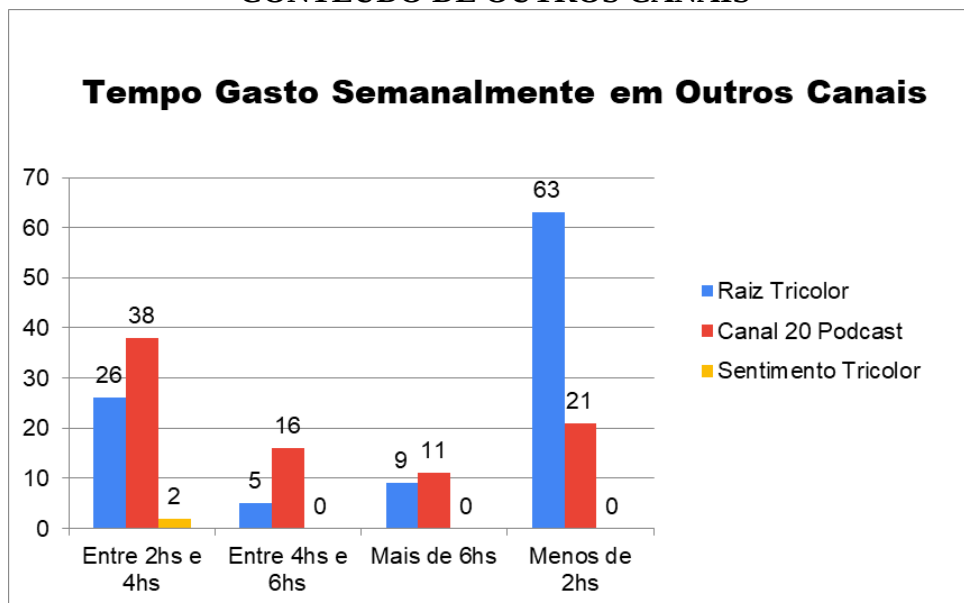
GRÁFICO 8 - TEMPO GASTO SEMANALMENTE NOS CONSUMO DE CONTEÚDO DO CANAL



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi perguntado por quanto tempo semanalmente os inscritos/membros consomem conteúdos produzidos e veiculados pelo canal. Observa-se que o período médio mais selecionado foi o de 2 a 4 horas, semelhantes para dois dos canais (Raiz Tricolor e Canal 20 Podcast). Mas é possível constatar também que a grande maioria (64) dos respondentes do canal Raiz Tricolor consomem até 4 horas de conteúdos do canal, o que pode ser explicado pela forma como a informação é divulgada neste canal, por meio de vídeos de notícias com tempo estimado de 10 a 15 minutos de duração, divulgados diariamente. Já no Canal 20 Podcast, há um equilíbrio entre os que consomem até 4 horas (44) e os que usam por mais de 4 horas (42), o que também pode ser explicado pela forma como o conteúdo neste canal é produzido atualmente por meio de *lives* pré e pós-jogo, geralmente durante um período de 1h30m até 2h30min.

GRÁFICO 9 - TEMPO GASTO SEMANALMENTE NOS CONSUMO DE CONTEÚDO DE OUTROS CANAIS

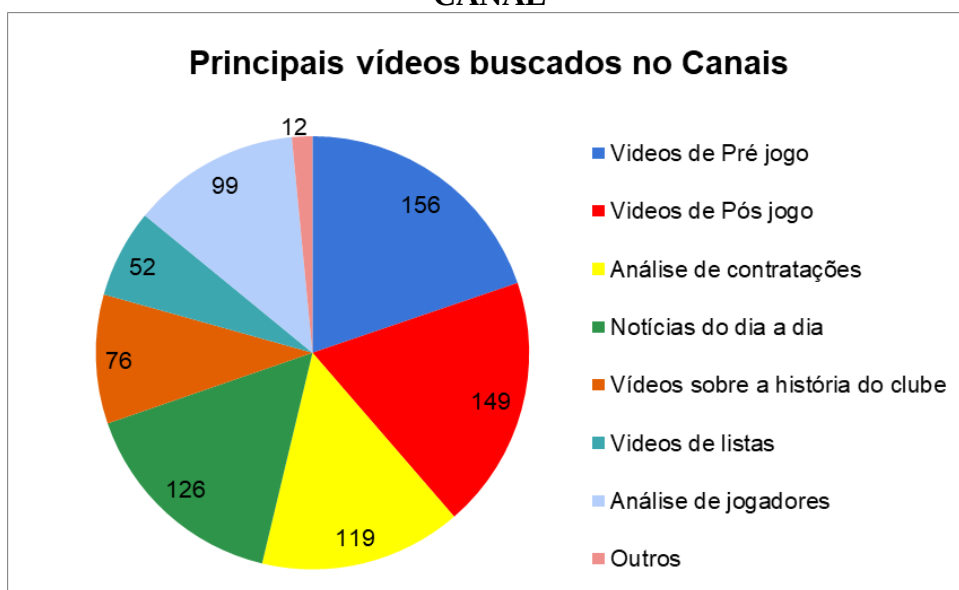


FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi perguntado quanto tempo semanalmente os inscritos/membros consomem conteúdos de outros canais de mídias independentes. Percebe-se uma diferença entre os inscritos junto aos canais, na medida em que grande parte daqueles que acessam o canal Raiz Tricolor consomem menos de 2 horas de outros canais, diferentemente dos inscritos do Canal 20 Podcast, onde é retratado que a maioria dos sujeitos consome informações também de outros canais, por um período superior a 2 horas. Pode-se inferir, a partir dessa constatação, que o canal Raiz Tricolor consegue atender de forma abrangente aos sujeitos nele inscritos, com um leque mais abrangente de informação, já que aparentemente não há a demonstração pelos índices apresentados de uma necessidade deles em buscar mais conteúdos e informações por meio de outros canais.

Já o Canal 20 Podcast não consegue suprir as demandas dos sujeitos por informação em todas as áreas, já que seu foco reside em conteúdos pré-jogo (Notícias e informações que antecedem o jogo como: lista de relacionados, escalação, arbitragem, previsões e possíveis análises) e pós-jogo (notícias e informações posteriores ao jogo como: resultado, análise do jogo, notas para jogadores, melhores momentos), acabando por não englobar aquelas notícias do dia a dia do clube, forçando assim os torcedores a procurarem por outros canais, em busca de informações atualizadas em caráter diário sobre o time.

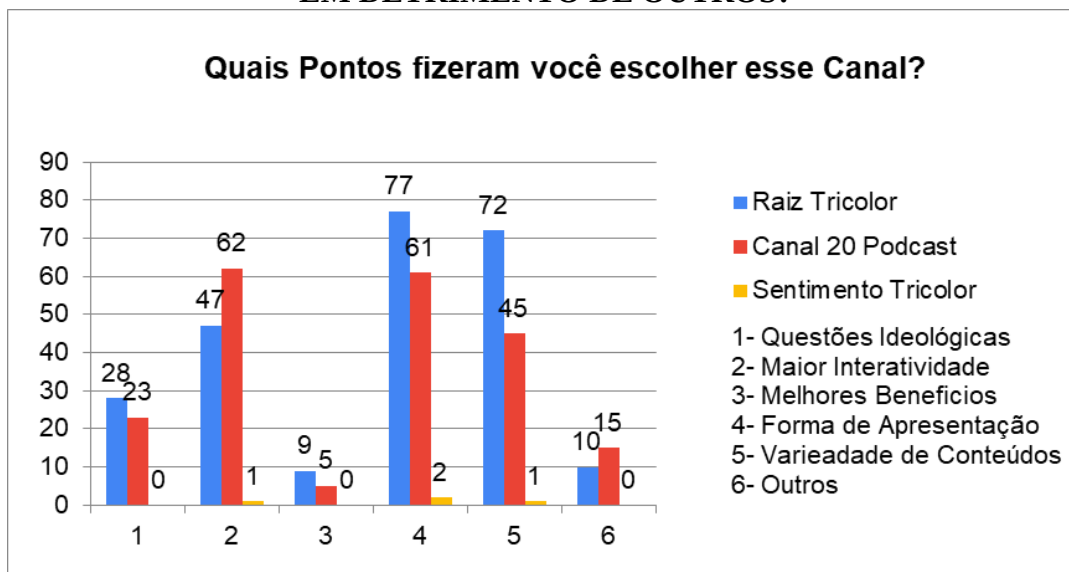
GRÁFICO 10 - QUAIS OS PRINCIPAIS VÍDEOS QUE VOCÊ BUSCA NO CANAL



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionarem mais de uma alternativa, quando isso era pertinente. Foi questionado quais os tipos de vídeos disponibilizados pelos canais independentes os inscritos mais se interessam em assistir. Como resultado, os principais vídeos mais buscados são aqueles que fazem coberturas envolvendo o pré jogo e o pós jogo, seguidos de notícias do dia a dia da agremiação e de análise de contratações realizadas pelo time. Verifica-se que há uma singularidade entre os inscritos dos dois canais, por preferirem buscar os mesmos vídeos. Pode-se explicar isso devido ao fato de esses serem os principais conteúdos divulgados pelos respectivos canais atualmente, visto que somente com essas informações, já se consegue ter uma vasta quantidade de conteúdos divulgados semanalmente.

GRÁFICO 11 - QUAIS PONTOS FIZERAM VOCÊ ESCOLHER ESSE CANAL EM DETRIMENTO DE OUTROS?



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionarem mais de uma alternativa, quando aplicável. Neste gráfico, consegue-se verificar quais os principais pontos que motivaram os sujeitos respondentes a acompanhar um canal com mais veemência, em detrimento dos outros. Pode ser visto uma igualdade nas preferências dos inscritos nos dois canais, sendo que os três principais pontos selecionados pelos torcedores neste sentido foram a interatividade, a forma de apresentação e variedade de conteúdos, com diferenças entre as posições de cada ponto, o que pode ser explicado através da forma como o conteúdo é divulgado nesses canais.

O canal Raiz Tricolor tem um formato mais jornalístico, procurando produzir vídeos curtos (10-15min) diários, noticiando e analisando informações do dia a dia do time. O principal ponto é a forma de apresentação das notícias e veiculação de informações, seguido de grande variedade de conteúdos, diferentemente do que acontece no Canal 20 Podcast, onde os conteúdos são divulgados por meio de *lives*, havendo assim uma participação maior do público por meio de mensagens em tempo real no *chat*, *super chat* e até por Pix. Por isso, o principal fator selecionado foi a maior interatividade do mesmo junto ao público, seguido da forma de apresentação.

No canal Sentimento Tricolor, os respondentes também escolheram a forma de apresentação das notícias e veiculação de informações como principal motivo.

GRÁFICO 12 - QUAL SUA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS VEICULADOS NO CANAL?



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022.

A questão visa trazer, pelo ponto de vista do respondente, qual o seu grau de satisfação em relação aos conteúdos veiculados nos canais alvo desta pesquisa. Como resultado, quase que integralmente 99% dos sujeitos responderam que o conteúdo é bom/ótimo, o que permite inferir que as produções e conteúdos veiculados por estas mídias independentes estão satisfazendo suas necessidades informacionais. A princípio essa questão visava identificar níveis baixos de satisfação quanto ao teor e a qualidade das informações postadas pelos canais, que poderiam ser completados a partir da busca por informação em outros canais ou mesmo junto a mídia tradicional. Entretanto, os resultados alcançados demonstram que os sujeitos apresentaram um alto grau de satisfação, que pode ser ratificado na questão posterior.

A partir desse ponto, algumas questões elaboradas junto ao questionário submetido aos torcedores foram configuradas de modo a obterem respostas específicas de cada um dos canais independentes escolhidos neste trabalho. Optou-se por proceder a este tipo de análise na tentativa de explorar especificamente cada um deles, buscando assim extrair as impressões, opiniões e peculiaridades atribuídas pelos sujeitos torcedores as informações e a forma de cobertura de fatos, eventos e acontecimentos pertinentes ao Fluminense Football Club por cada um dos respectivos canais.

que a palavra ‘Conteúdo’ está bem em destaque, podendo então concluir que o público desta pesquisa consome o canal devido à atribuição por eles realizada de o canal oferecer um conteúdo de qualidade junto às informações transmitidas, destacando as seguintes falas dos sujeitos respondentes:

(RT 21) - Clareza na apresentação do conteúdo e agilidade em trazer as notícias.

(RT 50) - Me agrada muito os conteúdos abordados.

(RT 58) - Grande variedade de conteúdo e boa cobertura de notícias.

Outra que recebeu destaque é ‘Canal’, sendo possível constatar que os torcedores consideram o Canal Raiz Tricolor como um canal de respeito, de confiança nas notícias divulgadas, sabendo que não haverá um *click bait* (técnica de divulgação focada em se utilizar de títulos sensacionalistas para angariar mais cliques e acessos aos conteúdos), nem a propagação de *fake news*, tendo adquirido com o passar do tempo uma grande credibilidade pelo trabalho feito, destacadas nas seguintes falas:

(RT 72) - É um canal bastante confiável.

(RT 82) - Análises precisas e confiabilidade nas informações.

(RT 89) - Pela forma imparcial e com notícias sempre bem esclarecidas e sempre checadas antes de explicar.

Para os inscritos do canal Sentimento Tricolor, a atribuição do conceito se deu, de acordo com alguns depoimentos coletados junto aos sujeitos, destacando:

(ST 01) - Boa vinculação com as notícias.

(ST 02) - Faz um bom trabalho, mas necessita de melhorias.

Importante ressaltar que houve apenas dois respondentes na pesquisa direcionada neste canal, por isso não houve a possibilidade da criação de uma nuvem de palavras.

sujeitos, todavia sinalizaram quanto à necessidade de melhorias que podem ser adotadas no canal, destacando a ‘Criação de vídeos mais curtos’, que abordam temas específicos, com informação diferenciada aos sujeitos espectadores, em assuntos de seu interesse como, por exemplo, histórias de arquibancada, alguma viagem para assistir o time, causos do dia a dia relacionados ao time, entre outros e que pode ser destacados nas seguintes falas:

(C20 13) - Se possível, postar mais vídeos no *YouTube*. Mas as lives já são ótimas.

(C20 75) - Sim, mais conteúdos que vão além de pré e pós-jogo, mais vídeos no canal.

Além das possibilidades de ‘Sortear mais prêmios’ além de uma ‘Premiações para os membros para fidelizar’, ‘Entrevistas com jogadores do passado e do presente do Fluminense’ também seria uma grande melhoria que pode ser adotada pelo canal. e que podem ser vistas nas seguintes falas:

(C20 54) - Mais promoções e interação com atletas e torcedores.

(C20 56) - Sim, sortear mais prêmios.

(C20 68) - Poderiam ser realizadas entrevistas com jogadores atuais ou do passado.

(C20 78) - Premiações para os inscritos para fidelizar.

Baseado nesses resultados, conclui-se que o canal atende bem a sua comunidade de torcedores, podendo dar como exemplo as seguintes respostas deles:

(C20 11) - Amo essa bagunça organizada, bem nem sempre organizada, mas essa é a graça.

(C20 47) - Não. O canal vem em um ritmo bom.

(C20 67) - Não vejo nenhuma melhoria a princípio, acho que se continuar assim, vai ser sucesso puro.

Isso não exclui a necessidade de se promover algumas melhorias mais específicas, que podem lhe render um grande leque de assuntos a serem abordados, podendo assim aumentar as formas como o conteúdo e as informações são repassadas para os torcedores.

(RT 45) - Voltar com o giro de Xerém e o feminino.

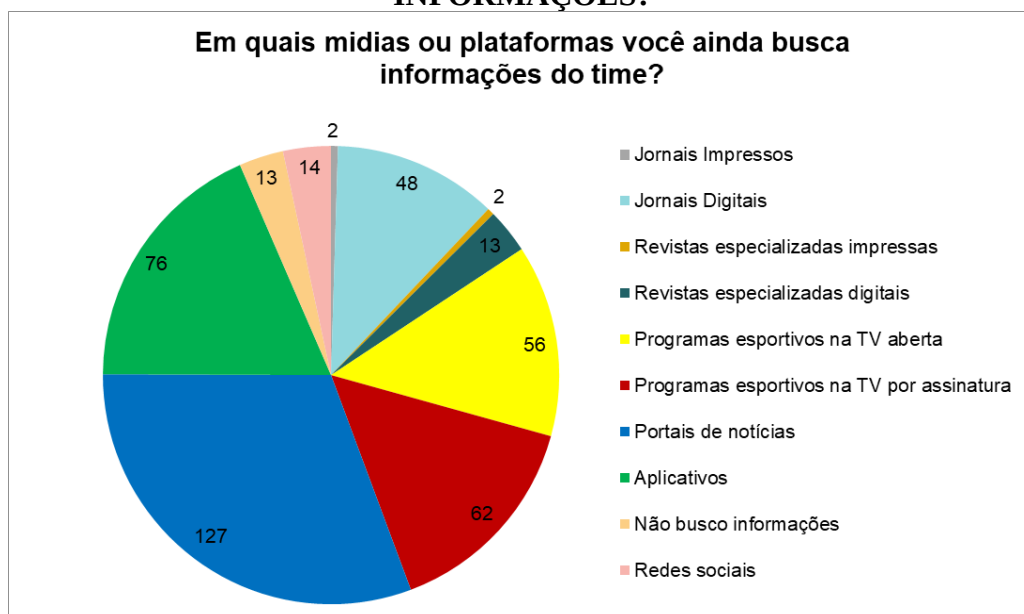
(RT 57) - Entrevista com jogadores atuais e antigos.

(RT 85) - Maior análise sobre base e feminino.

(RT 94) - Trazer mais o Phil, o futebol feminino com a Belle, notícias sobre Xerém com o outro estagiário.

Para o canal Sentimento Tricolor, os dois respondentes pontuaram como melhorias que podem ser implementadas ‘uma maior organização nos vídeos publicados’, pois no canal não há uma organização das *playlists* (Lista de reprodução contando com um conjunto de vídeos), tendo vídeos de pré-jogo na mesma pasta que notícias de contratações, por exemplo.

GRÁFICO 19 - EM QUAIS MÍDIAS OU PLATAFORMAS AINDA BUSCA INFORMAÇÕES?



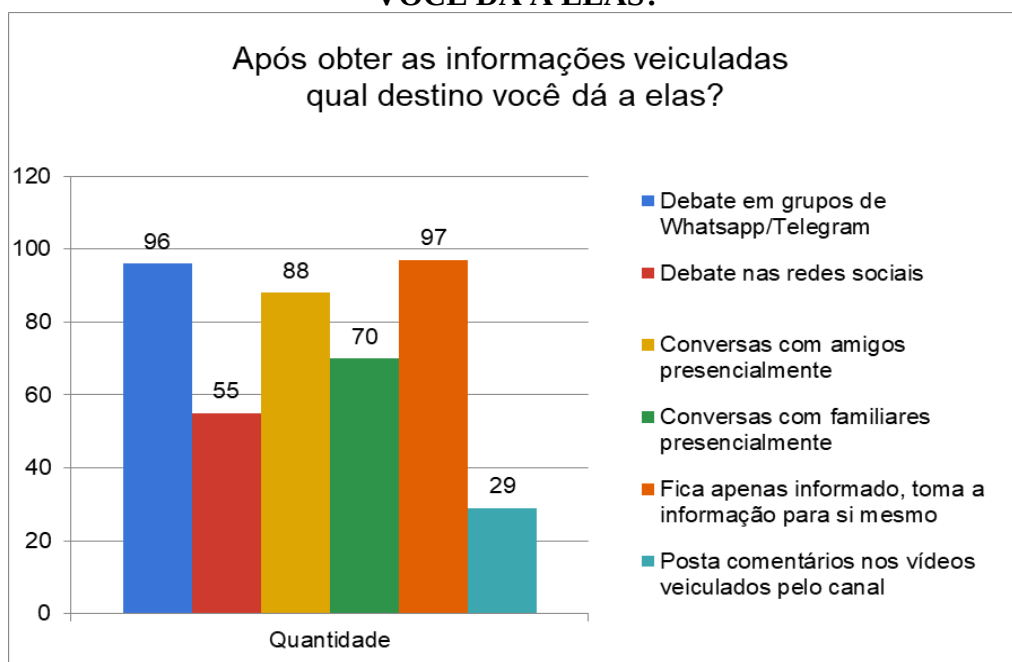
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionarem mais de uma alternativa, quando a mesma se aplicava, visando verificar se eles, além da busca de informação pelas mídias independentes, buscam por informações através de outras mídias e/ou plataformas. Houve um grande número de respondentes que ainda buscam informações em mídias tradicionais. Em comparação com a busca antes do surgimento das mídias independentes do Fluminense, houve um decréscimo de torcedores assistindo aos programas esportivos na TV, tendo essa nova fase 118 respondentes, contra 165 seleções anteriores. Registrou-se também um aumento no uso de aplicativos para smartphones voltados à cobertura esportiva, que

anteriormente totalizaram 57 respondentes e que, no momento atual, possuem 76 deles utilizando esse tipo de plataforma para a busca e uso da informação. As melhorias e acréscimos apresentados pelos respondentes nas questões anteriores podem explicar as razões pelas quais os sujeitos interessados em informações sobre o time de futebol migraram as suas buscas para outras mídias, sejam elas tradicionais ou não, pois as mídias tradicionais ainda conseguem trazer conteúdos exclusivos como entrevistas com presidentes e jogadores do atual elenco, além de notícias de outras modalidades que fazem parte da agremiação como, por exemplo, o vôlei feminino e o futebol feminino, que ainda não recebem a devida atenção junto aos canais de mídias independentes.

A próxima questão visa compreender as possíveis formas como os usuários aplicam e utilizam essas informações após adquiri-las, e qual o fim que eles dão a elas.

GRÁFICO 20 - APÓS OBTER AS INFORMAÇÕES VEICULADAS QUAL DESTINO VOCÊ DÁ A ELAS?



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2022

Nesta questão, foi autorizado aos respondentes selecionarem mais de uma alternativa, quando a mesma se aplicava, e visava identificar as formas como os torcedores do Fluminense utilizavam as informações após obtê-las pelas mídias independentes e tradicionais. O maior registro neste quesito se deu junto ao interesse individual de estar informado sobre o time, e reter a informação para si mesmo (97). Em segundo lugar, denota-se o interesse de torcedores em utilizar a informação para promover debates em grupos de

Whatsapp/Telegram (96) e em terceiro, tem-se a conversa entre amigos presencialmente (88). Com isso, pode-se destacar que há torcedores que tomam a informação para si, acabando por não compartilhá-la com outras pessoas, mas também há aqueles que conferem outras finalidades para a informação obtida, como a promoção de debates tendo essas informações como tópico em grupos particulares e/ou redes sociais.

Todos os canais pesquisados possuem grupos de membros em aplicativos de mensagens (*Whatsapp/Telegram*), além daqueles criados por inscritos que não são membros, havendo uma grande disseminação de grupos de torcedores do Fluminense. O momento em que a pesquisa foi realizada - Fevereiro de 2022 - também ajudou a obter um alto número de retorno dos respondentes junto a opção de conversar com os amigos presencialmente, pois nesse período com o avanço na vacinação e com a flexibilização das regras sanitárias foi possível a reabertura do comércio, escolas, bares, restaurantes, entre outros e consequentemente ajudou para encontro entre os amigos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs buscar, identificar e analisar o comportamento informacional dos usuários torcedores do Fluminense Football Club, inscritos junto a três canais do *YouTube* (Raiz Tricolor, Sentimento Tricolor e Canal 20 Podcast), procurando assim compreender suas formas de busca de informação sobre o time, e os possíveis usos dessa informação veiculada nesses 3 canais pelos usuários inscritos, entendendo suas escolhas em se apropriar das informações veiculadas nestes respectivos canais. Com isso, foi realizada uma pesquisa junto aos torcedores inscritos e espectadores dos canais, sendo aplicado um questionário para que eles pudessem responder, e assim elucidar os objetivos descritos no presente trabalho.

Com as primeiras questões, foi verificado que a maioria dos sujeitos participantes nasceram antes dos anos 2000, o que pode ser visto como público alvo do estudo, pois esses usuários tiveram em sua infância, juventude e até para alguns a vida adulta, uma relativa dificuldade para obter informações mais abalizadas sobre o clube, já que em essência só havia a opção de cobertura dos times da elite do futebol brasileiro pelos grupos de comunicação representantes das mídias tradicionais. Este estudo também aponta a presença de um significativo número de torcedores do Fluminense Football Club que moram fora do estado do Rio de Janeiro, o que se trata de uma importante constatação, na medida em que pode-se afirmar que estes sujeitos são aqueles que mais apresentaram dificuldades para obter

informações de seu time, uma vez que, além de depender apenas das mídias e veículos de comunicação tradicionais, também teriam que dividir o tempo da TV e do rádio com os times pertencentes aos seus locais de residência, que por isso recebiam um tempo e atenção mais altos de programação e conteúdos relevantes.

Um ponto que recebe destaque junto as análises foi o da baixa adesão de sujeitos que iniciaram seus contatos com os canais independentes no começo da pandemia de COVID-19, sendo que mesmo hoje, o número mais representativo de torcedores que acompanham estes canais vem daqueles que iniciaram este contato em momentos anteriores ao da pandemia, permanecendo consumidores das informações neles veiculadas, inclusive com o advento e as restrições impostas pelo COVID - 19. Nesse sentido, recomenda-se proceder aos estudos, de forma a endereçar esta questão mais especificamente.

Como primeiro objetivo, procurou-se compreender os motivos e causas que levaram ao aumento de canais de cunho jornalístico do Fluminense Football Club junto às mídias independentes. Constata-se que, de acordo com os torcedores respondentes, apesar de existir um grande número de mídias que são usadas para a obtenção de informações, o principal motivo alegado foi o de que as análises superficiais do time, seguido de uma pequena cobertura junto ao dia a dia do clube ofertada por canais de comunicação tradicionais levaram a migração, ainda que parcial, desses sujeitos para a cobertura proporcionada pelas mídias independentes. O que se pode ver é que não há um padrão de qualidade em nível aceitável para divulgação de informações do clube, pelo ponto de vista de seus torcedores, já que os veículos tradicionais de comunicação anteriores às mídias independentes, atuavam de forma a apresentar quase que exclusivamente análises genéricas a respeito do time, não as pormenorizando e, portanto, não satisfazendo de forma plena o interesse e às necessidades dos sujeitos pela informação. Devido a isso, os torcedores acabaram migrando para as mídias independentes, onde cada um deles obtém informações de 2 ou mais canais, sendo que cada um irá lhe proporcionar uma análise mais aprofundada e específica a respeito do seu clube. Por fim, a evolução da forma de acesso aos conteúdos também favoreceu a esse grande aumento de canais independentes, uma vez que o grande uso dos *Smartphones* ajudam a ter informações e análises detalhadas de forma mais conveniente e prática, pois os sujeitos que optam por acessar e consumir conteúdos informacionais veiculados por estas mídias precisam apenas estar conectados junto a internet, podendo acessar os programas em formato de *lives*

ou posteriormente, já que seu conteúdo se encontra disponibilizado para consulta a qualquer hora do dia junto ao canal onde foi veiculado.

O presente estudo também procurou esclarecer e compreender as diferenças entre os conteúdos veiculados nos três canais, bem como se elas apontam para escolhas específicas dos sujeitos por um ou mais tipos em particular de conteúdos, de informações e de mídias específicas. Constatou-se que os torcedores têm um foco principal de predileção para 4 conteúdos produzidos em especial, sendo eles 'Pré jogo', 'Pós jogo', 'análise de contratações' e 'notícias do dia a dia'. E a busca de informação sobre um ou mais desses conteúdos em particular por estes sujeitos junto aos canais independentes ocorre de forma constante, já que os torcedores buscam em dois ou mais canais de mídias independentes por estes conteúdos. Também se comprova que os principais motivos para eles escolherem um ou mais canais em detrimento de outros seriam a forma de apresentação das informações sobre o clube, uma maior variedade de conteúdo produzido pelos canais e uma maior interatividade entre torcedores e profissionais dos canais independentes.

Constata-se um grau significativo de satisfação, por parte dos torcedores, com os conteúdos produzidos pelos canais, identificando que muitos deles de fato aprovam a forma de apresentação e de veiculação de informações promovida pelos apresentadores e profissionais dessas mídias independentes. A qualidade no conteúdo produzido também ajuda a proporcionar uma maior satisfação em relação aos respondentes, chegando ao fato da maioria acreditar que não necessita de nenhum acréscimo aos conteúdos produzidos. Cabe destacar a existência para alguns sujeitos de conteúdos que foram produzidos anteriormente por um ou mais destes canais, que acabaram sendo relevados com o tempo. Não obstante, os depoimentos coletados comprovam que estes canais conseguem suprir as necessidades de informação dos torcedores quanto ao time de sua predileção.

Os torcedores costumam utilizar a informação após obtê-la nos canais em mais de uma forma. Há aqueles que, inclusive em virtude da pandemia do COVID-19, restringiram seus contatos e movimentos sociais, restando somente para sua própria satisfação as informações veiculadas nos canais de mídias independentes. Entretanto, evidencia-se a prática do compartilhamento, por outros desses torcedores, das informações adquiridas nesses canais, uma vez que eles disponibilizam para seus membros/inscritos grupos em aplicativos de mensagens (*Whatsapp/Telegram*), o que pode explicar o alto índice de respostas desta opção. Há que se ressaltar também o momento em que a pesquisa ocorreu (Fevereiro/2022), quando a

pandemia ainda era vigente, porém já se notava a flexibilização dos protocolos de emergência e de isolamento, permitindo o compartilhamento de informações por parte dos torcedores com seus amigos também de forma presencial.

Diante desses resultados obtidos, pode-se compreender os fatores que motivam esses usuários a proceder às buscas por estes canais e seus conteúdos informativos, migrando assim do formato tradicional de cobertura jornalística ou de mídia esportiva para esta contemporânea. Constata-se que as mídias e os veículos de comunicação tradicionais não conseguem suprir as necessidades informacionais dos sujeitos em um nível ou padrão de satisfação condizente com suas demandas, o que não ocorre com os canais independentes, os quais promovem uma facilitação do acesso à informações diferenciadas em teor e qualidade sobre o time, bem como do uso que estes sujeitos conferem as informações obtidas através destes canais de mídias independentes, visto que boa parte deles recorrem a mais de uma possibilidade de compartilhamento dessas informações adquiridas.

A utilização do questionário como instrumento para a coleta de dados foi satisfatória, fornecendo aos respondentes uma forma fácil e rápida de procederem as perguntas, e assim conseguir trazer dados e informações condizentes com os objetivos propostos neste TCC. Vale ressaltar a participação e o apoio dos responsáveis dos canais Raiz Tricolor e Canal 20 Podcast, que contribuíram para que com o alto número de respondentes, bem como o desapontamento junto ao baixo número de respondentes do canal Sentimento Tricolor, o que impediu uma análise satisfatória sobre os sujeitos torcedores desse canal.

Com a proliferação cada vez maior de canais independentes, em especial aqueles que se dedicam a cobertura diária de fatos e acontecimentos pertinentes a agremiações de futebol, pode-se questionar a utilização de apenas três canais específicos como uma desvantagem para a pesquisa, acrescida do baixo número de respostas obtidas em um desses canais. Nesse sentido, acredita-se que uma pesquisa englobando mais canais e consequentemente, uma gama maior de respostas, pode obter respostas mais pormenorizadas junto a comunidade de torcedores quanto aos tipos e formatos de informações e de conteúdos que desejam acessar, estabelecendo assim uma visão mais ampla dos objetivos aqui propostos. Uma pesquisa mais profunda, usando como método de coleta de dados a entrevista pode retornar em depoimentos mais detalhados quanto às questões propostas.

Outra possibilidade de expandir a temática recai sobre pesquisas voltadas aos responsáveis e aos profissionais desses canais independentes, mostrando uma visão mais interna da produção de conteúdo, da checagem e atualização das informações obtidas e os possíveis métodos utilizados para essa produção e divulgação desses conteúdos, entendendo assim as possíveis dificuldades enfrentadas e a satisfação durante o processo de criação e afirmação do canal e de sua programação.

Com isto, é importante ressaltar uma ausência de estudos na área contemplando os usuários e seu comportamento informacional quanto a notícias e informações acerca do futebol e outros esportes, além da ausência de estudos pertinentes às mídias independentes esportivas, portanto o presente estudo ganha grande relevância para a comunidade acadêmica, pois trouxe satisfatoriamente uma visão voltada para o usuário e seu comportamento informacional diante do consumo de informações veiculadas através das mídias independentes do Fluminense Football Club, atraindo uma maior visibilidade ao tema na Ciência da Informação preenchendo uma lacuna ainda não explorada, trazendo conhecimento sobre o comportamento do usuário em relação a sua busca e uso da informação adquirida pelos canais estudados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Estudos de usuários da informação: comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica.** Informação em Pauta, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 61-78, jan./jun. 2016.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** 12.ed. Porto: Porto, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao>. Acesso em: 23 de Dez. de 2021.

CAPURRO, Rafael. **Epistemologia e Ciência da Informação.** In: Encontro Nacional De Pesquisa Em Ciência Da Informação, 5, 2003. Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Belo horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: <http://www.capurro.de/enancib_p.htm>. Acesso em: 20 de Out. de 2021.

COELHO, Leudson da Silva, ALENCAR, Marcia Oliveira de. **Dos Movimentos Sociais A Mídia Alternativa: discutindo a representação do gay no jornal Lampião da Esquina (1978).** In: Encontro Regional Nordeste de História da Mídia, 3, 2014, São Luís. Anais. São Luís: FESL, 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/nordeste/3o-encontro-2014/historia-da-midia-alternativa/dos-movimentos-sociais-a-midia-alternativa-discutindo-a-representacao-do-gay-no-jornal-lampiao-da-esquina-1978/view>>. Acesso em: 20 de Out. de 2021.

COGO, Denise. **Comunicação, mídia e cidadania: um percurso pelas interfaces de um Núcleo de Pesquisa da Intercom.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Leopoldo: UFRS, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/13102828701986741117747697576515058231.pdf>>. Acesso em: 20 de Out. de 2021.

CUNHA, M. B. **Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica.** Revista Biblioteconomia, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez. 1982. Disponível em: <<https://revista.abdf.org.br/abdf/article/view/90>>. Acesso em: 21 de Set de 2021.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia.** Brasília: Briquet de Lemos, 2008. xvi, 451 p. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/34113>>. Acesso em: 29 de Set. de 2021.

CUNHA, Joana Tavares Pinto da. **De boletim a jornal sem terra: história, práticas e papel na constituição do MST.** 2013. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.27.2013.tde-17112014-095943. Acesso em: 20 de Out. de 2021.

FIGUEIREDO, Nice. **Estudo de uso e usuários da informação.** Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>>. Acesso em: 22 de Set. de 2021.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias; COSTA, Sely M. S. **Comportamento dos professores da educação básica na busca da informação para formação continuada.**

Ciência da Informação, Brasília, v. 32, n. 3, p. 54-61, set./dez. 2003. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/636>>. Acesso em: 03 de Out. de 2021.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias; COSTA, Sely Maria de Souza. **Evolução teórico metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários**. Ciência da Informação, Brasília, DF, Brasil, v. 39, n. 1, p.21-32, nov. 2010. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/9597>>. Acesso em: 03 de Out. de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nxs1n8x>> . Acesso em: 22 de Dez de 2021.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E.. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 39-42, jun. 2019. ISSN 2237-826X. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259>>. Acesso em: 30 de Set de 2021.

GUINCHAT, Claire; MENOU, Michel. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: <<https://livroaberto.ibict.br/handle/1/1007>>. Acesso em: 19 de Set. de 2021.

HAUBRICH, Alexandre. **O megafone das lutas populares: a história da mídia alternativa no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017. Curitiba. Anais. Porto Alegre: UFRGS 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0985-1.pdf>>. Acesso em: 20 de Out. de 2021.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/8nven>>. Acesso em: 23 de Dez. de 2021.

MACIEL, Leticia. **Jornalistas ganham força com canais independentes no Youtube**. BRZ Content & Marketing, 2020. Disponível em: <<https://www.brzcontent.com.br/jornalistas-ganham-forca-com-canais-no-youtube/>>. Acesso em: 22 de Out. de 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n0nn8nx>>. Acesso em: 23 de Dez. de 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. ISBN 85-224-3397-6. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view>. Acesso em: 22 de Dez. de 2021.

MARTINS, G. de A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. **Modelo de comportamento informacional de usuários: uma abordagem teórica**. In VALENTIM, M. (org). Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 127-142. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/j4gkh>>. Acesso em: 12 de Out. de 2021.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https%3A%2F%2Fadmooodle.ufpa.br%2Fpluginfile.php%2F291348%2Fmod_resource%2Fcontent%2F3%2F2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf&clen=4656599&chunk=true&pdfilename=2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf> . Acesso em: 03 Jan. de 2022.

RANKING digital dos clubes brasileiros – Ago/2020. Ibope Repucom, 2020. Disponível em:<<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-ago-2020/>>. Acesso em: 14 de Set. de 2021.

SILVA, E. L. **Sistemas de informação e mensuração da demanda de informação: análise de citação, volume de uso e estudos de usuários**. Revisão de literatura. Revista de Biblioteconomia de Brasília, v. 18, n. 1, 1990. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77980>> . Acesso em: 22 de Set. de 2021.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: jornalismo ou entretenimento?** 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3427>>. Acesso em: 25 de Out. de 2021.

USUÁRIO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/usuario/>>. Acesso em: 15 de Set. de 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 212 p. ISBN: 8536304626. Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/123456789/943>>. Acesso em 02 de Jan de 2022.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

1 - Idade

☐ até 20 anos ☐ 21 à 30 anos ☐ 31 à 40 anos ☐ 41 ou mais

2 - Estado de residência (UF)

☐ RJ ☐ SP ☐ MG ☐ ES ☐ DF ☐ GO ☐ Outro (Favor especificar): _____

3 - Em qual ano você começou a acompanhar um ou mais canais independentes do Fluminense Football Club no *YouTube*?

☐ Antes de 2018 ☐ 2018 ☐ 2019 ☐ 2020 ☐ 2021 ☐ 2022

4 - Antes da criação dos canais no *Youtube*, onde você buscava informações sobre o Fluminense Futebol Clube? (Mais de uma opção pode ser marcada)

☐ Jornais ☐ Revistas especializadas ☐ Programas esportivos na TV
☐ Portais de notícias ☐ Rádio ☐ Aplicativos de Esporte ☐ Outro: _____

5 - Atualmente, o Fluminense Football Club possui uma grande quantidade de canais independentes. Para você, qual o principal motivo que ajudou a elevar esse número de canais? (marque apenas uma opção)

☐ Pequena cobertura do clube nos veículos de comunicação; ☐ Notícias errôneas;
☐ Análises superficiais nas mídias tradicionais; ☐ Questões ideológicas;
☐ Vantagens para inscritos e membros; ☐ Variabilidade de opiniões;
☐ Interatividade; ☐ Disponibilidade; ☐ Outro: _____

6 - Você utiliza mais de um canal no *Youtube* para obter informações de uma mesma notícia? se sim quais? (Mais de uma resposta pode ser marcada)

☐ Sentimento Tricolor ☐ Canal 20 Podcast ☐ Raiz Tricolor ☐ NetFlu
☐ Saudações Tricolor ☐ Central Fluminense ☐ Canal do Jorand
☐ Canal do Lessa ☐ Hora do Flu ☐ Pitaco Tricolor ☐ Outros (Especificar): _____

7 - Você costuma acessar os conteúdos de um ou mais dos canais citados por quais dispositivos? (Mais de uma resposta pode ser marcada)

☐ Smartphone ☐ Smart TV ☐ Tablet ☐ Notebook / Laptop ☐ Computador (PC)
☐ Outro (Especificar): _____

8 - Quanto tempo semanalmente você costuma consumir os conteúdos do “Canal Específico”?

☐ menos de 2 horas; ☐ entre 2 e 4 horas; ☐ entre 4 e 6 horas; ☐ mais de 6 horas.

9 - Quanto tempo semanalmente você costuma consumir os conteúdos de outros canais?

☐ menos de 2 horas; ☐ entre 2 e 4 horas; ☐ entre 4 e 6 horas; ☐ mais de 6 horas.

10 - Quais vídeos você mais curte no “canal específico”? (Mais de uma resposta pode ser marcada)

☐ Vídeos de Pré jogo ☐ Vídeos de pós jogo ☐ Análise de contratações

☐ Vlogs da partida ☐ Notícias do dia a dia ☐ Análise de jogadores

☐ Vídeos de listas ☐ Vídeos sobre a história do clube

☐ Vídeos destrinchando campanhas vitoriosas ☐ Outro (Especificar): _____

11 - Quais pontos fizeram você escolher o “Canal Específico” para acompanhar as notícias do Fluminense? (Mais de uma resposta pode ser marcada)

☐ Questões ideológicas ☐ Maior interatividade;

☐ Melhores benefícios como inscrito e/ou membro; ☐ Forma de apresentação;

☐ Variedades de Conteúdos; ☐ Outro (Especificar): _____

12 - Qual o seu grau de satisfação em relação aos conteúdos disponibilizados por este “canal específico”?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

13 - Por que você atribui esse conceito (questão anterior) ao “Canal Específico”?

14 - Você sente falta de algo que poderia ser acrescentado no “canal específico” (algum conteúdo, programa, cobertura, edição, outro aspecto)?

15 - Em sua opinião há alguma melhoria a ser realizada pelo “Canal Específico” (Em caso afirmativo, favor especificar)

16 - Além dos canais no Youtube marcados por você, você atualmente busca por informações do Fluminense em outras plataformas / mídias? Se sim, quais? (Mais de uma resposta pode ser marcada)

- ☐ Jornais Impressos ☐ Jornais Digitais ☐ Revistas especializadas Impressas
- ☐ Revistas especializadas digitais ☐ Programas esportivos na TV aberta
- ☐ Programas esportivos na TV por assinatura ☐ Portais de notícias (Internet)
- ☐ Aplicativos (Ex: OneFootball) ☐ Outros (Especificar): _____
- ☐ Não busco informações em outras plataformas ou mídias.

17 - Após obter as informações veiculadas no “canal específico”, qual destino você dá a elas? (Mais de uma resposta pode ser marcada)

- ☐ Debate em grupos de Whatsapp/Telegram;
- ☐ Debate nas redes sociais (Facebook/Instagram/Twitter/Outra);
- ☐ Conversas com amigos presencialmente; ☐ Conversas com familiares presencialmente;
- ☐ Fica apenas informado, toma a informação para si mesmo;
- ☐ Posta comentários nos vídeos veiculados pelo canal;
- ☐ Outro: _____