

Porto vs Benfica. Uma cartografia entre o amor e o ódio no Twitter

Branco Di Fátima, Célia Gouveia & Tiago Lapa

CIES-IUL – *Centro de Investigação e Estudos de Sociologia*

E-mail: brancodifatima@gmail.com / celiamargou@gmail.com /

tiagolapasilva@gmail.com

Resumo

A comunicação desportiva atinge atualmente novos domínios sociais, em particular, nas redes sociais. Molda cosmovisões clubísticas, narrativas e crenças. Serve de veículo no qual os membros das comunidades de adeptos participam da promulgação, produção, consumo e organização de eventos. Utilizando como estudo de caso o jogo de futebol entre FC Porto e SL Benfica da 13ª jornada da Liga NOS, o artigo tem como objetivos identificar os influenciadores do clássico no Twitter, a abrangência geográfica das conversações, os períodos de maior fluxo das mensagens e a narrativa semântica de quatro cliques que se formaram em torno do jogo. A

recolha de dados ocorreu entre as 20h e 24h de 1º de dezembro de 2017, o que permitiu englobar a antecipação e o rescaldo do jogo, e resultou numa base de dados com 301.451 mensagens, criadas por 124.459 perfis, associadas pelas *hashtags* #FCPSLB, #FCPorto e #SLBenfica. Para interpretar os dados foi empregada a Análise de Redes Sociais. Os resultados apontam o adepto como maior influenciador da rede, descentralizando e desafiando o controlo da comunicação externa por parte dos clubes, a abrangência global e a mediação do evento, a batalha das perspetivas entre comunidades e a relação dos fluxos comunicacionais com episódios do jogo.

Palavras-chave: futebol; comunicação; análise de redes sociais; Twitter; Portugal.

Data de submissão: 2019-02-18. Data de aprovação: 2020-04-27.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Porto vs Benfica. A cartography between love and hate on Twitter

Abstract

Sports communication nowadays reaches new social domains considering social network sites. It shapes club cosmovisions, narratives and beliefs. It serves as a carrier in which supporter communities participate in the promulgation, production, consumption and organization of events. Using as case study the football match between FC Porto and SL Benfica, counting for the 13th matchday of Liga NOS, the article aims to identify the influencers of the match on Twitter, the geographical scope of the conversations, the periods of higher flow of the messages and the semantic narrative of four different communities or cliques that have formed around the match. The data collection occurred between

8pm and midnight on December 1st, 2017, which allowed to include in the analysis the anticipation and the aftermath of the match, and resulted in a dataset with 301,451 messages, created by 124,459 profiles, associated with the hashtags #FCPSLB, #FCPorto and #SLBenfica. To understand the data, we used Social Network Analysis. The results point to the club supporter as the major influencer of the network, decentralizing and challenging the control of external communication by football clubs, the global scope and mediatization of the event, the battle of the perspectives between supporter communities and the relation of the communicational flows with incidents of the game.

Keywords: football; communication; social network analysis; Twitter; Portugal.

Introdução

O volume de dados fornecido pelas redes sociais é hoje um registo das interações humanas globais a uma escala sem precedentes. Essas interações são um recurso valioso para analisar alianças, interesses partilhados, entidades e atores chave nas comunidades desportivas (Chamberlain *et al.*, 2018). Os adeptos passaram a expressar a sua autoproclamada filiação ao clube, reagir à notícia dos canais oficiais e reinterpretar as mensagens por via dos sítios de redes sociais (SRS) (Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick, 2015). Essas plataformas digitais introduziram novos valores culturais na produção de conteúdos, além de permitirem a criação de estruturas comunicativas mais abertas à colaboração (Chadwick, 2011). Basicamente, a comunicação afeta tudo e todos no campo desportivo (Boyle e Haynes, 2006), em uma estrutura tecnológica formada por influenciadores locais e globais.

Boa parte dessas transformações comunicativas pode ser atribuída ao Twitter, que mudaria as representações culturais associadas ao desporto e, principalmente, ao futebol profissional (Hutchins, 2011). O Twitter também é a rede social mais usada na pesquisa académica (Chamberlain *et al.*, 2018). Em contraste com o Facebook, a

comunicação no microblogging não está limitada a um grupo específico. Cada utilizador pode iniciar um debate, participar em discussões ou acompanhar as mensagens de outros utilizadores, independentemente de estarem ou não oficialmente conectados entre si. Esse é um indicador que permite obter uma compreensão mais profunda da interpretação da comunidade, sobretudo quanto aos procedimentos de análise semântica (Zhu e Iglesias, 2018).

A semântica social tornou-se uma das mais importantes fontes de dados nas SRS. Por um lado, o sentido e o significado das palavras influenciam as dinâmicas do debate, organizado em torno das comunidades de *hashtags* (Bruns e Stieglitz, 2013). Por outro, os próprios autores das mensagens tendem a disputar o poder ou os lugares hierárquicos mais importantes dentro da comunidade desportiva, numa tentativa de fazer prevalecer a sua narrativa dos eventos (Castells, 2013; Sanderson, 2013). O paradoxo leva à ideia de que comunidades desportivas, quando mediadas por redes como o Twitter, também são arenas de batalha entre pontos de vista caracterizados pelo simbolismo do desafio e da disseminação, de fragmentação e da comunhão.

Utilizando como estudo de caso um jogo de futebol entre FC Porto e SL Benfica, este artigo tem como objetivo identificar os seus influenciadores no Twitter, a abrangência geográfica do evento, os períodos de maior fluxo das mensagens e a narrativa semântica de quatro comunidades identificadas do clássico. A recolha dos dados ocorreu entre 20h e 24h do dia 1º de dezembro de 2017. O *dataset* formado tem 301.451 mensagens, de 124.459 perfis, associadas pelas *hashtags* #FCPSLB, #FCPorto e #SLBenfica. Para interpretar os dados foi empregada a Análise de Redes Sociais, por via da Teoria dos Grafos aplicada sobre estruturas retiformes.

Os resultados indicam o adepto como maior influenciador do jogo na rede social online, a abrangência global do evento, a batalha das perspetivas entre comunidades e a relação dos fluxos comunicacionais com episódios do clássico. Em larga medida, dados como esses também revelam a estratégia de entidades e de atores sociais assinalada por perspetivas de amor ao clube e de ódio aos adversários.

Futebol e Twitter: as comunidades desportivas

A comunicação é um dos elementos essenciais da indústria do futebol, quer seja na perspetiva individual quer das entidades desportivas (Pedersen, 2012). É o veículo no qual os membros de uma comunidade poderiam participar na promulgação, reprodução, consumo e organização dos eventos (Wenner, 1998). O espetáculo desportivo “é talvez o ritual mais estilizado e amplamente participado na sociedade contemporânea”, explica Parente (1977: 128), “através do qual os significados são desenvolvidos e comunicados” aos indivíduos que se estruturam no seu torno.

A comunicação pode ser classificada segundo os diferentes níveis da organização social nos quais ocorre. McQuail (2003) sugere que existem tipos muito diversos de redes de comunicação baseadas em propriedades comuns à vida quotidiana. No

desporto, por exemplo, a questão mais importante diz respeito à cooperação, ligação, identidade e à formação de regras. Apesar da diversidade dos fenómenos que ocupam o espaço dos fluxos no quotidiano dos indivíduos afetos ao desporto (Tomlinson, 2007), o empoderamento de atores sociais que passaram a exercer influência sobre a comunidade desportiva parece um elemento básico para entender tal processo (Kassing *et al.*, 2004). O desporto atualmente seria também sobre política, negócios e governança e não apenas esforço, devoção e competição atlética (Boyle, 2012).

Autores como Frandsen (2014) e Wenner (1998) defendem que o desporto sempre foi um canal ou meio através do qual sentimentos e valores são comunicados, ainda que, contendo em si distintos significados culturais. A comunidade desportiva representa um local rico para a exploração comunicativa e mantém-se como coletivo simbólico, criado e articulado por processos comunicacionais complexos (Wenner e Billings, 2017). Essas razões parecem afirmar que a comunidade desportiva é multifacetada, influente, restrita, penetrante e reforçada por um conjunto de valores (Kassing *et al.*, 2004).

Pedersen *et al.* (2007: 196) desenvolveram uma das mais amplas definições sobre comunicação desportiva da literatura: “é o processo no qual as pessoas envolvidas com o desporto, num ambiente desportivo ou através do empoderamento, partilham símbolos à medida que criam significados através da sua interação”. Com a definição, os autores tentaram compreender os fenómenos empíricos observáveis no contexto desportivo, em especial a natureza dos “sistemas simbólicos” e de significação, processos pelos quais o sentido é dado e percebido em diferentes contextos (Esteves, 2016). Segundo Kassing *et al.* (2004), face à complexidade de processos comunicativos dentro das comunidades desportivas, é necessário analisar as características importantes desses corpos sociais.

Primeira, qualquer comunidade desportiva é multifacetada. Constituída por inúmeras configurações, os seus membros são frequentemente envolvidos de várias maneiras e a vários níveis (Horne, 2006). A participação da comunidade desportiva molda múltiplas identidades de maneira entrelaçada e mutuamente influente. Os seus membros representam identidades complexas que influenciam os indivíduos e as experiências coletivas (Meân, 2014). Consequentemente, as identidades e os papéis promulgados da comunidade estão reciprocamente ligados a outros discursos e práticas proeminentes (Kassing *et al.*, 2004; Pedersen, 2013).

Segunda, a comunidade é influente e influenciável. Os seus membros estão sujeitos, participam e constroem incidentes de impacto social de grande alcance e potencialmente significativos (Kassing *et al.*, 2004). Por conseguinte, a influência da comunidade pode ser projetada através do envolvimento com as organizações desportivas e aos níveis das conexões sociais que lhes estão associadas (Hoye *et al.*, 2012). Por outro lado, também é influenciável por outros coletivos e atores consoante

as narrativas criadas. Nesse caso, o objetivo é espalhar a palavra, fazer o mimetismo necessário para propagar um ponto de vista, uma leitura de mundo ou cosmovisão.

Terceira, a comunidade é penetrante. Noutras palavras, não se limita apenas aos contextos do desporto. Prolonga-se na esfera doméstica ou do trabalho. Dotada de uma forte cultura oral, permeável ao discurso, as metáforas passam a ser um veículo para enfatizar relações ou as questões fundamentais (Rowe, 2004). Por isso, são adotadas expressões idiomáticas e referências intertextuais que demonstram a figurabilidade do desporto na sociedade (Shapiro, 1989).

Quarta, a comunidade é restrita. Criada por indivíduos com características sociais, como cultura, idade ou género, é através das práticas ideológicas associadas ao desporto que a comunidade se torna numa força demarcadora e segmentada (Duncan e Messner, 1989). As convenções impostas são, muitas das vezes, a combinação dos elementos que ocorrem e dependem, em vias de regra, de características intangíveis no ambiente social (McQuail, 2003). Como frisa Fornäs (1998), a comunicação é a partilha e a transmissão de significados, ou seja, um processo de construção cultural.

Estas quatro características intrínsecas à comunidade desportiva se concretizam na comunicação, permitindo ilustrar a multiplicidade de formas pelas quais os processos de troca de informação podem moldar a construção da experiência desportiva. Hoje, dentro da comunidade, a comunicação também é influenciada pela força das novas tecnologias informacionais. Criam-se, logo, novos ambientes em perspetiva local e global. Os meios eletrónicos tornaram-se o foco da energia, do tempo e da atenção (Chesebro, 1984), potencializando a cultura participativa (Jenkins, 2006), ao permitir que os fãs produzam e distribuam conteúdos em rede (Castells, 2013; Weller *et al.*, 2013), em que “o poder para emitir informação e opinião se deslocou de poucas para muitas vozes numa matriz de redes” (Di Fátima, 2014: 88).

Tais desígnios construíram o poder das redes e da sua eficácia em criar fluxos desportivos cada vez mais acelerados (Redhead, 2014). Esses fatores também transformaram o próprio paradigma da comunicação desportiva. Por um lado, apresentam vantagens únicas ao contexto desportivo (Whannel, 2014). Por outro lado, transferem ao fã algumas responsabilidades de validação da informação que estavam no poder dos media tradicionais (Oliveira, 2017). A capacidade interativa desse sistema origina aquilo que Castells (2013) chamou de ‘autocomunicação de massas’. Ou seja, o potencial que a mensagem tem, a partir do controlo do emissor, de atingir grupos pessoais e audiências imensuráveis, mas também de ser regulada nessa mesma lógica.

Na atual ecologia dos media, o Twitter representa uma das redes mais atraentes que evoluíram em estreita relação com outras práticas sociais (van Dijck, 2011). É uma plataforma versátil na utilização, dinâmica na circulação dos conteúdos e excelente fonte de informações de última hora (Weller *et al.*, 2013). A popularidade do Twitter é global e as atividades dos utilizadores ultrapassam fronteiras geográficas. Ao mesmo tempo que revolucionou o processo de trabalho das organizações despor-

tivas e da sua comunicação externa, também criou espaços interpretativos para os fãs, sobretudo os apaixonados por futebol (Pegoraro, 2010). Estão em jogo, no último caso, a capacidade de influenciar a narrativa e de fortalecer comunidades de adeptos.

Talvez, por isso, tenha sido a plataforma que mais rapidamente se instalou na vida de comunidades desportivas (Kassing *et al.*, 2004; Marwick e boyd, 2011; Rowe, 2014). Por ser uma ferramenta de comunicação bidirecional, capaz de fazer circular mensagens não filtradas (Santomier, 2008), permitiu o envolvimento dos fãs de maneira inovadora (Hutchins, 2016) e amplificou a capacidade relacional (Castells, 2013). Por causa disso, não é surpreendente que o Twitter seja visto por muitos como uma poderosa plataforma social com capacidade de construir, inflamar ou solidificar ideias (Hambrick e Pegoraro, 2014; Kassing e Sanderson, 2010).

Com uma sintaxe de mensagens curtas, só 140 caracteres denominados ‘tweets’, o microblogging inibe o discurso complexo e foca o cerne da informação (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018; Risse *et al.*, 2014). Ou seja, força o utilizador a ser claro, objetivo e sintético. Ainda que a mensagem esteja à mercê da contestação interpretativa dos vários atores da rede (van Dijck, 2011), o utilizador tende a direcionar os seus *tweets* para um público ou coletivo mais restrito (Weinberg, 2009).

No contexto atual, a tendência predominante dos *tweets* publicados nas contas dos principais clubes do futebol português parecem indicar mudanças na fórmula narrativa e no discurso, possivelmente inesperadas na comunidade que os suporta (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018). Essa abordagem encontra eco num conceito do construtivismo social: a flexibilidade interpretativa (van Dijck, 2011). Em linhas gerais, o ato de postar nos SRS é moldado por diversas forças e interesses socioculturais, pela avaliação da comunidade e pelo poder de tecer imaginários. Os interesses e as influências no Twitter também estão construídos sob o plano espacio-temporal do emissor, da mensagem e do recetor. Se por um lado a origem dos *tweets* indicam um lugar no mundo, passível de ser mapeado em termos geográficos, os fluxos revelam os marcadores temporais mais importantes da comunicação, a partir da intensidade das conversações. As mensagens do Twitter permitem, a partir da lógica do utilizador (Java *et al.*, 2007), localizar a narrativa no tempo e no espaço. Assim, saber onde e quando são as primeiras pistas para entender o como e o porquê do impacto dos SRS nos eventos desportivos.

Observa-se, ainda, que práticas sociais mediadas que surgem com a discussão no Twitter estão relacionadas com o conteúdo dos *tweets* (van Dijck, 2011). A mensagem é a mensagem, afirma Castells (2013). O emissor do *tweet* é a origem do significado e do sentido numa conversação, enquanto a mente recetora, seja individual ou coletiva, pode propagar por *retweet* a ideologia, os valores, as crença e os preconceitos da comunidade. Considerações como essas tornam evidente que a comunidade desportiva é afetada por complexos processos comunicacionais, numa relação de força do emissor, da mensagem e do recetor. No espaço e no tempo, inte-

ressa aos influenciadores propagar um ponto de vista. O duelo de cosmovisões tende a criar debates mais ricos e ambientes mais abertos à participação, enquanto alimenta simbolismo simultaneamente de fragmentação e de comunhão.

Abordagem e métodos de pesquisa

Podemos considerar que o Twitter serve como bastidor para a transmissão televisiva (Highfield, Harrington e Bruns, 2013), em que se tornam visíveis os comentários dos adeptos sobre o texto do jogo, conforme ele se desenrola em direto. A nossa questão inicial prende-se, portanto, com a reconfiguração dos atores influentes por via do Twitter e a emergência de novas dinâmicas comunicacionais durante as grandes partidas de futebol, que estariam invisibilizadas se considerássemos apenas o campo dos meios de comunicação de massa. Daqui surgem as hipóteses de maior descentralização e fragmentação da comunicação desportiva, que poderão eventualmente colocar em causa o controlo da comunicação externa por parte dos clubes.

Deste modo, o presente estudo de caso analisa a perspetiva e os tipos de relações que adeptos de futebol estabeleceram no Twitter durante o jogo do FC Porto e SL Benfica, a 1 de dezembro de 2017, no Estádio do Dragão, na 13ª jornada do calendário oficial da Liga NOS. Além da proximidade pontual na tabela classificativa, esse encontro ficaria marcado por polémicas a que os media deram eco: um golo eventualmente mal anulado, expulsões de um dirigente de clube e de um jogador que estava em campo há apenas dez minutos, um desentendimento entre bancos, a invasão de adeptos ao relvado, possíveis penáltis não assinalados e a intervenção de agentes de segurança. Os objetivos do estudo são: 1) identificar os influenciadores do clássico no Twitter; 2) mapear os períodos de maior e menor fluxo de mensagens; 3) mensurar a abrangência geográfica das conversações; e 4) interpretar a narrativa semântica de quatro comunidades ou cliques formadas em torno do comentário ao jogo.

A escolha pelo microblogging deve-se ao fato de que boa parte das conversações sobre futebol nacional acontece no Twitter, e a sua limitação de 140 caracteres dificulta os discursos complexos e foca o discurso na parte mais importante da informação (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018; Risse *et al.*, 2014). Em termos comunicacionais, o Twitter também é das plataformas mais populares no mundo do desporto (Kassing *et al.*, 2004), seja pelo volume de dados, seja pela frequência de atualização (Highfield, 2014). Apesar da popularidade do Twitter, a inexistência de informações oficiais sobre o fluxo real de dados dificulta a validação de amostras como representativas de uma realidade (Magalhães, 2013). Por outro lado, os dados do microblogging fornecem a capacidade de aceder às informações, opiniões e discursos produzidos por atores sociais em tempo real (Breese, 2016).

A estratégia para a interpretação dos resultados é a Análise de Redes Sociais, por via da teoria dos grafos aplicada sobre estruturas retiformes (Scott e Carrington, 2011). Com base na suposição da importância das relações entre os diferentes

atores sociais em rede, procura-se identificar e processar os pontos de vista que são expressos no espaço e no tempo no Twitter. A Análise de Redes Sociais constitui-se como uma ferramenta fundamental para a compreensão sociológica das dinâmicas entre atores sociais, baseadas em estruturas reticulares complexas (Wasserman e Faust, 1994). Como modelo empregue para destacar aspetos específicos de uma estrutura de relações, a teoria dos grafos pode ser lida como o cerne da análise de redes (Scott e Carrington, 2011). Por essa lógica, o procedimento para o estudo está organizado em três fases: 1) extração, 2) tratamento e 3) visualização de dados.

A extração de dados foi realizada com o plugin Twitter Streaming Importer do programa Gephi, capaz de se conectar à Interface de Programação de Aplicações (API) do Twitter, gerando redes de *tweets* e de *retweets* associados pela utilização de palavras-chave e *hashtags*. Estas ferramentas permitiram que o trabalho de extração tenha sido realizado em tempo real durante o evento monitorizado. A recolha de dados realizada entre as 20h (meia hora antes do jogo) e as 24h (uma hora e quarenta minutos após) permitiu englobar na análise a antecipação e o rescaldo da partida e reunir 301.451 mensagens de 124.459 perfis associados pelas *hashtags* #FCPorto, #SLBenfica e #FCPSLB. O tempo dilatado para a extração, exatas quatro horas, deve-se ao clima do jogo, mas sobretudo à necessidade de perceber como os adeptos se comportam na rede antes e depois do clássico. Esta decisão está em linha com uma noção de mediatização dos eventos desportivos (Frandsen, 2014, 2016), em que para a compreensão dos mesmos temos de atender à forma como as lógicas comunicacionais moldam a estruturação desses eventos. Os dados foram armazenados num arquivo, formato GEXF, que indica um conjunto de metadados da mensagem e do mensageiro, como nome do perfil, endereço URL das contas, códigos ID dos conteúdos, idioma, tipo, local e horários das publicações, relações entre os utilizadores, número de seguidores do perfil etc.

O tratamento dos dados teve duas fases. Primeira, a organização das informações que estavam em apenas um arquivo GEXF em planilhas editáveis do Excel. Segunda, a limpeza manual com a exclusão das informações que não agregavam valor aos objetivos do estudo proposto. É importante recordar que embora a maioria das mensagens tenha o seu conjunto de metadados, há casos em que uma publicação pode não oferecer um tipo de informação específica, como a localização do utilizador e o nome do perfil. Para cada análise foi considerada apenas as mensagens ou os perfis que ofertavam todos os dados importantes para aquele tópico. Sempre que necessário, o exame dos resultados indicará sobre qual montante dos dados determinado processo teve base. No caso da localização, por exemplo, a análise centra-se nas contas que declaram o seu lugar geográfico. Assim, apenas 8.384 perfis, ou, 6,7% da amostra, indicavam exatamente qual a cidade ou distrito de residência no microblogging.

A visualização teve dois momentos distintos. No primeiro, o arquivo original foi introduzido no Gephi. Este *software* permite trabalhar um conjunto de dados com-

plexos através de estatísticas, métricas e filtros, criando grafos em que perfis são representados por nós e as interações por arestas, numa rede flexível e multitarefas (Bastian, Heymann e Jacomy, 2009). O Gephi transformou a base de dados num grafo direcionado, já que as interações efetuadas no Twitter nem sempre são recíprocas. O próximo passo foi usar os algoritmos *Modularity* (emprega cores diferentes para cada cluster ou clique da rede) e *Force Atlas 2* (aproxima os perfis que mais interagiram dentro das comunidades de adeptos). Depois, os perfis foram hierarquizados com a estatística *Weighted Degree* (destaca os nós com o maior número de conexões ponderadas) e o filtro *Attributes* (fragmenta o grafo geral em subgrafos de rede). No segundo momento, as planilhas do Excel foram tratadas nos sites *Highcharts* (para os gráficos), *Wordart* (para as nuvens de palavras) e *Mapchart* (para os mapas de frequência). Todos os programas e algoritmos usados na Análise de Redes Sociais são *open source* ou têm uma versão gratuita.

Futebol em rede: o embate de cosmovisões

A leitura simplista de um jogo de futebol poderia descrever tal evento como uma disputa entre dois clubes: vermelhos contra verdes, azuis contra amarelos. Já a lente de aumento da Análise de Redes Sociais revela um mundo mais complexo, constituído pela colisão de múltiplas cosmologias afetivas, menos binário do que se poderia inicialmente imaginar. A Figura 1 apresenta centenas de pontos de vistas destacados pela perspetiva topológica do confronto entre Porto e Benfica no Twitter, com perfis representados por nós e, as suas relações, por arestas. Os algoritmos *Modularity* e *Force Atlas 2* indicam a existência de 124.459 perfis distribuídos em 3.045 comunidades. Estes clusters geraram, em quatro horas, 301.451 mensagens (231.210 *tweets* e 70.241 *retweets*). Além das *hashtags* usadas na extração, outras 720 fazem parte do jogo na rede.

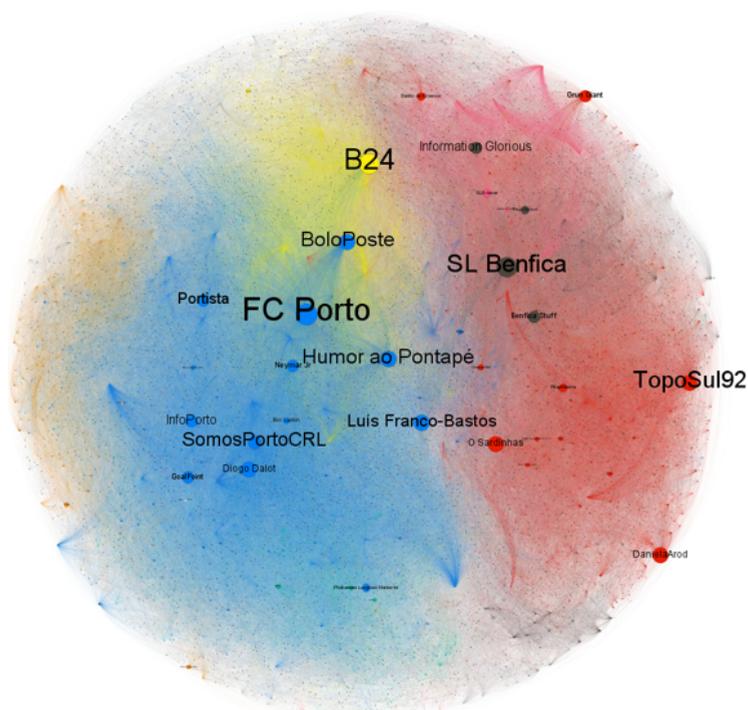


Figura 1. Grafo com base nas hashtags #FCPorto, #SLBenfica e #FCPSLB.

Esses dados podem ser decodificados a partir de três hipóteses:

Primeira, que essa é uma rede constituída por diversas cosmovisões. Embora boa parte das conversações tenha sido controlada por duas grandes comunidades, o poder de influenciar o debate foi partilhado entre inúmeros pontos de vista. O cluster Azul, com a perspetiva do FC Porto, agrupou 23.996 perfis (19,28%) e produziu 56.841 mensagens (18,86%) do total da rede, ou seja, média de 2,3 por membro. O cluster Vermelho, com a perspetiva do SL Benfica, reuniu 19.083 perfis (15,33%) e difundiu 37.234 mensagens (12,35%) do total da rede, ou seja, média de 1,95 por membro. Por um lado, os clusters Azul e Vermelho controlam juntos 31,21% do fluxo de conversações, ocupando assim o lugar das maiores comunidades influenciadoras do jogo. Por outro lado, mais de três mil clusters produziram juntos 68,79% do fluxo, uma média de 2,5 mensagens por membro, ao apresentar a sua própria cosmologia. Resultados como esse também podem ser vistos nos atores sociais mais influentes, que têm origem, motivo e alcance potencial diversos. A Tabela 1 mostra os perfis que atingiram o maior *Weighted Degree*, com o número de seguidores e atividade. Em geral, esses

são os atores que produziram os conteúdos tidos como mais relevantes pela rede. Um ponto a observar é a ausência de contas oficiais dos clubes, jornalistas, comentaristas desportivos e media tradicionais, resultado já anotado por uma pesquisa anterior (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018).

Tabela 1. Dez principais influenciadores do clássico na rede

Perfil	Weighted Degree	Seguidores	Identidade
@LFrancoBastos	872	125.675	Humorista
@DanielaArod	818	35.418	Adepto do Benfica
@DalotDiogo	732	12.185	Futebolista – Porto
@Henriqueafm	714	12.345	Adepto do Benfica
@NeymarJr	649	35.541.156	Futebolista – PSG
@_GoalPoint	644	11.863	Dados sobre futebol
@AqueleMortoVivo	625	68.230	Adepto
@Grungiant	605	3.700	Fãs do Benfica
@OlaSoumaBatata	576	1.701	Não identificado
@SomosPorto1893	543	4.886	Fãs do Porto

Segunda, que os conteúdos da rede são caracterizados mais pela originalidade do que pela reprodutividade, marca de atores sociais mais ativos que reativos. Em média, para cada *retweet*, há pelo menos 3,3 novos *tweets*. O argumento é reforçado pelas três mensagens que alcançaram um maior *Weighted Degree*, consequentemente, sendo as de maior repercussão do período de análise. No primeiro lugar está o *post* “Full corruption. This is Benfica máfia”, do @FCPortoGlobal, que atingiu 1035 graus ponderados.¹ Logo depois está “E o vencedor do clássico é o... Sporting”, do @B24pt, que teve 998 graus.² Por fim, aparece “Resultado histórico para o Benfica. É a primeira vez que uma falta de comparência dá 0-0”, de @LFrancoFastos, que chegou aos 867 graus ponderados.³ Em comum, as três mensagens com maior *Weighted Degree* fazem uma leitura do resultado final, cada qual numa tentativa de engatilhar a sua narrativa original do duelo no Estádio do Dragão. @FCPortoGlobal atacou os erros de arbitragem; @B24pt destacou o grande favorecido pelo placar; @LFrancoBastos ironizou a atuação da equipa visitante. Assim, diante do mesmo resultado, é possível mapear três pontos de vista.

A Tabela 2 revela os utilizadores que publicaram as mensagens mais influentes do clássico, com base no grau ponderado, nos seguidores e *retweets*. O Porto teve quatro perfis nitidamente favoráveis ao seu ponto de vista (1º, 6º, 9º, 10º), enquanto o Benfica ficou com três apoiadores (4º, 7º, 8º). Outra vez sem a presença dos media tradicionais, o vencedor foi o @B24pt, que colocou duas mensagens entre as dez mais

1. @FCPortoGlobal: <https://twitter.com/FCPortoGlobal/status/936713055005679616>.

2. @B24pt: <https://twitter.com/B24pt/status/936722208810029058>.

3. @LFrancoBastos: <https://twitter.com/lfrancobastos/status/936723664640401408>.

influentes do jogo. Juntas elas somam 1718 de *Weighted Degree*. Já perfis favoráveis a uma narrativa podem construir alianças com base em *retweets* e amplificar uma causa (Chamberlain *et al.*, 2018).

Tabela 2. Perfis com as dez mensagens mais influentes da rede

Lugar	Perfil	Weighted Degree	Seguidores	Retweets
1º	@FCPortoGlobal	1035	11.758	1.217
2º	@B24pt	998	134.366	1.200
3º	@LFrancoBastos	867	145.934	1.502
4º	@TopoSul92	748	16.974	1.004
5º	@B24pt	720	134.366	1.385
6º	@DalotDiogo	575	22.388	887
7º	@BanhoDEmerson	526	4.667	893
8º	@SLBenfica	470	1.187.441	713
9º	@SomosPortoCRL	463	8.136	672
10º	@InfoFCPorto	450	13.769	326

Terceira, que a polarização vista dentro das quatro linhas dá lugar a um sistema de conversações mais rico, moldado por ideologias, valores, princípios. Em média, cada uma das comunidades da rede agrupou 40,5 perfis com a sua própria cosmovisão, isto é, uma leitura de mundo. As pautas de debate vão muito além do jogo em si, embora esse seja o tema central. Entre as cem *hashtags* com o maior *Weighted Degree*, por exemplo, estão assuntos relacionados aos clubes, como #Porto (203) e #SLBenfica (135); ao jogo em si, como #PortovBenfica (67), #Clássico (36) e #PorBen (15); ao desporto em geral, como #Football (37), #FutebolComTalento (29), #Soccer (13) e #WorldCupDraw (10); aos patrocinadores, como #HuaweiP10 (438) ou #Galaxys8 (45); a temas aparentemente alheios ao mundo da bola, como #DemisweddingToday (13) e #NavidadPPMadril (8). Os resultados vão de encontro à ideia de que o desporto, sobretudo o futebol, não é mais uma mera competição entre atletas e brasões, mas um campo de disputas na governança, nos negócios, na política institucional, nas contestações sociais etc (Boyle, 2012).

As comunidades de *hashtags* (Bruns e Stieglitz, 2013) parecem levar para outra hipótese. Dada a presença de vários idiomas como elementos aglutinadores da narrativa, é possível supor que há uma relação global dentro de um evento desportivo local. Para testar esse argumento utilizou-se 12.412 mensagens, referentes a 4,11% da amostra, em que os seus autores declararam uma localização válida no perfil do Twitter. Entende-se por localização válida o nome de uma cidade, país, região ou distrito. A Figura 2 mostra a distribuição geográfica dos *tweets* e dos *retweets* do jogo, com base em uma escala de frequência de publicações. Quanto mais escuro está um determinado território do mapa, maior é a incidência das mensagens naquela zona do globo. As áreas cinzas não tiveram atividades registadas. O fenómeno pode ter

múltiplas explicações, como a infoexclusão que castiga mais algumas zonas do que outras, a baixa penetração do microblogging em certos países, a censura da internet por regimes autoritários etc (West, 2015).

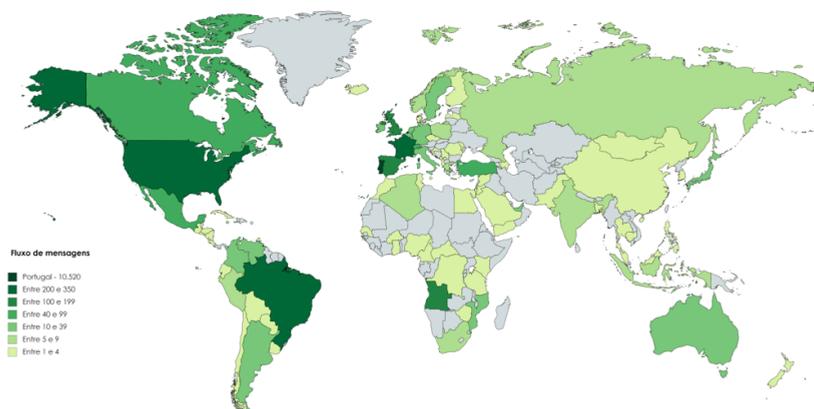


Figura 2. Distribuição geográfica de tweets e retweets do jogo

Os dados mostram uma concentração de frequências, fora Portugal que acumula 10.520 mensagens (84,7% do total) e necessita ser problematizado à parte, por todos os continentes do globo. Das 1.892 mensagens restantes (15,3% do total), a Europa lidera com 42,7%, seguida ao longe pela América Latina (24,9%), América do Norte (14,4%), África (10,4%), Ásia (6,8%) e Oceania (0,8%). Utilizadores de pelo menos 96 países ou territórios podem ter se envolvido diretamente com o clássico FC Porto e SL Benfica. A proximidade geográfica e afetiva ajudam a desvendar esses resultados, mas também os diferentes interditos sociais, culturais, económicos e políticos. O ranking dos dez países, fora Portugal, com a participação mais ativa na rede parece confirmar esse raciocínio. O Brasil aparece em primeiro lugar, com 302 mensagens, seguido por França (293), EUA (219), Reino Unido (170), Angola (116), Espanha (101), Turquia (68), México (67), Suíça (56) e Canadá (46). Esta lista poderia ser dividida em três grupos. Primeiro, as ex-colónias, como Brasil e Angola. Depois, países com grandes comunidades de imigrantes portugueses, como França, Espanha ou EUA. Por fim, nações com jogadores em ambos os clubes nacionais, como México, e que tiveram atletas do FC Porto ou SL Benfica que também atuaram em equipas estrangeiras, como Turquia.

Como não poderia ser diferente, Portugal tem o maior fluxo de conversações dos quase cem países que publicaram sobre o jogo na rede. Ao todo são 10.520 mensagens, ou, 84,7% da amostra total visualizada no Mapa Mundi. Por um lado, se o

clássico entre FC Porto e SL Benfica poderia ser visto como um evento desportivo com características globais, também é verdade que guarda um fortíssimo apelo local. Contudo, é importante destacar que nem todos os utilizadores nacionais declararam uma cidade ou um distrito de residência. Muitos disseram apenas 'Portugal'. Para analisar a distribuição geográfica nacional foram empregadas 8.384 mensagens, perto de 2,8% dos dados extraídos com o algoritmo Twitter Streaming Importer. Sendo assim, há a diferença estatística entre os que indicaram Portugal como país dos que revelariam exatamente a região de residência no perfil do microblogging. Para esta pesquisa foi registada uma perda de 20,3% entre o *dataset* local e o conjunto de dados nacionais.

A Figura 3 mostra a frequência de *tweets* e *retweets* por distrito, com base em uma escala de frequência das publicações. Quanto mais escura é uma determinada área do mapa, maior a incidência das mensagens. Esse fenómeno pode ter muitas facetas, como a desigualdade regional de acesso à internet, os níveis de literacia informática entre os habitantes de grandes e pequenas cidades, a baixa penetração do microblogging em certos distritos, o índice de concentração populacional no litoral, os territórios com mais adeptos dos clubes monitorizados etc.

Os resultados mostram que o Distrito do Porto, sede do jogo, produziu 36,8% de todo o fluxo de conversações nacionais no Twitter. Lisboa ficou em segundo lugar, com 15,4% dos *tweets* e *retweets*, seguido pelos distritos de Braga (12%) e de Aveiro (8%). Pelo meio da tabela aparecem regiões que alcançaram entre 1% e 5% do tráfego na rede do clássico: Setúbal (4,8%), Coimbra (4,7%), Faro (3,2%), Leiria (3,2%), Viseu (2,8%), Viana do Castelo (2,6%), Santarém (2,3%) e Vila Real (1,2%). Por último estão as áreas que controlam, cada uma, menos de 1% das mensagens, como Bragança (0,8%), Évora (0,5%), Castelo Branco (0,5%), Portalegre (0,4%), Beja (0,3%) e Guarda (0,3%). Em um exame cruzado dos dados se poderia concluir que os distritos com maior população marcaram o ritmo das conversações na rede social. A proximidade geográfica e afetiva também podem ajudar a explicar os primeiros colocados, já que os clubes monitorizados são de Lisboa e do Porto. O meio da tabela é marcado pela disputa equilibrada entre o Norte e o Centro de Portugal. Nas últimas posições estão três dos distritos do Alentejo, caracterizados por processos históricos de exclusão, por populações mais envelhecidas, por desigualdades sociais ou zonas essencialmente rurais (Silva *et al.*, 2008). Hipóteses como essas necessitam de atos específicos de validação, que promovam um cruzamento de fontes que fogem ao escopo desta pesquisa. O *dataset* não tem dados confiáveis para os arquipélagos da Madeira e dos Açores.

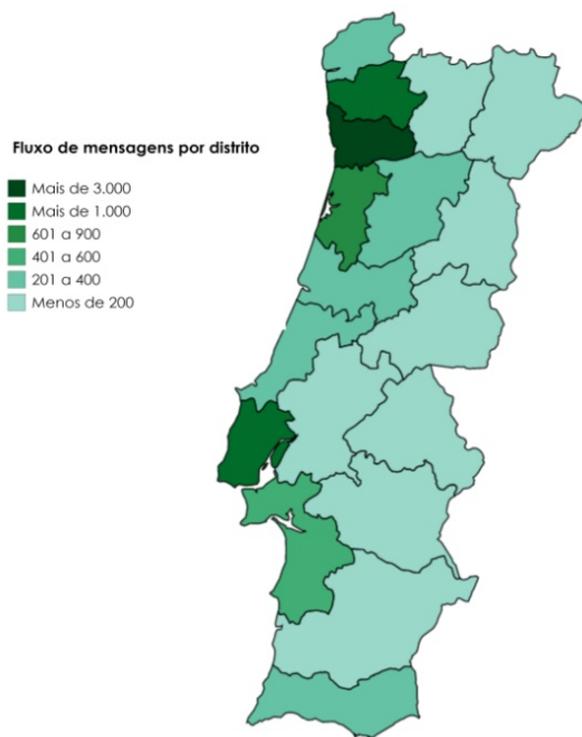


Figura 3. Distribuição geográfica das mensagens por distrito

As Figuras 2 e 3 indicam, em linhas gerais, que há uma organização espacial dos fluxos comunicacionais apurados no jogo FC Porto e SL Benfica, com a predominância de alguns distritos. A mesma lógica pode ser aplicada à análise da organização temporal da frequência das mensagens. Basicamente é responder a essa pergunta: “quais foram os períodos de maior e menor afluência de conversações na rede do jogo?” Para solucionar a questão foram usados cerca de 91 mil *tweets* e *retweets*, ou, 30,2% dos dados totais da amostra. O Gráfico 1 destaca a média de mensagens para cada intervalo de 15 minutos no período estudado. As informações estão agrupadas em dois momentos. Primeiro, com a média das 20h às 24h (área amarela). Segundo, com o horário do duelo (área verde).

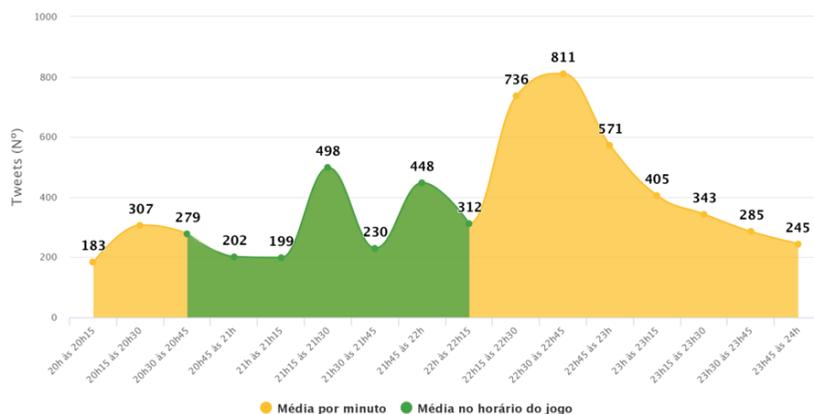


Gráfico 1. Média de mensagens a cada 15 minutos entre 20h e 24h

A representação dos dados manifesta uma curva de frequência multimodal, com quatro valores máximos, seguida por uma longa cauda descendente. Ao que tudo indica, há uma relação direta entre os períodos mais polémicos do jogo e o tráfego mais intenso de conversações, sobretudo nos instantes de paragem. O primeiro valor máximo ocorreu entre as 21h15 e 21h30, durante o intervalo do jogo, com a média de 498 mensagens por minuto. O final da primeira volta ficou marcado por um alegado penálti não assinalado (21h01) e por um cartão amarelo (21h06). O segundo valor máximo teve lugar entre as 21h45 e 22h, com uma média de 448 mensagens por minuto, logo depois de um jogador do SL Benfica receber cartão amarelo por simulação de um penálti (21h49). Já o terceiro valor máximo apareceu entre as 22h15 e 22h30, com uma média de 736 mensagens por minuto. Este é o período mais tenso de todo o encontro, com a expulsão de um jogador que estava em campo há menos de dez minutos (22h13), o desentendimento entre os bancos que levou à breve paragem do jogo (22h17) e ao final, com o placar de 0 a 0 (22h18). O quarto valor máximo ocorreu no pós-jogo, entre as 22h30 e 22h45, com a média de 811 mensagens por minuto. Este foi o momento mais acentuado dos fluxos comunicacionais, seja pelas conversas habituais de um evento desportivo, seja pela perceção dos adeptos sobre as polémicas. A média simples do pós-jogo foi de 485 *tweets* e *retweets*, muito acima das 310 mensagens do período regulamentar.

O exame de SRS como o Twitter possibilita igualmente a análise semântica, ou seja, o estudo do significado e sentido das mensagens em fluxos comunicacionais complexos. A semântica está relacionada a dois elementos principais: idioma e contexto. O conjunto dos dados arrolados até aqui está sujeito às estruturas vernáculas. Apesar do português, em suas variantes (portuguesa, brasileira, angolana etc), domi-

nar o debate sobre o jogo FC Porto e SL Benfica, ele foi acompanhada por diversos outros, como o inglês (5.352 casos), espanhol (3.591), francês (2.198), turco (357), finlandês (129), holandês (56), árabe (31), japonês (11 casos) etc. A pesquisa apresentada centra-se no ‘português’. Já o segundo elemento, o contexto, condiciona a própria interpretação dos discursos.

Embora haja 3.045 comunidades no *dataset* original, o poder para influenciar o debate é diretamente proporcional ao número dos membros de cada coletivo, às relações entre os atores, à pertinência dos discursos e ao alcance potencial das mensagens. Para a análise das narrativas, o foco recai nas quatro maiores comunidades do clássico. De uma maneira ou outra, foram elas que dinamizaram os fluxos comunicacionais mais intensos. A Tabela 3 aponta as características desses clusters, que somam 50,88% dos atores e 43,13% das conversações. Apesar de o conteúdo no Twitter ter caráter público, optou-se por não vincular os perfis às suas mensagens. Interessa perceber o discurso coletivo das comunidades, e não qual autor publicou tweets ofensivos, extremistas, humorados etc.

Tabela 3. Atributos dos clusters para análise semântica da rede

	Azul	Vermelho	Amarelo	Cinza
Perfis (nº)	23.996	19.083	11.316	8.937
Total da rede (%)	19,28%	15,33%	9,09%	7,18%
Mensagens (nº)	56.841	37.234	20.398	15.527
Total da rede (%)	18,86%	12,35%	6,77%	5,15%
Média mensagens (nº)	2,36	1,95	1,80	1,73

O cluster Azul, maior de toda a rede, é formado por uma perspectiva nitidamente favorável ao FC Porto. Os seus 23.996 perfis produziram 56.841 mensagens caracterizadas pela fusão entre comentários humorísticos e antipatia ao adversário. Esta visão é muito clara quando analisados os *tweets* que alcançaram o maior *Weighted Degree* da comunidade e as palavras associadas ao Benfica, como ‘merda’, ‘vergonhoso’, ‘pena’, ‘nojo’, ‘máfia’, ‘ladrões’, ‘caralho’, ‘filhos da puta’, ‘juro morte’ etc. Embora esses atributos possam ser observados mesmo antes do início do jogo, também foram potencializados por supostos erros da arbitragem. “Só faltava o árbitro marcar golo pelo Benfica”, escreveu um perfil. Anedotas também tiveram grande repercussão, sobretudo com o foco na atuação dos benfiquistas. A Figura 4 coloca, lado a lado, a estrutura do cluster e as expressões mais citadas: Benfica (8.786), Jogo (4.034), FCPorto (2.912) etc. Na leitura coletiva, o placar foi “injusto” e o árbitro teria propositalmente influenciado o resultado. Entre os atores sociais com maior *Weighted Degree* estão @LFrancobastos (872), @DalotDiogo (732), @NeymarJr (649), @_GoalPoint (644) e @AqueleMortoVivo (625).



Figura 5. Expressões mais usadas e estrutura do cluster Vermelho

O cluster Amarelo, terceiro maior da rede, é formado por uma perspetiva mista. Benfiquistas e portistas colaboram na criação da narrativa, além de contas que não se apresentam diretamente vinculadas aos clubes. Os seus 11.316 perfis publicaram 20.398 mensagens pautadas pelas notícias de futebol, por lances do jogo e pelo campeonato em geral. Entre as mensagens que alcançaram maior *Weighted Degree* da comunidade estão expressões como ‘FCPSLB’, ‘clássico’, ‘adepto’, ‘expulso’, ‘Porto’, ‘Benfica’, ‘Sporting’, ‘banco’, ‘liga’, ‘jogadores’, ‘penáltis’ etc. Em resumo, remetem aos acontecimentos próprios do jogo e às polémicas que ganhariam a capa dos jornais. Escreveu um perfil: “Zivkovic expulso depois de ter entrado aos 75’!”. Publicou outra conta: “Porto e Benfica chegam ao intervalo com o jogo empatado a zero”. A Figura 6 assinala a estrutura do cluster e as expressões mais utilizadas: FCPSLB (2.958), Jogo (2.602), Benfica (2.537), Assinalado (1996) etc. A narrativa predominante é o evento desportivo. Isto não quer dizer que os fãs deixaram de declarar amor pelo clube ou ódio ao adversário, mas que os sentimentos ficaram em segundo plano. Entre os atores que alcançaram maior *Weighted Degree* estão @Amaro1906 (107), @DianaNavy15 (86), @Benficas1904 (70) e @CastroJr76 (70). O grande influenciador da comunidade é o @B24, página que divulga estatísticas e resultados do futebol com algum tratamento jornalístico.



Figura 6. Expressões mais usadas e estrutura do cluster Amarelo

O cluster Cinza, quarto maior da rede, é formado pela perspectiva do SL Benfica. Seus 8.937 perfis publicaram 15.527 mensagens moldadas pela leitura da conta oficial do clube no Twitter. Esta visão é evidente quando analisadas as palavras dos *tweets* com maior *Weighted Degree* da comunidade, como ‘encontro’, ‘apoiam’, ‘pontos’, ‘lance’, ‘obrigado’, ‘resultado’, ‘partida’, ‘bola’, ‘exibição’, ‘onze’ etc. Ao invés do louvor e da devoção do cluster Vermelho, vale aqui um amor mais técnico e racional, daí quase não haver diálogos entre as duas comunidades. Em comum: o vocábulo ‘Porto’ aparece com certa frequência, e também está associado ao jogo em si. As críticas à arbitragem quase desaparecem. A Figura 7 indica a estrutura do cluster e as expressões mais utilizadas: Benfica (3.670), FCPSLB (2.280), SLBenfica (2.275) etc. Já o espírito coletivo pode ser retratado com uma narrativa que oscila entre a descrição de lances e o agradecimento ao apoio dos fãs. Publicou um perfil: “#FCPSLB | 0-0 | 11’ Entrada muito dura de Felipe sobre @Jonas_Gol. Livre para Pizzi bater.” Entre os atores com maior *Weighted Degree* estão @InformGlorious (474), @Olha_vtf (245), @SLBnetworking (243), @_NesIfxx_ (218), @TiagoSamuel35 (214) e @FilipaF_1904 (213). O influenciador mais destacado da comunidade é o perfil oficial do Benfica, com várias mensagens replicadas.

O TOP 10 ainda é formado por humoristas, jogadores e perfis sobre estatísticas de futebol. O número de seguidores não parece ser a principal força de propagação das narrativas, já que perfis com tamanhos díspares constituem o ranking de influenciadores durante a partida. Ao que tudo indica, os laços entre os atores sociais são criados por mensagens que seriam percebidas como ‘mais relevantes’ por outras contas do microblogging. Contudo, esse conceito de relevância é poroso e carece de maior sistematização e suporte de pesquisas específicas. No contexto analisado, poderia ser um dito engraçado, a interpretação dos lances, a divulgação do placar ou as críticas à arbitragem. Cada comunidade desenvolve o seu ponto de vista sobre o que é ‘mais relevante’. Já a ausência do perfil oficial dos clubes ou dos veículos de comunicação tradicionais entre os principais influenciadores representa, em larga medida, o baixo envolvimento afetivo dos adeptos no Twitter com as instituições desportivas “oficiais” e os órgãos de comunicação social. Tal resultado remete-nos para a questão inicial de compreender a reconfiguração dos atores influentes no Twitter e as dinâmicas comunicacionais que promovem durante as grandes partidas de futebol. Por um lado, tornou-se visível uma estrutura de relevância de perfis e mensagens que é diferente e estaria invisibilizada se considerássemos apenas o campo dos meios de comunicação de massa. Os adeptos aparecem como maiores influenciadores da rede, o que aponta, não só para a descentralização e mesmo fragmentação da comunicação desportiva, como para o desafio do controlo da comunicação externa por parte de órgãos “oficiais”.

Pelo menos 3.045 comunidades promoveram os fluxos comunicativos na rede, a partir da construção de narrativas. A análise semântica recaiu sobre quatro comunidades que agruparam 50,88% dos atores e 43,13% das mensagens. A Tabela 3 apresenta as características desses clusters, com capacidade de pautar as conversações no Twitter. De forma geral, ao propagar diferentes pontos de vista, as comunidades criaram um cenário mais diversificado. O cluster Azul, por exemplo, focou-se nos comentários humorísticos e no ódio ao adversário, enquanto o cluster Vermelho dedicou-se ao louvor à equipa. Essa lógica binária foi desmontada pela comunidade Amarela, mais atenta às notícias do futebol, aos lances do jogo e ao campeonato em geral. Parte desse resultado se deve ao @B24, uma página dedicada à divulgação de informações sobre o futebol com algum tratamento jornalístico. Embora relacionada ao universo de um dos clubes em campo, a comunidade Cinza teve a sua perspectiva formada pela leitura institucional do clássico. Ao invés do louvor ou ódio, prevaleceu o amor racional. O desfecho é alcançado graças ao poder que o perfil @SLBenfica exerce sobre os demais membros do grupo. Como visto na Figura 1, a conta oficial dos clubes tiveram atuações diferentes, com o FC Porto mais próximo de milhares de atores individuais e, o SL Benfica, de importantes hubs.

Por outro, as conversações no Twitter do jogo FC Porto e SL Benfica, embora estruturadas geograficamente, com o epicentro na região onde se realizou o jogo, ex-

travasaram fronteiras regionais e nacionais. Os dados revelam que atores sociais de pelo menos 96 países e territórios, dos cinco continentes, contribuíram com o debate na rede. A Figura 2 apresenta as áreas com maior frequência dos *tweets* e *retweets*, com destaque para a Europa (42,7%) e para a América Latina (24,9%). Esses dados destacam tanto a predominância da proximidade geográfica quanto afetiva. A hipótese é reforçada pelo ranking dos países mais ativos na rede do jogo, como Brasil, França, Reino Unido, Angola e Espanha. O cenário nacional encontra uma explicação semelhante. Portugal acumula 84,7% da amostra total. Embora todos os distritos registem mensagens, as maiores frequências estão no Porto (36,8%), a sede do duelo, e em Lisboa (15,4%), casa de um dos contendores. Este não é um dado óbvio e que carece de maior escrutínio, dado que a maior massa de adeptos e populacional se encontra do lado do SL Benfica e de Lisboa. Sendo assim, seria eventualmente de esperar uma maior percentagem de mensagens da registada em Lisboa. Dados da abrangência geográfica precisam ainda de considerar questões que moldam o resultado, como o fenómeno da infoexclusão ou a desigualdade de acesso às tecnologias digitais (West, 2015).

A frequência das mensagens também revela a organização temporal dos debates, com períodos de maior e de menor fluxos comunicativos. Os dados deste estudo de caso apontam para a relação direta entre os momentos mais polémicos do clássico e o tráfego das conversações na rede. O Gráfico 1 mostra que todos os valores máximos da curva de frequência seguem lances controversos do jogo e possíveis erros de arbitragem, como os penáltis não assinalados e a expulsão de um jogador que estava em campo há menos de dez minutos. O pré-jogo, entre as 20h e 20h15, registou o menor fluxo de conversações, com a média de 183 mensagens por minuto. Já o pós-jogo teve, entre as 22h30 e 22h45, o índice mais elevado, com a média de 811 mensagens por minuto. Ao que tudo indica, foi o clima de tensão que impulsionou os fluxos dentro das comunidades. Quanto mais polémico o confronto, maior o debate entre os fãs.

Mapear os influenciadores, o fluxo das mensagens, a abrangência geográfica das conversações e a narrativa semântica de um evento desportivo levanta outros problemas para pesquisas futuras. Entre as questões está o relacionamento dos fluxos e dos lugares, em uma tentativa de perceber se determinadas zonas podem estar a impulsionar o debate na rede. Outro caminho seria o cruzamento de atores dos clusters e os tipos de discursos produzidos para além da bola, como igualdade, racismo, extremismo etc. Uma terceira via é identificar como as diferentes áreas recebem a mesma narrativa, numa iniciativa de criar oportunidades para os clubes, marcas e media tradicionais em períodos específicos. Porto vs Benfica é uma cartografia entre o amor e o ódio, mas também um exercício de olhar para a mediação das comunidades e eventos desportivos (Frandsen, 2016), assim como para o seu entendimento como espaços de política, negócio e governança. A leitura simplista de um jogo de fu-

tebol poderia descrever este evento como a disputa entre dois clubes: azuis contra vermelhos. A Análise de Redes Sociais revela um mundo mais complexo, formado na colisão de múltiplas cosmovisões que relacionam atores que produzem discursos enquadrados pelo espaço e pelo tempo.

Bibliografia

- Bastian, M.; Heymann, S. & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *ICWSM – International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8: 361-362.
- Boyle, R. (2012). Reflections on Communication and Sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1/2): 88-99.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2006). The Football Industry and Public Relations. In J. L'Etang & M. Pieczka, *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 221-240). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Breese, E. B. (2016). When Marketers and Academics Share a Research Platform: The Story of Crimson Hexagon. *Journal of Applied Social Science*, 10(1): 3-7.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9): 1323-1351.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2013). Towards More Systematic Twitter Analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2): 91-108.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullyinggate' affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1): 3-29.
- Chamberlain, B.; Levy-Kramer, J.; Humby, C. & Deisenroth, M. (2018). Real-time Community Detection in Full Social Networks on a Laptop. *PLoS ONE*, 13(1): 3-37.
- Chesebro, J. (1984). The Media Reality: Epistemological Functions of Media in Cultural Systems. *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 111-130.
- Rowe, D. (2014). Following the Followers: Sport Researchers' Labour Lost in the Twittersphere?. *Communication & Sport*, 2(2): 117-121.
- Di Fátima, B. (2014). Fiat Mio: comunidades virtuais e colaboração em rede. *Vozes & Diálogo*, 13(2): 86-98.

- Domingos, N. (2012). Os Usos da Narrativa Futebolística Portuguesa em Maputo. *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 16(1): 163-183.
- Duncan, M. & Messner, M. (1989). The Media Image of Sport and Gender. In L. Wenner, *MediaSport* (pp. 170-85). New York: Routledge.
- Dunning, E. (1999). *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence, and Civilization*. London: Routledge.
- Esteves, J. (2016). *Sociologia da Comunicação* (2ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fornäs, J. (1998). Digital Borderlands: Identity and Interactivity in Culture, Media and Communications. *Nordicom Review*, 19(1): 27-38.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of Sport. In K. Lundby, *Mediatization of Communication* (pp. 525-543). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Frandsen, K. (2016). Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4): 385-400.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A Sociology of the Global Game*. London: Polity Press.
- Gouveia, C.; Lapa, T. & Di Fátima, B. (2018). Benfica vs Sporting: o derby visto a partir do Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 12(2): 61-79.
- Hambrick, M. & Pegoraro, A. (2014). Social Sochi: Using Social Network Analysis to Investigate Electronic Word-of-Mouth Transmitted Through Social Media Communities. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4): 120-140.
- Hambrick, M.; Simmons, J.; Greenhalgh, G. & Greenwell, T. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3: 454-471.
- Highfield, T. (2014). Following the Yellow Jersey Tweeting the Tour de France. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann, *Twitter and Society* (pp. 249-262). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Highfield, T.; Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audienceing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3): 315-339.
- Hopwood, M.; Skinner, J. & Kitchin, P. (2010). *Sport Public Relations and Communication*. New York: Routledge.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoye, R.; Nicholson, M. & Brown, K. (2012). Involvement in Sport and Social Connectedness. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(1): 3-21.

- Hutchins, B. (2011). The Acceleration of Media Sport Culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, 14(2): 237-257.
- Hutchins, B. (2016). The Many Modalities of Social Networking: The Role of Twitter in Greens Politics. *Environmental Communication*, 10(1): 25-42.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Java, A.; Finin, T.; Song, X. & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Joint 9th Webkdd and 1st SNA-KDD Workshop*. San Jose, California: ACM – Social Network Mining and Analysis Workshop.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jhally, S. (1984). The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex. *Critical Sociology*, 12(3): 41-57.
- Kassing, J. & Sanderson, J. (2010). Fan–Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1): 113-128.
- Kassing, J.; Billings, A.; Brown, R.; Halone, K.; Kristen Harrison, K., et al. (2004). Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re)Producing, Consuming, and Organizing Sport. *Annals of the international communication Association*, 28(1): 373-409.
- Maguire, J. & Poulton, E. (1999). European Identity Politics in Euro 96: Invented traditions and national habitus codes. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1): 17-20.
- Maguire, J.; Poulton, E. & Possamai, C. (1999). Weltkrieg III? Media coverage of England vs Germany in Euro 96. *Journal of Sport & Social Issues*, 23(4): 439-454.
- Marwick, A. & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1): 114-133.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meân, L. (2001). Identity and Discursive Practice: Doing gender on the football pitch. *Discourse and Society*, 12(6): 789-814.
- Meân, L. (2014). Sport, Identities, and Consumption: The construction of sport at ESPN.com. In A. Billings & M. Hardin, *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 162-180). London/New York: Routledge.

- Oliveira, J. (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Lisboa: Tinta-da-china.
- Ovadia, S. (2009). Exploring the Potential of Twitter as a Research Tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28(4): 202-205.
- Parente, D. (1977). The Interdependence of Sports and Television. *Journal of Communication*, 27(3): 128-132.
- Parganas, P.; Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7):551-568.
- Pedersen, M. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport*, 1(1/2): 55-67.
- Pedersen, M.; Laucella, P.; Miloch, K. & Fielding, L. (2007). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3): 193-207.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4): 501-514.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Real, M. (2006). Sports Online: The Newest Player in Mediasport. In A. Raney & J. Bryant, *Handbook of Sports and Media* (pp. 183-197). UK: Lawrence Erlbaum Associate.
- Redhead, S. (2014). Scream if you Wanna go Faster: The City of the Instant and Sport and New Media. *Futurism of the Instant. Left Curve*, 38(28).
- Risse, T. et al. (2014). Documenting contemporary society by preserving relevant information from Twitter. In Weller, K. et al. (ed.), *Twitter and society* (pp. 207-219). New York: Peter Lang.
- Risse, T.; Peters, W.; Senellart, P. & Maynard, D. (2014). Documenting Contemporary Society by Preserving Relevant Information from Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (ed.), *Twitter and Society* (pp. 207-219). New York: Peter Lang.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media*. England: Open University Press.
- Sanderson, J. (2013). Facebook, Twitter and sports fans: Identity protection and social network sites in US. In B. Hutchins & D. Rowe, *Digital Media Sport: Technology, power and culture in the network society* (pp. 124-138). New York: Routledge.
- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. London: Routledge.

- Santomier, J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1): 9-22.
- Scott, J. & Carrington, P. (2011). *The SAGE handbook of social network analysis*. London: SAGE publications.
- Shapiro, M. (1989). Representing world politics: The Sport/War Intertext. In J. Derian & M. Shapiro, *International/Intertextual Relations* (pp. 69-96). New York: Lexington Books.
- Silva, F. et al. (2008). *Itinerários: a investigação nos 25 anos do ICS*. Lisboa: ICS.
- Smith, A. & Westerbeek, H. (2004). *The sport Business Future*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The coming of immediacy*. London: Sage.
- van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3): 333-348.
- van Dijck, T. (1993). Principles of Critical discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4(2): 249-283.
- Wann, D. & Branscombe, N.. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Weller, K.; Bruns, A.; Burgess, J. & Mahrt, M. (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Wenner, L. (1989). *Media, Sports, and Society*. Newburg Park, California: Sage Publication, Inc.
- Wenner, L. (1998). *MediaSport*. New York: Routledge.
- Wenner, L. & Billings, A. (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. New York: Routledge.
- West, D. (2015). Digital divide: improving internet access in the developing world through affordable services and diverse content. *Center for Technology Innovation at Brookings*, February: 01-30.
- Whannel, G. (2014). The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-first Century. *Television and New Media*, 15(8): 769-776.
- Zhang, J.; Sung, Y. & Lee, W.-N. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1): 53-64.

Zhu, G. & Iglesias, C. (2018). Exploiting semantic similarity for named entity disambiguation in knowledge graphs. *Expert Systems with Applications*, 101: 8-24.