

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
Mestrado em Comunicação

**Futebol ao vivo e Twitter:  
O uso da segunda tela e as relações entre Televisão e Redes Sociais da  
Internet.**

**Dario da Silva Leite**

**São Paulo (SP)**

**2020**

**DARIO DA SILVA LEITE**

**Futebol ao vivo e Twitter: o uso da segunda tela e as relações entre Televisão e redes sociais da internet**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na área de concentração Comunicação na Contemporaneidade, linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho.

**São Paulo (SP)**

**2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Leite, Dario da Silva

Futebol ao vivo e Twitter: o uso da segunda tela e as relações entre  
Televisão e Redes Sociais da Internet. / Dario da Silva Leite. -- São Paulo, 2020.

183 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2020.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Noves Pinto Coelho.

1. Futebol. 2. Televisão. 3. Twitter. 4. Segunda tela. 5. Espetáculo. I. Coelho,  
Cláudio Novaes Pinto. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III.  
Título.

CDD 792.334

*Bibliotecária responsável: Leticia Marina dos Santos - CRB 8/8369*



FACULDADE  
CÁSPER LIBERO  
1 9 4 7

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet  
Especialização e Mestrado em Comunicação

### ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Candidato: **DARIO DA SILVA LEITE**

Às dez horas do dia quatorze do mês de setembro de dois mil e vinte, na Sala de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, teve lugar a sessão pública de Defesa de Dissertação de Mestrado em Comunicação na Área de Concentração: "Comunicação na Contemporaneidade" e Linha de Pesquisa: "Jornalismo, Imagem e Entretenimento", para obtenção do grau de Mestre em Comunicação do mestrando **DARIO DA SILVA LEITE**, que apresentou o trabalho intitulado "**FUTEBOL AO VIVO E TWITTER: O USO DA SEGUNDA TELA E AS RELAÇÕES ENTRE TELEVISÃO E REDES SOCIAIS DA INTERNET**".

A Banca Examinadora foi composta pelos professores doutores: Mara Rovida Martini e Marcelo Santos de Moraes, sendo presidida pelo Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho. Registra-se que a dissertação foi entregue na data de 12/08/2020.

Arguido o candidato no prazo regulamentar pelos componentes da Banca Examinadora, o presidente da mesa determinou um intervalo de 15 (quinze) minutos, convidando os demais membros para, em sessão secreta, decidir sobre o resultado e respectivas avaliações.

Reaberta a sessão pública, foram proclamados os seguintes resultados:

Profa. Dra. Mara Rovida Martini	nota: <u>10,0 (dez)</u>
Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes	nota: <u>10 (DEZ)</u>
Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho	nota: <u>10 (DEZ)</u>

À vista deste resultado, a Banca Examinadora declarou o candidato APROVADO  
com média 10 (DEZ)

Passando agora está ata à Coordenadoria do Curso de Pós-Graduação desta Faculdade.

A defesa pública da dissertação ocorre nos termos dos artigos 24º, 25º e 26º do Regimento do Curso de Mestrado em Comunicação que é mantido pela Fundação Cásper Líbero, na Faculdade Cásper Líbero.

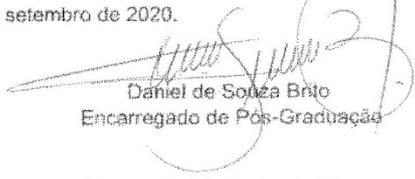
Nada mais havendo, o presidente da mesa, Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, declarou encerrada a sessão, da qual eu, Daniel de Souza Brito, Encarregado de Pós-Graduação, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da banca examinadora.

São Paulo, 14 de setembro de 2020.

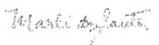
  
Profa. Dra. Mara Rovida Martini  
Universidade de Sorocaba - UNISO

  
Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

  
Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

  
Daniel de Souza Brito  
Encarregado de Pós-Graduação

A banca foi realizada via Skype.

  
Profa. Dra. Marli dos Santos  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

---

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: DARIO DA SILVA LEITE

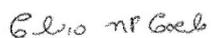
"FUTEBOL AO VIVO E TWITTER: O USO DA SEGUNDA TELA E AS RELAÇÕES  
ENTRE TELEVISÃO E REDES SOCIAIS DA INTERNET"



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Mara Rovida Martini  
Universidade de Sorocaba – UNISO



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes  
Faculdade Cásper Líbero - FCL



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 14 de setembro de 2020.

“...O futebol é a coisa mais importante dentre as coisas menos importantes.”

Arrigo Sacchi, técnico da seleção italiana na Copa do Mundo de 1994

## **Agradecimentos**

Ao Seu Luiz e à Dona Aniceta por tudo e, especialmente, por demonstrarem o valor da educação.

A Gisele, João Pedro, Victor Hugo e Bernardo por estarem ao meu lado e por todo o carinho e atenção que me dedicam.

A dois grandes jornalistas que me fizeram um fiel leitor de jornal e me inspiraram na aventura do jornalismo esportivo: João Saldanha e Sandro Moreyra.

Às centenas de colegas com quem dividi e sigo dividindo as redações da vida em mais de 30 anos de militância nessa profissão que tanto adoro.

Aos colegas do mestrado com quem pude trocar experiências e que enriqueceram muito a minha passagem pela Cásper.

A todos os professores do curso de mestrado que me brindaram com conhecimento e apoio na empreitada. Em especial, a três deles:

ao professor doutor Cláudio Novaes Pinto Coelho pela orientação dedicada e pelas resenhas boleiras que deixaram tudo mais agradável;

ao professor doutor Marcelo Santos pelas dicas e autores que ajudaram a enriquecer esta dissertação;

e ao professor doutor José Eugênio de Oliveira Menezes pela gentileza com que me recebeu e pelos conselhos essenciais para que esta pesquisa tomasse o rumo que tomou.

**Resumo:**

Tendo em vista o crescimento da utilização da segunda tela pelos consumidores de produtos midiáticos, este trabalho investiga as interações entre os espectadores/usuários e as emissoras de Televisão durante as transmissões ao vivo de futebol, tendo por base o site de rede social da internet Twitter. Partiremos de uma análise da relação entre a televisão e o público. Como a cotidianidade do telespectador é moldada e molda os arranjos sintagmáticos que envolvem a grade de programação das emissoras. Como o hábito de assistir à Televisão – como indica Yvanna Fachine – tem muito a ver com essa fruição que determina o nosso dia-a-dia. O tempo da TV e o tempo das pessoas são simultâneos. A transmissão direta da Televisão reforça esse tempo comum em que o acontecimento se dá ao mesmo tempo em que é transmitido, ao mesmo tempo em que é visto. Esse tempo comum dirige o nosso olhar a um conceito da semiótica – desenvolvido por Eric Landowski: o sentido estésico; um sentimento de participação no espetáculo em si e um pertencimento ao grupo de pessoas que em torno dele se reúnem. A TV, com seu discurso, constrói esse *lugar comum* da interação. O surgimento dos aplicativos e aparatos móveis – a partir da segunda tela – se agregam a esse processo, permitindo ao torcedor expressar também – em tempo real – seus sentimentos e opiniões. Nesse ponto, Lucia Santaella e Renata Lemos levantam algumas características que transformam o Twitter em arena preferida para as interações em segunda tela durante os jogos de futebol. A sintaxe de 280 caracteres namora com o tipo de interação apaixonada que os torcedores costumam fazer na rede. A formação de laços sociais não é baseada apenas ou de forma mais relevante em vínculos pré-existentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideais, ideias compartilhadas em tempo real, em movimento contínuo. Na hipótese defendida aqui, há semelhanças entre a experiência no estádio e a vivida em segunda tela pelo Twitter, durante as transmissões ao vivo de futebol, especialmente em virtude da questão da própria vivência de algo ao vivo, que acontece naquele momento – que os fluxos da rede social da internet também propiciam – além da sintaxe curta, muito mais afeita à produção de pequenos trechos de ideias e sentimentos, quase interjeições, como os gritos que vem das arquibancadas, assim como a velocidade com que os usuários formam e encerram laços com outros usuários, o que aproxima das relações criadas entre os torcedores dentro de um estádio e que, muitas vezes, só vão existir durante a duração de um jogo. Mas essa seria uma nova *arquibancada* que só se realizaria a partir da experiência da segunda tela, como descrita acima. Nesse universo de interações e vínculos emocionais, a pesquisa pretende ainda – a partir das classificações apresentadas por Raquel Recuero – demonstrar como essas relações se estabelecem. Conceitos como cooperação, competição e conflito, além de questões como reputação e autoridade. A criação de personas pelos atores, as relações entre expert e fã e que nem sempre respeitam a autoridade nascida fora da timeline. Especialmente, apontar as influências que o discurso da TV tem sobre o discurso da rede social, assim como o oposto. Para alcançar esses objetivos, vamos partir de uma análise teórica, além de análises de redes sociais e entrevistas com profissionais envolvidos no fenômeno. Acreditamos que o estudo desse fenômeno poderá ajudar os profissionais da comunicação a estabelecer práticas mais assertivas quando precisarem estabelecer interações com os atores das RSIs.

**Palavras-chave:** Futebol, Televisão, Twitter, Segunda-tela, Espetáculo

**Abstract:**

Seeing the growing use of the Second Screen by consumers of media products, this work investigates the interactions between spectators/users and TV stations during live football broadcasts, based on the Social Network Twitter. We will start from an analysis of the relation between television and the public. How the daily life of the viewer is shaped and shapes the syntagmatic arrangements that involve the broadcasters programming grid. As the habit of watching television - as indicated by Yvanna Fachine - has a lot to do with this enjoyment that determines our daily lives. TV time and people's time are simultaneous. Direct television broadcasting reinforces this common time when the event occurs simultaneously to the broadcast, at the same time as it is seen. This common time directs our look to a concept of semiology - developed by Eric Landowski: the aesthetic sense; a feeling of participation in the show itself and belonging to the group of people who gather around it. TV, with its discourse, builds this common place of interaction. The emergence of mobile applications and devices - from the second screen - are added to this process, allowing fans to also express - in real time - their feelings and opinions. At this point, Lucia Santaella and Renata Lemos raise some characteristics that turn Twitter into a preferred arena for second-screen interactions during football matches. The 280-character syntax dates with the kind of passionate interaction that fans often have on the net. The formation of social ties is not only based or more relevantly on pre-existing links, but on the individual penetration into flows of ideas, ideas shared in real time, in continuous movement. In the hypothesis defended here, there are similarities between the experience at the stadium and the one lived on the second screen on Twitter, during the live broadcasts of football, especially because of the actual experience of living something live, which happens at that moment - that the flows the social network of the internet also provide - in addition to the short syntax, much more suitable to the production of small pieces of ideas and feelings, almost interjections, like the screams that come from the stands, as well as the speed as users form and end ties with other users, which is similar to the bonds created between the fans inside a stadium and that, many times, will only exist during the duration of a game. But this would be a new grandstand that would only take place from the experience of the second screen, as described above. In this universe of interactions and emotional bonds, the research still intends - from the classifications presented by Raquel Recuero - to demonstrate how these relationships are established. Concepts such as cooperation, competition and conflict, as well as issues like reputation and authority. The creation of personas by the actors, the relationships between expert and fan, which not always respect the authority created outside the timeline. Especially to point out the influences that the TV discourse has on the discourse of the social network, as well as the opposite. To achieve these goals, we will start from a theoretical analysis, besides the analyzes of social networks and interviews with professionals involved in the phenomenon.

**Keywords: Football, Television, Twitter, Second screen, Interaction**

## **Sumário:**

<b>1 - Introdução</b> .....	16
<b>2 – Da formação do mundo moderno à modernidade líquida</b> .....	23
2.1 – Sociedade do Espetáculo.....	23
2.2 – Esporte e Modernidade .....	26
2.2.1 - Futebol.....	29
2.2.2 – Futebol e Brasil .....	32
2.3 – Identidade.....	37
2.4 – Mundo fluido.....	41
2.4.1 – Eterno presente .....	43
<b>3 – Televisão</b> .....	50
3.1 – Arqueologia da Televisão .....	52
3.1.1 – Televisão no Brasil .....	53
3.2 – Televisão enquanto espetáculo.....	56
3.3 – Televisão e recepção.....	57
3.4 – O tempo e a TV .....	59
3.5 – Futebol e Televisão.....	62
3.6 – Estesia.....	65
<b>4 – Twitter</b> .....	68
4.1 – A web: do acesso à plataformização.....	68
4.2 – Redes sociais da internet.....	70
4.3 – Twitter e suas características.....	74
4.4 – Jardins Murados .....	76
4.4.1 – Algoritmos .....	78
4.4.2 – Algoritmo do Twitter.....	80
<b>5 – Televisão, Twitter e Futebol</b> .....	83
5.1 – Metodologia .....	90
5.2 – Personagens: quem fala nas redes .....	93
5.2.1 – O Torcedor .....	96
5.2.2 – Avatar .....	97
5.2.3 – Secador.....	98
5.2.4 – Profissional .....	98
5.2.5 – Marcas .....	100
5.2.6 – Apropriador.....	103
5.3 – Os tipos de interação.....	103

5.4 – Espetacularização .....	122
5.5 – Hashtag: mediação e intermediação .....	133
5.6 – Fluxos em ação.....	150
5.6.1 – A criação da comunidade a partir do efeito pela simultaneidade dos fluxos.....	153
5.2.2 – Discurso da transmissão e discurso da RSI .....	156
5.7 – Atores/profissionais X Atores/torcedores .....	167
<b>6 – Considerações Finais</b> .....	<b>176</b>
<b>7– Referências</b> .....	<b>181</b>

## Lista de ilustrações:

Figura 1: Grade de programação TV Globo 1980 .....	46
Figura 2: Grade de programação TV Globo 2020 .....	47
Figura 3:Minuto a minuto Globoesporte.com.....	85
Figura 4: exemplo de torcedor .....	95
Figura 5: @flamengolovesa.....	96
Figura 6: @Marcos64499961.....	97
Figura 7: @brunovicari.....	97
Figura 8: @_paulo_andrade.....	98
Figura 9: @ESPNBrasil .....	99
Figura 10:@foxsports.....	99
Figura 11:@PIBrasil.....	100
Figura 12: @juanverdao faz retweet de postagem da conta oficial @palmeiras.....	101
Figura 13:@kekealexandre .....	102
Figura 14:@Flamengo.....	103
Figura 15:@guiiesron97 .....	104
Figura 16:@_Anndre.....	104
Figura 17: @Corinthians.....	109
Figura 18: Reply de um torcedor do Corinthians à postagem do clube saudando os campeões da Copa América.....	110
Figura 19: Nuvem de palavras de atores a partir da hashtag #FLAXCEA.....	111
Figura 20: @flamengo.....	112
Figura 21: nuvem de palavras de atores a partir da hashtag #preierleaguenaESPN.....	113
Figura 22: nuvem de palavras a partir de usuários que receberam reações a partir da hashtag #premierleaguenaESPN .....	114
Figura 23: @flamengo posta vídeo da FlaTV com o atacante Gabigol e seu novo penteado .....	116
Figura 24: @FoxSports apresenta gol do Palmeiras captado por câmera exclusiva da conta digital .....	117
Figura 25: meme sobre a declaração "outro patamar" do jogador Bruno Henrique, do Flamengo .....	119
Figura 26: meme baseado no filme Titanic .....	120
Figura 27: postagem que usa imagem da tela da TV .....	121
Figura 28: postagem com imagem de Liverpool x Manchester United .....	122
Figura 29: @jhey_mg.....	123
Figura 30:@ajessicasccp.....	123
Figura 31:@letto_01 .....	124
Figura 32:Thread criada por @guiiesron97 para acompanhar o jogo do São Paulo .....	124
Figura 33: tweet da jornalista Karine Gomes.....	125
Figura 34: tweet do jornalista Mateus Pinheiro.....	125

Figura 35: nuvem de palavras Salah .....	128
Figura 36: termos mais usados a partir de #premierleaguenaESPN .....	128
Figura 37: @isaLucca21 sobre Gabigol .....	129
Figura 38: @barcelonacrf sobre Gabigol.....	130
Figura 39: @joaofeliptoledo sobre Gabigol .....	130
Figura 40: termos mais usados em relação a Gabigol em #FLAXCEA.....	131
Figura 41: nuvem de palavra em #SAOXPON .....	133
Figura 42: nuvem de palavra em #NOVXSCCP .....	133
Figura 43: nuvem de palavras em 3FLAXCEA .....	134
Figura 44: Nuvem de palavras em #Libertadoresfoxsports.....	136
Figura 45: nuvem de palavras em #premierleaguenaESPN .....	136
Figura 46: termos mais usados em relação a @paulo_andrade_ .....	138
Figura 47: @Mau_rich.....	139
Figura 48: @geberstan12 .....	139
Figura 49: @Rteatcher95 .....	139
Figura 50: termos mais usados em relação a @teojose.....	141
Figura 51: @tottifalcao.....	142
Figura 52: @xandao_vd .....	142
Figura 53: termos mais usados em relação a @simonapito .....	143
Figura 54: termos mais usados em relação a Luís Roberto a partir da hashtag #FLAXCEA .....	144
Figura 55: nuvem de usuários mais ativos em #SAOXPON .....	153
Figura 56: ttithearetmada .....	154
Figura 57: Termos mais comentados em Brasil x Peru às 17h .....	159
Figura 58: termos mais comentados em Brasil x Peru às 19h30.....	160
Figura 59: @deivisonZotino.....	161
Figura 60: @TVInsular .....	161
Figura 61: @Redeglobo.....	162
Figura 62: @Redeglobo.....	163
Figura 63: nuvem de palavras relacionadas ao jogador Alexandre Pato .....	170
Figura 64: nuvem de termos associados ao jogador Lucas Silva .....	171
Tabela 1: relação de profissionais de mídia entrevistados.....	91
Tabela 2: Jogos utilizados para a pesquisa .....	91
Tabela 3: Usuários e tipos de postagem .....	105
Tabela 4: jogos e menções.....	146
Tabela 5: Profissionais e Twitter.....	167
Tabela 6: uso de Facebook e Instagram pelos profissionais da transmissão .....	168
Gráfico 1: Contexto da pesquisa .....	18

<b>Gráfico 2: Postagens mais populares a partir da hashtag #FLAXCEA .....</b>	<b>113</b>
<b>Gráfico 3: Pesquisa sobre o tamanho das torcidas de futebol no Brasil.....</b>	<b>147</b>
<b>Gráfico 4:Análise de publicações endereçadas a @teojose .....</b>	<b>157</b>
<b>Gráfico 5: análise das publicações endereçadas a @paulo_andrade_ .....</b>	<b>157</b>
<b>Gráfico 6: tipos de publicações produzidas por @Redeglobo.....</b>	<b>164</b>

## 1 – Introdução:

O futebol, em certa medida, faz o mundo girar. É o esporte mais praticado e amado do planeta. A FIFA (Federação Internacional de Futebol Association) contava, em números de 2018, com 211 países filiados, contra 206 do COI (Comitê Olímpico Internacional) e 193 da ONU.<sup>1</sup> Esse gigantismo pode ser verificado também se olharmos de perto o que movimenta a Copa do Mundo de futebol, evento quadrienal que consegue, praticamente, parar o planeta durante um mês. Segundo estudo da FIFA, 3,5 bilhões de pessoas (51,3% da população da Terra acima de 4 anos de idade) assistiu a pelo menos uma parte de algum dos 64 jogos do mundial da Rússia em 2018, transmitidos ao vivo, mais de 90% pela TV. A América do Sul surge na pesquisa como o continente onde o futebol é, proporcionalmente, mais apreciado pela população. 96,6% dos sul-americanos assistiram a pelo menos 1 minuto das transmissões<sup>2</sup>.

O Brasil, país mais populoso do continente com 210 milhões de habitantes, puxou essa audiência sul-americana. O mundial da Rússia teve uma audiência somada de 181 milhões só na TV Globo,<sup>3</sup> emissora de sinal aberto detentora dos direitos de transmissão, sem contar os números de assinantes que assistiram aos jogos pelos canais pagos Sportv (parte do grupo Globo) e Fox Sports que também fizeram a transmissão ao vivo do evento. As Copas do Mundo são caracterizadas, conforme Daniel Dayan e Elihu Katz, como acontecimentos midiáticos que, planejados ou não, afetam o cotidiano. “Uma cerimônia que interrompe o fluxo da vida; trata com reverência de assuntos sagrados e envolve a resposta de uma audiência empenhada.” (DAYAN e KATZ, 1999, p.27)

Além desse lado extraordinário, o futebol faz também parte da rotina das pessoas. São jogos transmitidos ao vivo em quase todos os dias da semana de campeonatos espalhados pelo mundo todo. O esporte é um dos eventos midiáticos mais importantes para as emissoras de Televisão. Segundo a publicação Meio & Mensagem, que acompanha os ambientes da publicidade e propaganda, os pacotes comerciais da TV Globo para o futebol em 2018 apontavam um faturamento planejado de 2,4 bilhões de

---

<sup>1</sup> <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/e-verdade-que-a-fifa-tem-mais-filiados-que-a-onu/>

<sup>2</sup> <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,china-faz-copa-de-2018-ter-audiencia-recorde-de-3-5-bilhoes-de-pessoas,70002654539>

<sup>3</sup> <https://www.otvfoco.com.br/copa-do-mundo-da-russia-foi-a-de-maior-audiencia-no-brasil-e-vista-por-181-milhoes-na-globo/>

Reais em venda de cotas comerciais<sup>4</sup>. O Futebol é commodity relevante no mundo da publicidade e dos meios de comunicação e uma das razões é a posição que ocupa no ambiente cultural brasileiro. Alguns pesquisadores têm se debruçado no estudo desse fenômeno aqui entre nós. Vilém Flusser, no livro *Fenomenologia do brasileiro*, primeiro indica a importância do jogo de futebol:

o ponto essencial é que o futebol é muito bem estruturado, com acontecimentos previsíveis, com a participação emocional violenta, mas sem engajamento nem risco. Faz parte de um mundo autônomo, mas com pontos de contato suficientes com o outro mundo para permitir projeção de frustrações e sua sublimação. Trata-se de um mundo consciente e permanente que rivaliza com vantagem, nesses aspectos, com o primeiro. Mundo hierárquico (clubes formam regiões, regiões países, países um universo), que permite valorização, portanto ética e regras de comportamento; mundo no qual os atores são profissionais que, portanto, não passam de objetos manipuláveis, até quando transformados em ídolos e mitos (como deuses do paganismo). Tudo isso permite ao proletário que foge para tal mundo e nele se abriga estabelecer laços humanos com seu próximo. (FLUSSER, 1998, p.99)

Esse rico universo inspira esta dissertação, baseada ainda na experiência do pesquisador. Durante mais de 30 anos, trabalho com a cobertura esportiva diária e de grandes eventos, como Copas do Mundo e Jogos Olímpicos, para emissoras de TV aberta e por assinatura. Anos de experiência acompanhando transmissões ao vivo e tentando alcançar como elas influenciam a audiência.

Nesse processo, a criação das Redes Sociais da Internet (RSI) e o efeito da segunda tela são fundamentais. É bom frisar que a participação do público não nasceu com elas – cartas do leitor e a participação por telefone existem há muito tempo – mas é inegável que essa participação tenha sido potencializada com o aparecimento das plataformas de Redes Sociais da Internet e com a possibilidade do efeito de segunda Tela (esse impulsionado pelo surgimento dos aparelhos móveis). É nesse contexto de interação e participação ao vivo do espectador que surge a ideia de investigar como se dá essa participação em segunda tela durante as transmissões ao vivo de futebol no Brasil.

As emissoras, em geral, têm procurado criar modos de interação com o torcedor/espectador durante as transmissões de eventos e nos programas a partir, especialmente do Twitter e, normalmente, com a criação de hashtags – indexadores de

---

<sup>4</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/02/com-pacote-duplo-globo-pode-faturar-r-24-bi-com-futebol.html>

assuntos. As características do Twitter, como as Hashtags, mais do que outras RSIs<sup>5</sup> ajudam nesse processo de discussões em tempo real e, portanto, a plataforma se coloca como a mais apropriada para a interação durante a emissão direta (ao vivo) dos canais de televisão, como no caso dos jogos de futebol.

Defendemos que a combinação entre os fluxos da televisão, do jogo de futebol em si e das Redes Sociais na Internet, em especial o Twitter, vai proporcionar o surgimento de uma nova arquibancada que guarda semelhanças com a arquibancada dos estádios. Um espaço que os atores (torcedores, empresas, clubes, emissoras de TV) transformam num campo para a disputa por reputação e autoridade a partir de duas vertentes: a paixão clubística e a necessidade de se colocar como um especialista. Uma arena que produz interações que chegam a afetar o trabalho dos profissionais e a interferir no discurso das transmissões. Mas é fundamental afirmar que esse fenômeno produzido a partir do efeito de segunda tela – TV e RSI – para acompanhar jogos de futebol, por mais que encontre semelhanças com a experiência da arquibancada, possui qualidades que o tornam um fenômeno único.

O objetivo principal foi analisar as interações entre esses atores dentro do Twitter durante as transmissões ao vivo de futebol pela Televisão. Queríamos saber quem são esses personagens, que identidade assumem, que tipo de interações são mais habitualmente produzidas e, ainda, como essa relação entre o que se produz nas duas telas cria um ambiente de interação mútua, mas não equivalente. Em resumo, como o discurso da transmissão influencia o que é produzido nas redes e como esse mesmo discurso, mesmo tendo um papel preponderante, é afetado e modificado em certa medida pelo discurso da RSI.

O Futebol e a Televisão – bases desta pesquisa ao lado das RSIs – são criações da modernidade. Nasceram, cresceram e frutificaram ao mesmo tempo em que o capitalismo se impunha como forma econômico/político dominante. Percebemos, então, a necessidade de jogar sobre essas atividades um olhar que nos ajudasse a explicar seu desenvolvimento. Julgamos que o conceito de Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord (1997), seria o mais apropriado. Debord vai apontar que a partir de um certo momento

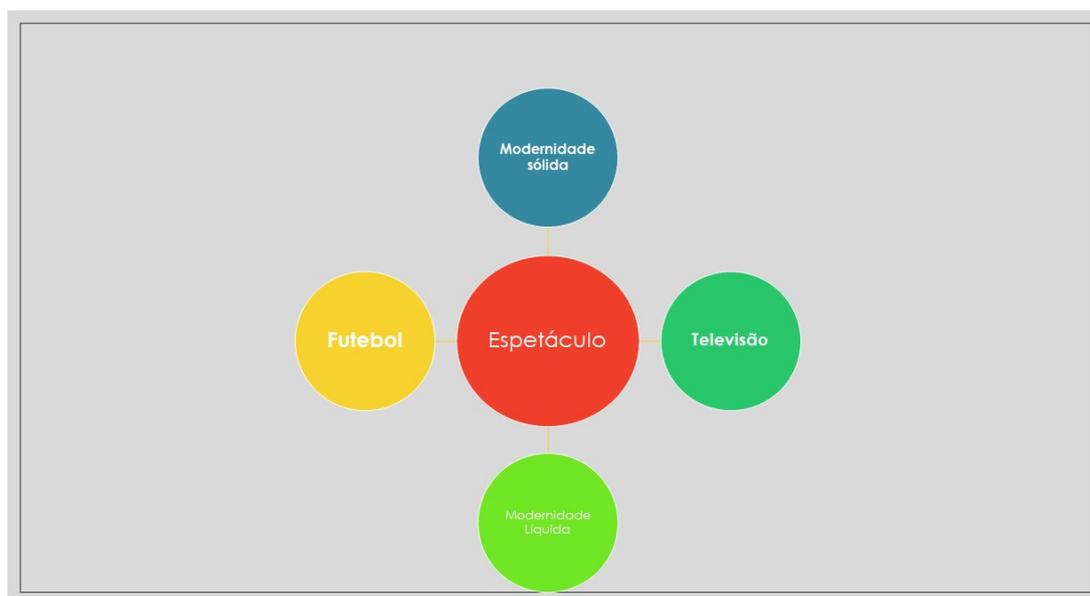
---

<sup>5</sup> A partir deste momento passaremos a utilizar a sigla RSI – redes sociais da internet – para fazer referência a essas plataformas

as imagens passaram a mediar as relações no mundo e que a vida passou a ser um consumir incessante de imagens. A partir da Televisão, especialmente, passamos a perceber o mundo que nos cerca, ou seja, vemos esse mundo a partir das imagens que são criadas para representá-lo. O futebol, por sua vez, que já guarda em sua natureza características espetaculares, como a grande maioria dos esportes, vai encontrar na televisão talvez o veículo mais amigável para se tornar um dos principais modos de entretenimento da contemporaneidade:

A sociedade que entra no século XXI não é menos *moderna* do que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente. O que a faz tão moderna como era há mais ou menos um século é o que distingue a modernidade de todas as outras formas históricas do convívio humano: a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização; a opressiva e inradicável, insaciável sede de destruição criativa (ou de criatividade destrutiva, se for o caso: de *limpar o lugar* em nome de um *novo e aperfeiçoado* projeto; de dismantelar, cortar, defasar, reunir ou reduzir, tudo isso em nome da maior capacidade de fazer o mesmo no futuro – em nome da produtividade ou da competitividade). (BAUMAN,2001, p.40)

Gráfico 1: Contexto da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

O pensamento que conversa com o de Debord vai nos ajudar a fazer a linha do tempo para percebermos como as fronteiras do mundo vão se quebrando, como as relações se tornam mais fluidas e como passamos a viver em um universo que nos *afoga*

em um oceano de informações que, no fundo, pouco informam. Nas palavras de Vilém Flusser, fruto de um neonomadismo que será denominado pelo filósofo como a terceira catástrofe da humanidade.

Televisão e Futebol, então, vão ser analisados dentro dessa trajetória que vai nos levar de uma modernidade sólida a uma modernidade líquida. Como as duas atividades se posicionam num mundo espetacularizado; como atuam de forma decisiva na formação da identidade das pessoas, especialmente, quando falamos de Brasil, nosso *local de fala* para a elaboração deste estudo.

Num país onde a massa popular jamais tem voz e quando fala é através dos seus líderes, dentro das hierarquizações do poder, a experiência futebolística parece permitir uma real experiência de *horizontalização do poder*, por meio da reificação esportiva. Assim, o povo vê e fala diretamente com o Brasil... (DAMATTA, 1982, p.34)

Mas o que esse povo vê e fala? Aliás, qual a influência que o discurso televisual vai ter nessa fala do *povo*? Esse ponto é extremamente relevante porque pretendemos também saber como essas *falas* podem ser recebidas pelos atores envolvidos no fenômeno. Para tal, vamos recorrer aos Estudos Culturais (HALL 2003, OROZCO 2005, CANCLINI 1999, WILLIAMS 2016) numa tentativa de demonstrar com que ferramentas os torcedores, no caso aqui entendidos como recepção, vão reagir ao discurso da televisão e gerar interpretações que não obrigatoriamente vão produzir a resposta que os produtores esperam.

Aqui nesse ponto, é preciso abrir um pouco a discussão para primeiro indicar que há pontos de grande divergência entre os conceitos de Debord e Bauman e o que pregam os Estudos Culturais. Bauman e Debord vão apontar para uma quase total alienação da recepção diante do discurso espetacularizado a que está submetida. Os estudos culturais, como já anunciamos, percebem que não há equilíbrio entre essa emissão produzida pelos meios e a recepção, mas que mesmo assim haveria um espaço para conclusões que possam contrariar o pretendido pelo discurso hegemônico. O objetivo desta dissertação não é procurar fazer uma costura entre essas duas visões de mundo. Contudo, reconhecendo as diferenças, pretendemos buscar, nas duas, os conceitos que nos ajudarão a entender o fenômeno sobre o qual nos debruçamos. Então, entendemos que há realmente um espaço próprio em que a recepção consegue escapar ao pretendido pelo discurso dominante da TV, mas que na maioria das vezes essa interpretação própria será apresentada de forma

espetacularizada, afinal, num cenário dominado pela Sociedade do Espetáculo, essa seria a única linguagem conhecida.

Dentro desse universo e dessas visões de mundo, vamos abordar também quais características da Televisão e das Redes Sociais da Internet vão permitir ou favorecer a ocorrência do fenômeno. Talvez, as mais importantes tratem da questão dos fluxos e do tempo. Falamos aqui de um tempo comum em que todos os fluxos envolvidos se produzem em simultaneidade. Como aponta Yvanna Fachine (2002, 2004, 2008), esse tempo comum é que vai criar um lugar comum onde será produzido um efeito em que se sente a presença e o sentir do outro, ou seja, um sentir junto que vai motivar essa audiência que também atua nas RSIs. Essa visão semiótica vem do conceito de estesia, desenvolvido por Eric Landowski (2005 e 2014) a partir do que acontecia no teatro grego, que se repetiria nos estádios de futebol e que, através dessa concomitância de tempo produzida pela transmissão ao vivo, se repetiria também a partir da exposição da audiência ao fluxo televisual.

Esse efeito estésico será materializado dentro da RSI durante as transmissões ao vivo dos jogos de futebol, especialmente no Twitter. Vamos explorar quais características confirmam o senso comum que televisão, torcedores, clubes e outros atores usam para adotar essa como a plataforma ideal para as interações durante eventos ao vivo (SANTAELLA e LEMOS 2010, RECUERO 2009). Aqui, para entender o comportamento dos atores e quais impactos a atuação deles tem ou não sobre os demais, vamos utilizar a Teoria do Ator Rede (TAR), de Bruno Latour (LEMOS, 2013; SANTAELLA, 2013; e CARDOSO E SANTAELLA, 2015).

Outra questão relevante e que nunca pode ser deixada de lado quando pretendemos fazer qualquer análise de comportamento dentro das RSIs é entender como a própria plataforma vai interferir no processo. Como defendem Silva Júnior (2018) e Van Dijck (2013), o algoritmo que gerencia o Twitter e a própria plataforma em si vão desempenhar um papel importante no modo como todo o fenômeno se dá. Um dos momentos em que essa interferência será mais flagrante poderá ser verificado quando tratarmos das hashtags. Os conceitos de mediação e intermediação, da TAR, nos ajudarão a demonstrar o papel que o Twitter vai desempenhar no processo.

É a partir do uso de hashtags que foi montada a estratégia para a análise que faremos do site de rede social da internet Twitter durante as transmissões ao vivo de

futebol pela televisão. Como explicitaremos mais à frente, quando entrarmos especificamente na parte onde retratamos a pesquisa, esses indexadores foram fundamentais. Outra questão importante trata da escolha de jogos de futebol de diferentes campeonatos e que sejam exibidos pelas diferentes emissoras de TV que atuam na transmissão de futebol ao vivo no país. Assim, pudemos perceber diferenças entre as estratégias dos profissionais e das empresas. O material coletado permitiu estabelecer padrões, permitindo-nos realizar uma análise crítica em cima das publicações. As nossas conclusões foram repercutidas com profissionais que trabalham na narração de eventos de futebol ao vivo, assim como executivos que cuidam das estratégias dos canais para a atuação em segunda tela.

Antes de entrar especificamente no estudo desses dados, vamos rolar a bola para a análise teórica de todos os pontos pertinentes à pesquisa.

## **2 – Da formação do mundo moderno à modernidade líquida**

O percurso promovido até que o objeto deste estudo pudesse ser apreciado remonta à constituição da sociedade moderna, o estabelecimento do capitalismo, de suas formas de produção e das relações que o esporte, em especial o futebol, estabeleceu com a sociedade que o funda e da qual se tornou um ativo economicamente importante e uma prática social essencial. Nos primeiros passos desta dissertação, vamos explorar os estudos de teoria crítica, em especial Guy Debord. É a partir do conceito da Sociedade do Espetáculo e dos desdobramentos do desenvolvimento do mundo num sistema globalizado e fluido, como indica Bauman, que vamos tentar traçar as linhas que nos ajudarão na análise que pretendemos fazer.

### **2.1 – Sociedade do espetáculo**

A Revolução industrial e o desenvolvimento do capitalismo transformaram as relações de trabalho e, por conseguinte, as relações sociais. O trabalhador foi separado dos meios de produção e a mercadoria assumiu um papel fundamental na sociedade, algo que Karl Marx vai caracterizar como o fetiche da mercadoria (DEBORD, 1997). Marx observa que as mercadorias passaram a possuir um valor irreal, muito além da quantidade de trabalho aplicada na produção delas. A mercadoria adquiriu características próprias, qualidades mágicas, sobrenaturais.

Essa visão da posição determinante da mercadoria no mundo capitalista é fundamental quando partimos para uma análise da comunicação e da cultura baseada nos estudos produzidos pelo francês Guy Debord sobre a Sociedade do Espetáculo. Para Debord, a imagem passa a ser central nas relações. Tudo que é vivido passa a ser uma representação, um espetáculo. “O Espetáculo apresenta-se como a própria sociedade, como parte da sociedade e como instrumento de unificação. Concentra todo o olhar e toda a consciência.” (DEBORD, 1997, p.14). É dentro do espetáculo que o fetiche da mercadoria vai se expandir:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas supra-sensíveis embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 1997, p.28)

Esse processo vai levar a uma transformação do fetiche. A mercadoria será substituída pela própria imagem que a representa. Passamos a viver sob o domínio do

fetichismo da imagem, uma abstração que vai afastar o homem da vida real que passa a ser contemplada e não vivida. “A vida individual ainda não tem história. Os pseudoacontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vividos por aqueles que lhes assistem.” (DEBORD, 1997, p.107)

Debord constrói sua teoria crítica sobre a Sociedade do Espetáculo durante os anos 60 e faz algumas revisões em seu pensamento nas décadas seguintes. Numa releitura do próprio trabalho, nos anos 80, Debord vai defender que a sociedade viveria sob um processo espetacular integrado e que ele atenderia a questões fundamentais:

A sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado se caracteriza pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo. (DEBORD, 1997, p.175)

Questões como a do presente perpétuo são bem relevantes a este estudo e serão consideradas um pouco mais à frente. No momento, a partir da luz de Debord e de outros pesquisadores, cabe apontar o discurso capaz de organizar esse mundo de aparências e pseudonecessidades, fundamental à sociedade de consumo. “Todos os esforços vitais, as ansiedades, os impulsos, as esperanças não passam de meios exploráveis, motivações às quais as pessoas podem se agarrar” (HAUG, 1997, p.70).

Em sua crítica, Wolfgang Fritz Haug vai avaliar que o capitalismo se alimenta das aparências e que as próprias sensações humanas são parte desse processo. As mercadorias ganham uma *cara*, uma imagem e a partir dessa imagem adquirem também qualidades do humano.

A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias. (HAUG, 1997, p.77)

Haug vai falar de sensualidade das mercadorias e a partir de Baudrillard (1993), percebe-se que essa sensualidade se expressa através da publicidade. É a linguagem publicitária que vai operacionalizar a imagem da mercadoria e a partir daí fazer nascer o desejo. A mercadoria existe para atender ao desejo do consumidor. “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é personalizado” (BAUDRILLARD, 1993, p.180). Nesse processo, seriam os objetos (mercadorias), ou melhor, as imagens desses objetos que moldariam as identidades. Então, se nossa

existência é representada por essas imagens, é possível dizer que, no reino do espetáculo, o discurso que vigora é o da publicidade. Segundo Baudrillard, a sociedade global

[...] instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado – seria o fim da ordem social – o desejo é somente libertado na imagem em dose suficiente para desencadear os reflexos da angústia e da culpabilidade ligados à emergência do desejo. (BAUDRILLARD, 1993, p.187)

Os meios de comunicação, em especial a Televisão, são as janelas que o discurso publicitário vai usar para produzir a espetacularização do mundo. É através deles, dos meios, que se vê o dia passar, uma vida que não é sua, uma vida que não passa de uma representação. Através deles, a cultura também se coloca como mercadoria. Douglas Kellner (2004) aponta que essa cultura da mídia – essa cultura midiaticizada – modela o pensamento.

A sociedade espetacular dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada. Esse esquema estrutural para uma sociedade do espetáculo envolve uma comercialização de setores da vida social que ainda permanecem intactos e a extensão do controle burocrático aos campos do lazer, do desejo e da vida cotidiana. (KELLNER, 2004, p.6)

Em suas formas contemporâneas, os meios de comunicação estariam cada vez mais espetaculares, assim como o comportamento das pessoas em geral. As denominadas novas mídias – operadas a partir da internet – teriam acelerado esse processo ao permitir que a espetacularização da vida comum alcançasse um estágio não visto antes. Pessoas transformando a própria vida num filme, criando identidades e avatares públicos para viver seus personagens.

O espetáculo da mídia está invadindo todos os campos da experiência, desde a economia e a cultura até a vida cotidiana, a política e a guerra. Além disso, a cultura do espetáculo está adentrando novos domínios do ciberespaço, o que ajudará a gerar futuros espetáculos multimídia e sociedades de infoentretenimento organizadas em redes. (KELLNER, 2004, p.11)

Um dos conteúdos onde a espetacularização aparece mais claramente é no esporte. Jogos e competições são espetáculos capazes de mobilizar quase o mundo inteiro por meio de telas. Para seguir na conceitualização e contextualização necessárias a este estudo, vamos entrar agora no surgimento dos esportes modernos, em especial do futebol, e de como esse surgimento tem muito a ver com a chegada da modernidade.

## 2.2 – Esporte e Modernidade

O jogo, no sentido da brincadeira, do lúdico, precede a própria cultura, segundo o holandês Johan Huizinga (2000). Nesse sentido, os animais dançam, brincam, jogam. Mas é inegável considerar a importância do jogo na constituição da cultura. O lúdico, o mágico, são características do jogo que avançam sobre toda a vida social. Mas ao pensar o jogo dentro da sociedade moderna, Huizinga vai apontar que o esporte corre quase como uma camada paralela aos outros aspectos da vida. E que nesse novo lugar parte da magia inerente ao jogo é perdida:

O esporte ocupa, na vida social moderna, um lugar que ao mesmo tempo acompanha o processo cultural e dele está separado, ao passo que nas civilizações arcaicas as grandes competições sempre fizeram parte das grandes festas, sendo indispensáveis para a saúde e a felicidade dos que delas participavam. Esta ligação com o ritual foi completamente eliminada, o esporte se tornou profano, foi *dessacralizado* sob todos os aspectos e deixou de possuir qualquer ligação orgânica com a estrutura da sociedade, sobretudo quando é de iniciativa governamental. (HUIZINGA, 2000, p.141)

O brasileiro Maurício Murad, quando se debruçar sobre uma sociologia do futebol, também vai apontar esse distanciamento entre o esporte e o jogo (no sentido aqui da brincadeira ritualizada, como caracterizado por Huizinga). O Esporte ainda traria algo da tradição, mas teria também qualidades comuns às atividades econômicas.

O lúdico, como massa ontológica, é elemento constitutivo da mais radical tradição humana, enquanto o esporte, na outra ponta, é a sua configuração na sociedade industrial, moderna e capitalista, dominada pela ideologia empresarial e de mercado. (MURAD, 1996, p.24)

Numa tentativa de tradução, o esporte vai pegar o jogo, a brincadeira, e dar-lhe contornos do circo controlado que a sociedade moderna necessitava. Norbert Elias e Eric Dunning (ELIAS e DUNNING, 2015), quando tratam da questão, vão apontar que uma das características da modernidade é o controle das emoções. O mundo capitalista, com sua lógica e sua entrega à produção, necessita de ordenamento para prosperar. Precisa de racionalidade e não de sentimentos que possam desagregar as rotinas necessárias ao desenvolvimento da sociedade moderna. Tudo precisa estar sob controle, regulado, inclusive os tempos de não trabalho. Segundo os estudiosos, nesse mundo do trabalho é necessário haver o ócio.

Nas sociedades industriais avançadas, as atividades recreativas constituem um reduto no qual, com aprovação social, um nível moderado de emoção pode ser expresso em público. (ELIAS e DUNNING, 2015, n.p.)<sup>6</sup>

O ócio vai aparecer não em oposição ao trabalho, mas numa relação de interdependência. Elias e Dunning vão propor uma classificação das atividades realizadas durante o ócio, as ocupações do tempo livre:

- 1) Trabalho privado e administração familiar.
- 2) Descanso
- 3) Satisfação de necessidades biológicas
- 4) Sociabilidade – aqui cabe indicar que são atividades relacionadas ao trabalho – como visita ao chefe ou encontro com companheiros de trabalho –, assim como outras que nada tem a ver com o mundo do trabalho, como ida a bares e restaurantes, por exemplo.
- 5) Atividades miméticas e de jogo – aqui estão as atividades recreativas que envolvem a participação ativa ou apenas a contemplação. Fazer montanhismo, jogar futebol ou assistir a um filme ou a um evento qualquer. São essas atividades, onde o esporte se insere, que nos interessam para o presente estudo.

Nesse ponto, torna-se fundamental tratar da questão da mimese na construção desses eventos recreativos, especialmente, quando tratamos do transborde das emoções que os envolvem:

nesse contexto mimético, todos os sentimentos e, se necessário, os atos emocionais relacionados a eles são transpostos para outra frequência, com a qual se tornam menos nítidos. Até o medo, o horror, o ódio e outros sentimentos que estão longe de serem agradáveis, juntamente com as ações correspondentes a eles, transferidos para a cena mimética, passam a se relacionar em maior ou menor grau com a alegria. A experiência e o comportamento humano no contexto mimético representam, portanto, uma transposição específica da característica da experiência e do comportamento das chamadas questões *sérias* da vida, independentemente de esse termo se referir ao trabalho ocupacional ou a outras atividades do tempo livre. (ELIAS e DUNNING, 2015, n.p.)<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> En las sociedades industriales avanzadas, las actividades recreativas constituyen un reduto en el que, con la aprobación social, puede expresarse en público un moderado nivel de emoción.

<sup>7</sup> en este contexto mimético todos los sentimientos y, llegado el caso, los actos emocionales conectados con ellos, son traspuestos a otra frecuencia, con lo cual se vuelven menos punzantes. Incluso el miedo, el horror, el odio y otros sentimientos que comúnmente están lejos de ser agradables, junto con sus correspondientes acciones, trasladados a la escena mimética se relacionan, en mayor o menor medida, con sentimientos de gozo. La experiencia y la conducta humanas en el contexto mimético representan, así

Nesses eventos somos *autorizados* a viver emoções que em outros pontos da vida social não seriam bem recebidas. Gebauer e Wulf vão ao encontro dessa noção quando se ocupam do que caracterizam como a mimese social. “O jogo ou encenação é entendido como um desenvolvimento humano desligado das coações da vida, um espaço de liberdade.” (GEBAUER e WULF, 2004, p.121)

Porém, uma liberdade controlada. A prática de atividades físicas, que nós reconhecemos como esporte, não nasceram com a revolução industrial e a constituição das sociedades modernas. Remontam a sociedades como a da Grécia antiga e do império romano, para citar dois exemplos emblemáticos. Talvez a grande diferença entre esses momentos e a modernidade seja exatamente o regramento que baliza essas atividades. Os jogos da antiguidade admitiam um nível de violência diferente daquele do nosso tempo. As regras dos esportes modernos pretendem construir uma batalha em que, na medida do possível, as condições de atuação sejam equivalentes entre os participantes e dentro de um ambiente em que os vencidos não terminem feridos ou mortos. Um *campo* onde as emoções de participantes e audiência possam aflorar, de modo controlado e restrito.

Todo esporte é uma atividade de grupo organizada e focada na competição entre pelo menos duas partes. Requer alguma forma de exercício ou esforço físico. O confronto é realizado seguindo regras conhecidas, incluindo - nos casos em que o uso da força física é permitido - aquelas que definem os limites da violência permitidos. As regras determinam a figura inicial que os jogadores formam e o esquema de alteração disso à medida em que a competição avança. Mas todos os esportes desempenham funções específicas para participantes, espectadores e até para os países em geral. (ELIAS e DUNNING, 2015, n.p.)<sup>8</sup>

O esporte moderno, regrado, disciplinado, vai se transformar num campo de tensão entre dois pontos. O primeiro coletivo dos jogadores em geral que, dentro dessas regras, vão normatizar as ações. Um outro, que Dunning e Elias vão chamar de moral,

---

pues, una trasposición específica de las experiencia y la conducta características de los llamados asuntos «serios» de la vida, independientemente de que este término se refiera al trabajo ocupacional o a otras actividades del tiempo libre.

<sup>8</sup> Todo deporte es una actividad de grupo organizada y centrada en la competencia entre al menos dos partes. Exige algún tipo de ejercicio o esfuerzo físico. El enfrentamiento se realiza siguiendo reglas conocidas, incluidas —en los casos en que se permite el uso de la fuerza física— las que definen los límites de violencia permitidos. Las reglas determinan la figuración de partida que forman los jugadores y el esquema cambiante de ésta a medida que avanza la competencia. Pero todos los deportes realizan funciones específicas para los participantes, los espectadores y hasta para sus países en general.

que atende ao indivíduo e à capacidade dele de atuar na competição. Aqui, o jogador precisa ir ao limite da regra para criar a situação em que possa ficar em vantagem diante do oponente. Então, o esporte se caracteriza pela tensão existente entre as regras que equilibram as possibilidades dos participantes e esse princípio moral que leva o participante a tentar *subverter* as mesmas regras sem quebrá-las para permitir que haja um vencedor. É preciso haver equilíbrio para que se viva sob a surpresa de quem vai vencer e, ao mesmo tempo, para que haja um vitorioso é preciso que as regras sejam *burladas* em algum sentido. A partir de agora nesta dissertação esse princípio moral passará a ser denominado de talento.

Nesse mundo dos esportes modernos, talvez o futebol seja o mais feliz ao equilibrar as ações entre o regramento e o talento, tanto que se tornou o mais popular de todos.

### **2.2.1 – Futebol**

O Futebol moderno, como o conhecemos, está entre muitas modalidades esportivas *nascidas* em solo britânico. Talvez seja o seu filho mais famoso. Como tantos outros esportes, não foi inventado na Inglaterra da revolução industrial, mas foi nessa época e por essa sociedade formatado. No ano de 1863, reuniram-se grupos que praticavam a modalidade no país e acertaram sob quais regras iriam seguir disputando partidas e campeonatos (MURAD, 1996). Foi a separação definitiva entre futebol e rugby. Filhos da mesma raiz esportiva, as duas modalidades traziam no nome oficial o termo futebol. O rugby, que combina o uso de pés e mãos, era o *Football Rugby*, e o futebol, em que o uso das mãos só é permitido ao goleiro, chamava-se oficialmente *Football Association*. Soccer, uma corruptela de association, tornou-se o nome que o futebol ganhou nos Estados Unidos, onde há também o *American Football*, descendente do rúgbi.

Algumas questões justificam essa preponderância britânica na organização do esporte moderno. O inglês, inclusive, é a língua mãe de vários termos que usamos e até do termo esporte, aportuguesamento de *sport*, como apontam Dunning e Elias

O termo inglês *sport* foi amplamente adotado por outros países para designar genericamente esse tipo de hobby. Esportes - entendido como um conjunto de passatempos ingleses que se espalharam em muitos outros países, principalmente

entre 1850 e 1950 - tinha em comum certas características distintivas que justificavam sua designação como tal. (ELIAS e DUNNING, 2015, n.p.)<sup>9</sup>

As condições que propiciaram à Inglaterra a primazia na revolução industrial são as mesmas que permitiram o aparecimento dos esportes modernos em solo inglês. Diferentemente dos outros países europeus, a Inglaterra tratou de resolver seus conflitos político/sociais mais cedo, o que foi possível com uma normatização mais forte da sociedade para controlar as demandas dos diferentes grupos que disputavam o poder:

O que resultou na Inglaterra do violento período de conflito social foi um equilíbrio moderadamente instável de tensões entre vários grupos dominantes rivais, nenhum dos quais disposto ou forte o suficiente para desafiar as forças combinadas dos outros em um confronto direto pela força física. O que emergiu gradualmente foi um acordo tácito entre grupos de poder rivais na sociedade em geral. Eles concordaram em aceitar um conjunto de regras sob as quais se revezariam formando um governo e administrando ou usando os mecanismos de todas as funções do governo. (ELIAS e DUNNING, 2015, n.p.)<sup>10</sup>

Dunning e Elias vão indicar que esse processo aconteceu no século XVIII, antes da revolução industrial e da formação dos esportes. Esses, como já dito, surgiram como um passatempo de uma sociedade que se acostumava a viver contrita, sob muitas regras, e que encontrava nos esportes uma forma de viver emoções já não apreciadas em outros campos da vida social. Cabe ainda apontar que esse esforço na criação dos esportes não foi um processo das camadas mais populares. O esporte moderno surge a partir das elites.

*A ética esportiva* não era como a ética da classe média à qual se aplicam termos como moral ou moralidade. Era a ética das classes ociosas ricas, refinadas e comparativamente restritas que haviam apreciado a tensão e a emoção de batalhas simuladas bem regulamentadas como a parte principal de seu prazer. (ELIAS e DUNNING, 2015, n.p.)<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> el término inglés sport fue adoptado de manera generalizada por otros países para designar genéricamente a esta clase de pasatiempos. Que los «deportes» —entendidos como conjunto de pasatiempos ingleses que se difundieron en muchos otros países principalmente entre 1850 y 1950— tenían en común ciertas características distintivas que justificaban su designación como tales,

<sup>10</sup> Lo que en Inglaterra resultó del violento periodo de conflictos sociales fue un equilibrio de tensiones moderadamente inestable entre varios grupos gobernantes rivales, ninguno de los cuales dispuesto, o con la fuerza suficiente, para retar a las fuerzas combinadas de los otros en una confrontación directa de fuerza física. Lo que poco a poco surgió fue, en cambio, un acuerdo tácito entre los grupos de poder rivales de la sociedad en general. Conviniere en aceptar una serie de reglas conforme a las cuales se turnarían para formar gobierno y administrar o utilizar los mecanismos de todas las funciones gubernamentales.

<sup>11</sup> la *ética deportiva* no era como la ética de las clases medias a las que se aplican términos como moral o moralidad. Era la ética de las clases ociosas ricas, refinadas y comparativamente restringidas que habían llegado a apreciar la tensión y la emoción de las batallas fingidas bien reguladas como parte principal de su placer.

O futebol não é diferente. É cria das elites britânicas, mas, diferentemente de outras modalidades, vai atingir em cheio o coração das classes operárias. Uma comunhão que confirma o ócio como relacionado ao trabalho, como já apontado por ELIAS e DUNNING (2015). O professor Felipe Tavares Lopes caminha no mesmo sentido ao tratar as emoções vividas pelo público:

o consumo do futebol faria com que os torcedores esquecessem que o trabalho nas sociedades contemporâneas alimenta a referida lógica (da dominação de classes). Mais ainda, faria com que eles chegassem até mesmo a celebrar o sofrimento provocado pelo trabalho, adaptando-se às engrenagens do capitalismo. Exemplos disso seriam a sua excitação pelos acidentes, pelas jogadas violentas e pelo sacrifício extremado dos atletas. (LOPES, 2016, p.91)

Na Inglaterra, essa popularização se dá ainda no século XIX com o aparecimento de times de fábricas e do forte interesse dos operários pelo esporte. O sociólogo Maurício Murad elenca algumas razões:

O futebol permite uma fina sintonia entre o individual e o coletivo, dentro e fora dos gramados. Dentro, a estrutura do jogo representa o ideal arcaico, clássico, greco-romano de que a melhor atividade humana é aquela que, mesmo sendo grupal, preserva o brilho da ação individualizada. Fora, no estabelecimento dos laços de inserção a um coletivo. A identidade individual é ritualisticamente socializada, sem se eliminar, contudo, a delicada e necessária idiosincrasia. (MURAD, 1996, p. 67)

A questão entre o individual e o coletivo, como já exposto aqui, é mister para o sucesso de qualquer modalidade esportiva. Talvez, como apontado acima, o futebol o faça de um modo muito mais interessante que outras modalidades. José Miguel Wisnik, ao direcionar o olhar ao futebol, vai indicar que, para além das tensões entre o individual e o coletivo, mais sem desprezá-las, o interesse massivo pelo futebol venha das características próprias do jogar:

desenvolvendo uma linguagem dos pés, do hemisfério corporal especificado e, em princípio, cego para os controles sutis e a precisão objetiva mais acurada, e reduzindo as mãos à intervenção última do goleiro, o futebol reverte o hábito corporal e instaura uma espécie de mundo às avessas em que a posse da bola é muito mais frágil do que nos esportes manuais. O que contribui para a amplitude possível de uma gama de acontecimentos: a extensão do campo cheio de surpresas em que a bola, para percorrer a distância entre um gol e outro, tem de fazer uma verdadeira viagem, sujeita a toda sorte de peripécias, idas e vindas, marchas e contramarchas, cheia de alternâncias e lembrando mais os movimentos no meio rural do que o ritmo dos choques diretos do meio urbano. (WISNIK, 2008, p.99)

A partir da visão de Wisnik, há as dificuldades impostas pelo trato da bola com os pés, faltam até termos para designar tal função, como há manusear e manejar para o controle de algo com as mãos. A extensão do campo é uma outra questão; o campo de futebol oficial tem entre 90 e 120 metros de distância entre um gol e outro. Nenhuma modalidade esportiva preconiza que se percorra tanto território utilizando-se apenas os pés. Esses obstáculos deixam o futebol, talvez, como o esporte onde a conquista de um ponto seja a mais difícil. Essa escassez amplia a imprevisibilidade sobre o resultado.

Outras questões agem também em favor da popularização do futebol. A dimensão, o formato retangular do campo e a necessidade de ser disputado em local aberto permitiam que uma assistência volumosa pudesse acompanhar toda a ação. As necessidades para a prática do futebol se resumem a uma bola e são poucas e pouco complicadas as regras que o definem – 17 ao todo – o que indica que não há necessidade de um grande letramento para a prática.

O futebol se posicionou, então, como um esporte fácil de ser praticado e que guardava muitas emoções para seus jogadores e público; a modalidade em que seria mais presente a tensão entre o individual e o coletivo. Aliás, essa dicotomia vai ser fundamental para que o brasileiro abrace o futebol elitista inglês até colocar o Brasil, numa visão mundial, como o local do jogo bonito e, por que não, do verdadeiro futebol.

### **2.2.2 – Futebol e Brasil**

Stuart Hall (2003), quando trata da identidade caribenha, vai encaixá-la em dois eixos. O primeiro de similaridade que garante o embasamento, a segurança, que implica em continuidade com o passado. O segundo eixo é o da diferença e ruptura que vai tratar da descontinuidade profunda porque passaram, especialmente, os povos africanos arrancados de seu lugar de origem para servirem de mão de obra escrava nas colônias das Américas.

Os africanos seriam a face oprimida da formação cultural caribenha. Presença não dita, que opera em silêncio. O europeu seria a face oposta, o dominador, aquele que vai impor o padrão cultural. Existe ainda uma terceira presença, a presença americana. Essa é o chão onde as outras presenças vão se estabelecer. É na presença americana que o sincretismo, a miscigenação, enfim, a hibridização cultural opera. A África não é mais África; a Europa não é mais Europa. Oprimido e opressor se fundem num terceiro que

guarda semelhanças e afinidades com a sua parte ancestral, mas entre rupturas e descontinuidades surge como algo novo e único.

A questão caribenha de Hall pode ser transportada para qualquer ponto do continente americano. O Brasil é um fruto híbrido entre africanos, portugueses, índios e todos os demais povos que se aventuraram nas terras *descobertas* por Cabral. Dessas rupturas e similaridades, surgiu uma sociedade que, segundo Roberto DaMatta, vive dividida entre a casa e a rua:

na rua, todos são teoricamente indivíduos; na casa, todos são pessoas. O jogo social se passa numa espécie de luta. Quem tem uma casa importante ou um nome de família pretende com isso englobar todo o universo social. E quem tem o poder público e não tem nome de família deseja institucionalizar regras gerais utilizando sempre a força. O resultado é uma sabedoria popular que afirma que somos cidadãos de primeira em casa e indivíduos ou cidadãos na rua (onde, sobre nós, paira sempre uma suspeita). Temos, portanto, dois modelos de cidadania. Num deles tudo podemos; do outro, nada esperamos. (DA MATTA, 1982, p.17)

O jeitinho brasileiro, aquele jeito *malandro* – no bom e no mau sentido – de dar conta das questões da vida é fruto desse dilema. É através dele também que podemos perceber como o futebol, filho da modernidade pós-revolução industrial, conseguiu se colocar de forma tão relevante dentro da cultura brasileira. Chegará aqui por mãos europeias; será esporte de ricos e brancos nos primeiros tempos, proibido a pobres, negros e mestiços. Os oprimidos, porém, encontrarão no futebol um campo em que perifericamente construirão um novo sentido até conseguirem se impor no universo dos brancos. Esse filho da modernidade será assimilado, apropriado. O Brasil vai *deglutir* o futebol inglês até o ponto em que passará a ser conhecido como *O país do futebol*.

O futebol é percebido como um campo em que há igualdade. Todos devem respeitar as regras. Os jogadores de cada time vestem a mesma camisa, jogam sob os mesmos ideais. A hierarquia quase não existe. Os adversários são os mesmos. E mesmo nas arquibancadas, onde a hierarquia é marcada por setores em que ricos e pobres se separam, todos estão unidos pela mesma camisa (HELAL, 1997). Roberto Ramos (LOPES, 2016), vai apontar que, no fundo, o futebol produziria um falseamento nas relações sociais:

o futebol fabrica toda uma idealização do real. Os burgueses e trabalhadores são convertidos em torcedores. Significa uma falsa conciliação de classes dentro de condições irreais. A hierarquia e os papéis sociais são desativados. A injustiça

social ganha outra dimensão. Sobrevive nos estereótipos que relacionam os torcedores e os clubes, e nas diferentes acomodações dos estádios (RAMOS,1984, apud LOPES, 2016, p.94).

Mas é inegável, por outro lado, como o próprio Lopes reconhece em seu texto, que o futebol será sim uma porta para apresentar ao próprio Brasil o lado positivo de sua mestiçagem. Ortiz (2013) vai indicar que na formação da sociedade brasileira, durante um tempo, as figuras do negro e do índio foram percebidas como inferiores, como produtoras do atraso que prejudicaria o branco e o Brasil em geral. Retornando a HALL (2003), essa visão estaria vinculada ao que ele chamou de um atrelamento ao passado. Foi a partir do movimento modernista<sup>12</sup> e da obra de Gilberto Freyre que essa mestiçagem passou a ser percebida como algo positivo, qualidade que daria unicidade à sociedade brasileira. “É nesse contexto que os novos símbolos de identidade - mulata e samba - se consolidam, liberados da ganga das interpretações raciológicas, eram marcados pela mácula de inferioridade, são alçados à categoria de brasilidade” (ORTIZ, 2013, p.615). O futebol também deve ser entendido nesse contexto. É a partir dele e da música popular que negros, pobres e mestiços conseguem vencer mais cedo a hierarquização social brasileira e ter chance de ascensão.

O futebol brasileiro (e de outros países não históricos) é ontologicamente diferente do futebol europeu. Lá não passa de fuga alienada aberta do proletariado. Aqui serve de canal para relação autêntica intra-humana. Lá faz esquecer a dura realidade. Aqui é a realidade. (FLUSSER, 1998, p. 100)

A partir de Vilém Flusser dá para afirmar que não é só a relação de brasileiros e europeus com o futebol que difere. Em alguns momentos, poderíamos dizer que brasileiros e europeus parecem praticar *esportes diferentes*. Flusser credita ainda essa característica a um lado a-histórico do homem brasileiro, ao fazer uma comparação com o desenvolvimento da sociedade moderna europeia. Lá, apesar de a alienação do proletariado persistir, há uma luta de classes sendo travada desde o século XIX, contra a burguesia. Por aqui, como à sociedade brasileira foi imposta uma forma histórica

---

<sup>12</sup> Movimento modernista: movimento que reuniu várias correntes artísticas que pregavam uma maior liberdade de criação e uma quebra com padrões estabelecidos, especialmente, por escolas europeias. O modernismo combatia o que ele chamava de uma dependência cultural brasileira. O manifesto antropofágico, escrito por Oswald de Andrade, um dos líderes do movimento, pregava que o brasileiro deveria deglutir tudo que viesse da Europa até transformá-lo em algo genuinamente brasileiro.

ideologizante, o próprio proletariado não se entenderia em conflito com a burguesia e, inclusive, se veria como um pequeno burguês:

No caso brasileiro, trata-se de um homem tão afastado de si mesmo e do seu mundo que sua alienação se manifesta, não como claustrofobia (como nos países históricos), mas como agorafobia. E tal fobia se manifesta em forma de fugas da realidade (casos do carnaval, futebol e loteria). (FLUSSER, 1998, P.99)

Flusser vai avaliar a questão do caboclo que seria uma presença marcante desse universo a-histórico. Renato Ortiz (2013) vai ao encontro desse pensamento quando aponta haver uma defasagem temporal entre os países na formação da sociedade moderna. “A defasagem temporal entre a modernidade emergente e sua ausência nos países periféricos manifestaria o grau diferenciado e subalterno do processo evolutivo das nações” (ORTIZ, 2013, p.614). Ortiz vai tratar das questões de como a cultura ajuda a moldar o sentimento de nação. O futebol, como expressão cultural, vai ter papel fundamental aqui no Brasil. O brasileiro se apropriou do futebol e deu a ele uma cara, um jeito e, especialmente, uma ginga que não existe em outros locais. Um futebol que se forma no campo da imaginação, ou melhor, num campo de pelada: “trata-se de um esporte descampado em que todas as linhas são imaginárias[...] e o próprio gol é coisa abstrata. O que conta mesmo é a bola e o moleque, e por bola pode se entender um coco, uma laranja, um ovo.” (WISNIK, 2008, p.220)

Segundo Wisnik, o termo pelada vem do adjetivo pelado. Afinal, esse futebol era jogado em campos de terra, pelados, sem grama. Um local onde precisa imperar a imaginação e a criatividade, onde quase tudo, inclusive a bola, precisa ser inventado. É desse reino que o futebol brasileiro extrai a sua personalidade, que é a da brincadeira, da enganação, do lúdico, e talvez o drible<sup>13</sup> seja sua característica mais visível.

É neste ponto que trazemos de volta o dilema brasileiro de DaMatta (1982) para mostrar como ele opera no futebol. O campo das relações pessoais, do mundo da tradição, é onde está o talento, a malícia, a arte do espetáculo. É o campo da casa, da individualidade. Do outro lado, está o campo moldado pelas leis e pela igualdade, onde reina o coletivo, a rua.

---

<sup>13</sup> drible: ataque simulado para enganar o adversário; enganação; logro; finta

Ao conseguir trafegar por esses dois caminhos, o futebol brasileiro conquista um espaço único no mundo do esporte e na cultura brasileira. Impossível não reconhecer o futebol como uma das principais manifestações culturais do país. Uma forma de o Brasil se apresentar ao mundo. “A memória coletiva brasileira é demarcada e compartilhada, no século XX, mais do que qualquer outra coisa, pelas Copas do Mundo de futebol.” (WISNIK, 2008, p.175)

As Copas do Mundo interrompem a rotina; suspendem os problemas; a conquista do mundial é a realização de um Brasil grande; a derrota marca o reaparecimento de fantasmas do fracasso que machucam os brasileiros. Aqui, retomamos as observações de Ortiz (2013) sobre a mestiçagem a partir de dois exemplos que envolvem a Copa do Mundo. Em 1950, o Brasil foi sede pela primeira vez do Mundial e chegou ao último jogo com a necessidade de um empate para ser campeão. Seria a realização do Brasil grande, por sua capacidade de organizar um evento mundial e ainda pelo talento de seus jogadores. Mas a seleção perdeu de 2x1 para o Uruguai, dentro do Maracanã. Talvez esse seja um dos momentos de maior angústia da sociedade brasileira em todos os tempos. O goleiro negro Barbosa foi apontado como responsável pela derrota. Uma das alegações nascidas para justificar o fracasso foi a de que o negro, por características físicas, não serviria para goleiro. Barbosa viveu o resto da vida amargurado pela culpa<sup>14</sup> e o Brasil passou os próximos anos remoendo sua incapacidade de ser grande, graças à indolência provocada pela mestiçagem da sua população. Algo que o escritor Nelson Rodrigues denominaria de *complexo de vira-latas*<sup>15</sup>. Duas Copas depois, em 1958, O Brasil conquistou o primeiro título mundial de futebol. Os principais destaques foram o jovem negro Pelé, de 17 anos, e Garrincha, o atacante das pernas tortas, figura que lembraria o caboclo de Flusser ou o Jeca Tatu exaltado pelo modernismo com sua cor parda e que trazia em seu jogo um lado mágico do drible, da enganação. Era o negro que com sua capacidade atlética poderia fazer o que nenhum outro jogador do mundo era capaz, representando assim a qualidade do povo mestiço brasileiro de ser melhor do que o branco europeu. Pelé passou a ser chamado de Rei do Futebol e até hoje é considerado o melhor

---

<sup>14</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/11/deportes/1402498066\\_930352.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/11/deportes/1402498066_930352.html)

<sup>15</sup> [http://www.releituras.com/nelsonr\\_viralatas.asp](http://www.releituras.com/nelsonr_viralatas.asp)

jogador de futebol de todos os tempos.<sup>16</sup> Ao lado dele, um mestiço que, apesar de um problema físico, conseguia ser um artista da bola. Garrincha figura, possivelmente, como exemplo mais acabado do *jeitinho brasileiro*, conforme apontado por DAMATTA (1982). O brilho da dupla que aliás nunca perdeu jogando com a camisa do Brasil ajuda a demonstrar a importância do futebol na construção de uma sociedade brasileira mais democrática:

O futebol brasileiro torna possível em campo, aquilo que a sociedade brasileira sistematicamente não realiza (democracia racial em ato, elevação dos pobres à máxima importância, competência inequívoca no domínio de um código internacional). (WISNIK, 2008, p.408)

Em campo e fora dele, o brasileiro se apropriou do futebol. Ressignificou o que seria o melhor para o esporte, dando luz à individualidade num cenário coletivo. É campo onde reinam criatividade, imaginação, *malandragem*, o talento individual do craque. Uma atividade que supera em muito o seu conceito inicial e que aparece como um traço importante na constituição de identidade.

### 2.3 – Identidade

O futebol é, sem dúvida, especialmente no Brasil, um dos primeiros elementos da formação da identidade do cidadão. A escolha do clube pelo qual torcer, realizada muito cedo, na maioria dos casos ainda na primeira infância, é fortemente influenciada pelo pai ou por algum parente e já cria um elo importante entre a criança e a família. Os clubes trazem também uma bagagem histórica que os liga a grupos sociais ou a alguma questão. Palmeiras e Vasco, por exemplo, são clubes com forte ligação a colônias europeias que se estabeleceram no país. Flamengo e Corinthians trazem o perfil de clubes do povo, enquanto São Paulo e Fluminense seriam clubes de elite. Atualmente, essas características não se mantêm tão marcantes assim. Os grandes clubes de futebol costumam ter torcedores espalhados por todos os setores da sociedade, mas esse histórico permanece como forma de identificação.

A escolha do time de futebol redobra, por um gesto nosso, a sujeição primeira a um nome, a inclusão na ordem da linguagem e a identificação inconsciente com um objeto de amor. Ou seja, reencena as bases do nosso processo de identificação,

---

<sup>16</sup><http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2011/07/pele-desbanca-medalhoes-e-e-eleito-patrimonio-esportivo-da-humanidade.html>

dando-lhe um fantástico teatro em que se desenvolver e se esquecer. (WISNIK, 2008, p.34)

Para além das paixões clubísticas, o futebol tem ainda uma função muito relevante no estabelecimento dos laços de identidade nacional. A seleção como a pátria de chuteiras faz o cidadão vestir as cores da bandeira nacional, cantar efusivamente o hino nacional e torcer por um sucesso que é gerado na bola, mas que perpassa outros campos da vida social, questão, inclusive, já aludida anteriormente para determinar a relação que o brasileiro estabeleceu com o futebol. Para Lopes (2016), o futebol, realmente, tem um papel unificador da sociedade, mas “[...] essa unificação, todavia, não estaria a serviço da criação de novas identidades e formas de socialização emancipatórias, mas sim da dominação de classe” (LOPES 2016, p.96). Lopes, contudo, se contrapõe a uma visão de que o consumo do futebol levaria obrigatoriamente a uma alienação. O estudioso vai apontar vários momentos em que o público, no caso os torcedores, assumiu posições políticas relevantes e antagônicas ao poder central. Vamos citar dois exemplos: durante a ditadura franquista, na Espanha, a torcida do Barcelona fazia demonstrações de oposição ao governo durante as partidas; aqui no Brasil, parte da torcida do Corinthians, motivada pelo movimento dos jogadores do clube denominado democracia corintiana, esticava faixas em favor de eleições diretas no Brasil, no início dos anos 80, quando se discutia o fim da ditadura militar.

O que Lopes afirma na discussão em torno do futebol também poderia ser estendido à televisão. Nestor Garcia Canclini (1999) aponta o papel dos meios de comunicação na formação de uma identidade nacional. Nesse campo, impossível não fazer uma referência à Rede Globo, principal emissora do Brasil, que desempenhou papel fundamental nos anos 70 e 80 do século passado para a formação de uma identidade brasileira com suas novelas e o telejornalismo, especialmente com o Jornal Nacional, primeiro programa de TV exibido em rede nacional. Voltaremos a esse tema ao tratarmos da Televisão.

Quando se examina a questão da identidade, alguns pontos precisam ser considerados. A identidade é relacional, marcada pela diferença, ela se estabelece em relação ao outro (WOODWARD in SILVA 2000). Recuperando-se o que já falamos sobre a identidade caribenha em Stuart Hall (2003) e sua relação com a definição de uma identidade brasileira, fica patente que não há uma identidade fixa e imutável. A identidade seria, nas próprias palavras de Hall, um tornar-se, ou seja, um processo que vai sendo

continuamente construído de forma híbrida, a partir dos vários fatores, inclusive as raízes históricas, que influenciam na vida de cada um. Ortiz (2013) também vai combater essa busca por uma essência para determinar a identidade nacional:

toda identidade é uma representação e não um dado concreto que pode ser elucidado ou descoberto, não existe identidade autêntica ou inautêntica, verdadeira ou falsa, mas representações do que seria um país e seus habitantes. Não há, portanto, o brasileiro, o francês, o americano, o japonês. Importa entender como as representações simbólicas dessas nacionalidades são construídas ao longo da história, qual o papel que desempenham nas disputas políticas ou nas formas de distinção sobre o que seria o outro. (ORTIZ, 2013, p.622)

Um outro fator que precisa ser inserido nesse processo é próprio do desenvolvimento do capitalismo para além das fronteiras nacionais. Canclini vai apontar para uma tensão entre o fundamentalismo cultural que foca nas tradições nacionais e o multiculturalismo globalizante que pode ser muito bem representado pela produção hollywoodiana. Canclini põe o seu olhar no processo de produção cultural latino-americano que sob forte influência, especialmente norte-americana, serve de exemplo para o que ele chama de interculturalidade.

Quando a circulação cada vez mais livre de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma identidade nacional. O objeto de estudo não deve ser apenas a diferença, mas também a hibridização. (CANCLINI, 1999, p.142)

Esse trânsito borra as fronteiras, mas sem extinguir as culturas nacionais. Elas passam a se reconstruir a partir de referências transnacionais. Há nesse processo uma tensão entre o Local e o Global. Seria um processo de mundialização ou de globalização em que os referenciais do estado-nação seriam contrapostos a questões de empresas ou de questões que vão além de suas fronteiras. Nesse ponto, Renato Ortiz vai fazer a ponderação de que inicialmente é preciso entender que mesmo esse processo de globalização não vai produzir uma identidade planetária. A identidade nacional vai seguir tendo sua relevância, mas convivendo com essas questões globalizantes e outras internas. “O Estado-nação não mais possui o monopólio da definição da identidade, o nacional deve conviver e concorrer com diferentes afirmações identitárias produzidas no seu interior ou no espaço da modernidade-mundo. A integridade do todo é cindida.” (ORTIZ, 2013, p.623)

Canclini vai além e ao perceber a espetacularização do mundo – no sentido de Debord (1997) – e apontará uma outra questão: a do consumo como formador da identidade e da cidadania:

o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas esses meios eletrônicos que fizeram irromper essas massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. (CANCLINI, 1999, p.62)

Nós passamos a ser aquilo que consumimos e aqui é importante frisar que não se trata apenas de bens materiais. Os bens simbólicos (as marcas, os bens culturais, as imagens) são fundamentais na formação da identidade, ou melhor, das identidades. Estamos lidando, como já exposto, com um mundo plural que não respeita fronteiras e que se apresenta diante de nós a partir de uma sucessão de imagens e locais de interação. Pensar numa identidade única nesse contexto não seria adequado. Precisamos de identidades plurais para dar conta desse mundo.

Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Nas palavras do autor, *o consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização* (SILVERSTONE, 2002, apud ROCHA e CASTRO, 2009. P.51)

E nessa negociação da identidade nós também nos tornamos consumíveis. A partir da espetacularização da vida, espalhamos as imagens de nossas identidades. São como nossos atestados de vida. Precisamos delas para *existir* num universo de relações mediadas por imagens.

Numa observação sobre o objeto desta pesquisa, o futebol ultrapassou todas as fronteiras possíveis. Através das imagens espetaculares da televisão, podemos acompanhar o que se passa em competições de quase todo o planeta e ao vivo. Assistimos aos principais campeonatos e jogadores em ação. Essa visualização do mundo da bola atinge em cheio uma das formas primárias de identidade relacionada ao futebol que é a escolha do clube de coração. O time do pai ou do tio passa a competir com Real Madrid, Barcelona, em suma, com os principais clubes do planeta. Uma pesquisa feita por uma agência de marketing aponta que no período de apenas um ano (março de 2018 a março

de 2019), foram vendidas mais de 19 milhões de camisas de apenas 10 clubes europeus.<sup>17</sup> Esse número supera a população de vários países da Europa<sup>18</sup> e faz desses clubes marcas que se espalham por todo o planeta. Contudo, é preciso que fique claro que esse não é um indicativo de que está havendo uma troca do clube nacional por um outro estrangeiro. Voltando a Ortiz (2013), haveria, isso sim, uma acomodação: o torcedor passaria a dividir a sua paixão local com uma outra mundial. O torcedor passaria a ter mais de uma identidade futebolística.

Identidades que precisam ser formalizadas a partir de imagens, de representações. Não basta mais ir ao jogo no estádio, é preciso registrar em foto ou vídeo, assim como a festa por um gol ou título. A imagem da paixão precisa ser exposta, em última análise vendida. Esse é o panorama que se constrói em um mundo que vai se tornando fluido e nas próprias palavras de Canclini, heterogêneo, onde não se pode falar em uma identidade única, mas em várias identidades que cada um cria para encarar os ambientes por onde transita. São essas questões que merecerão uma análise a partir de agora.

#### **2.4 – Mundo fluido**

Alguns estudiosos vão dizer que o mundo vive a pós-modernidade. Outros vão apontar que os principais elementos que caracterizam a modernidade ainda estão presentes e que estaríamos atravessando uma modernidade tardia, ou fluida, como é o caso de Zigmunt Bauman, no qual buscamos suporte teórico a partir de agora para seguir na produção do campo por onde caminharemos na realização da pesquisa.

É inegável que existem vários pontos congruentes entre o pensamento de Bauman e o de Guy Debord. Ambos fazem uma crítica a respeito da espetacularização da sociedade. Antes, porém, precisamos incluir um outro pensador que vai nos emprestar um pouco de sua visão de mundo para entender como chegamos ao momento em que estamos. O tcheco radicado no Brasil Vilém Flusser vai aportar essa visão filosófica à teoria crítica de Debord e à visão sobre a modernidade tardia analisada por Bauman.

A atuação intelectual de Flusser é contemporânea a de Debord. Dos anos 60 ao início dos anos noventa, quando faleceu num acidente de automóvel. Em sua visão do

---

<sup>17</sup> <https://euromericanas.com/los-diez-clubes-de-europa-que-mas-camisetas-vendieron-en-2018/>

<sup>18</sup> <https://www.indexmundi.com/map/?v=21&r=eu&l=pt>

desenvolvimento humano, o tcheco que viveu boa parte da vida no Brasil vai entender que a humanidade passou por três momentos-chaves em seu desenvolvimento, segundo o próprio, catástrofes dentro da história do homem. A primeira delas é a própria hominização, caracterizada pelo desenvolvimento de ferramentas e por uma vida nômade, em busca dos recursos que a natureza provinha. A segunda catástrofe é a da civilização. O homem começa a dominar a natureza, passa a cultivar e a criar o próprio alimento. Torna-se sedentário, começa a possuir bens, cria a escrita. A terceira catástrofe era aquela que ainda estava em curso quando Flusser realizou essa análise e, em nossa visão, segue inconclusa até o momento. É algo que o autor vai chamar de um novo nomadismo, mas um nomadismo provocado por uma razão diferente. É o que aponta Norval Baitello, um estudioso da obra de Flusser:

sua casa fica inabitável, porque por todos os seus buracos entra o vento da informação (com suas imagens técnicas, transmitidas pelas tomadas de eletricidade). Este o conduz a um nomadismo de novo tipo, no qual não é mais o corpo que viaja, navega ou caminha, mas o seu espírito (em latim *spiritus*, em grego *pneuma*, em hebraico *ruach*), seu vento nômade. (BAITELLO, 2005. p.3)

As imagens técnicas se contrapõem às imagens tradicionais, produzidas a partir do momento em que o homem se torna civilizado, ao atravessar a segunda catástrofe. As imagens tradicionais são aquelas que partem do concreto para o abstrato. Surgem a partir da observação da natureza, do mundo. As imagens técnicas fariam o percurso inverso. Sairiam do abstrato para o concreto. Elas são geradas a partir da junção de pontos e vão informar superfícies. São produzidas por programadores que trabalham em cima de aparelhos e formam uma abstração que vai se tornar o *real* dessa humanidade da terceira catástrofe.

As imagens são mediações entre o homem e o seu mundo [...] são ferramentas para superar a alienação humana: elas tinham a função de permitir a ação dentro de um universo no qual o homem não vive mais de forma imediata, mas o enfrenta. (FLUSSER, 2017, p.138)

Flusser vai tratar ainda de uma dialética que envolve as imagens técnicas e sua assunção ao posto de mediadoras do homem com o mundo:

O propósito das imagens é dar significado ao mundo, mas elas podem se tornar opacas para ele, encobri-lo e até mesmo substituí-lo. Podem constituir um universo imaginário que não faz mediação entre o homem e o mundo, mas, ao contrário, aprisiona o homem. A imaginação não mais supera a alienação, mas torna-se alucinação, alienação dupla. Essas imagens não são mais ferramentas, mas o próprio homem se torna ferramenta de suas ferramentas, *adora* as imagens que ele mesmo havia produzido. (FLUSSER, 2017, p.139)

O pensamento de Flusser é coincidente com o de Debord. As imagens vão passar a mediar as relações do homem com o homem e com o mundo que o cerca. São, em certa medida, alienantes e permitiriam a dominação de um discurso hegemônico. Lembrando sempre que, em nossa visão, há um espaço para um sujeito ativo capaz de produzir interpretações que fujam ao pretendido por esse discurso hegemônico. Bauman segue a mesma linha de Flusser e Debord, mas foca num momento posterior em que o mundo se torna fluido em função desse desenvolvimento espetacular:

A vida desejada tende a ser a vida *vista na TV*. A vida na telinha tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (para completar a realidade de nossa própria vida precisamos passá-la para videoteipe – essa coisa confortavelmente apagável, sempre pronta para a substituição das velhas gravações pelas novas). (BAUMAN 2001, p.109)

A TV de Bauman é uma dessas janelas que fazem os ventos da informação invadirem nossas casas e que através delas nós iniciamos esse neomadismo proposto por Flusser. O filósofo ainda vai apontar para a convergência dos aparelhos em um só. É, no caso, o que temos visto com os *smart*, sejam *phones* ou TV. São esses aparelhos que nos conectam com uma infinidade de possibilidades, mas sempre de um modo espetacular:

Cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, esticar essa capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade poderia servir melhor – isto é, com a máxima satisfação concebível. Compete ao indivíduo *amansar* o inesperado para que se torne um entretenimento. (BAUMAN, 2001, p.81)

Bauman, assim como Debord, vai falar sobre a vida impulsionada pelo desejo, pelo consumo, por um individualismo crescente, em que as instituições perdem espaço e onde a autoridade, como concebida na modernidade pesada, deixa de ordenar o mundo. Passam a existir muitas autoridades que disputam o espaço infinito das opções que o mundo fluido aporta.

Não faltam, obviamente, pessoas que afirmam estar por dentro e muitas delas têm legiões de seguidores prontos a lhe fazer coro. Tais pessoas *por dentro*, mesmo aquelas cujo conhecimento não foi posto publicamente em dúvida, não são, no entanto, líderes; elas são, no máximo, conselheiros – e uma diferença crucial entre líderes e conselheiros é que os primeiros devem ser seguidos e os conselheiros precisam ser contratados e podem ser demitidos. (BAUMAN, 2001, p.84)

Em resumo, a relação com a autoridade e a liderança se torna fluida. A autoridade precisa ser conquistada e construída a partir de exemplos que as pessoas passem a seguir.

A autoridade é fruto da fama, da celebridade. Mas a efemeridade desses valores deixa para essa autoridade uma volatilidade inexistente em tempos anteriores. Os ventos da informação podem mudar de rumo a qualquer momento e trazer novas celebridades e exemplos. Esse conceito de autoridade no mundo fluido será muito importante quando formos analisar como essas relações de autoridade e popularidade se expressam dentro das redes sociais da internet.

Nesse ambiente formado a partir de laços fracos e de múltiplas opções de consumo, onde vamos sendo bafejados incessantemente pelos ventos da informação que nos levam a um mundo vivido pela ponta dos dedos a partir de janelas que nos sufocam, modifica-se também a relação entre o tempo e o espaço.

#### **2.4.1 – O eterno presente**

Ao estudar as transformações que levaram o mundo a uma modernidade líquida, Bauman vai deter-se nas relações que envolviam o tempo e o espaço durante a modernidade pesada. “Se as pessoas fossem instadas a explicar o que entendiam por *espaço* e *tempo* poderiam ter dito que *espaço* é o que se pode percorrer em certo tempo e que *tempo* é o que se precisa para percorrê-lo.” (BAUMAN, 2001, p.140)

A relação entre os dois poderia ser considerada como quase umbilical nos tempos em que os homens lidavam com o mundo dentro do limite do natural. Eram os cavalos e burros que puxavam os veículos da época. Era o vento que soprava as velas. Bauman denomina esse período que precede a revolução industrial como *wetware*<sup>19</sup>. É exatamente a técnica que vai mexer nessa relação. Na Era do *hardware*, das máquinas, o tempo para se percorrer as distâncias começa a encurtar e, portanto, para se ter melhor domínio do espaço era preciso melhor manipular o tempo. A sociedade moderna é a época em que o tempo começa a ser manipulado pelo homem.

O tempo se tornou dinheiro depois de ter se tornado uma ferramenta voltada principalmente a vencer a resistência do espaço, encurtar as distâncias, tornar exequível a superação de obstáculos e limites à ambição humana. (BAUMAN 2001, p.142)

---

<sup>19</sup> Wetware na visão de Bauman teria a ver com o humano, com a natureza, onde não há interferência de máquinas ou aparelhos.

O tempo seria a ferramenta para a conquista do espaço, sendo o espaço um valor. A transformação até a modernidade líquida vai botar em xeque definitivamente essa relação tempo/espaço. O capital se desprende do trabalho e passa a viajar pelo mundo, sem respeitar fronteiras. Pode-se estar em todo lugar a qualquer momento. Se, então, não se gasta tempo nenhum para ir a qualquer lugar, o espaço deixa de ter valor.

A mudança em questão é a nova irrelevância do espaço, disfarçada de aniquilação do tempo. No universo do *software*, da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado em tempo nenhum, cancela-se a diferença entre *longe e aqui*. O espaço não impõe mais limite à ação e seus efeitos, e conta pouco ou nem conta. (BAUMAN, 2001, p.149)

Aqui, vale voltar os olhares à visão de Debord sobre o tempo. Ele vai falar de duas formas de tempo. O tempo cíclico, das sociedades antigas, de um eterno presente rotinizado, um tempo sem conflito. Vai contrapô-lo ao tempo irreversível, o tempo histórico, que surge a partir do momento em que o homem consegue manipular o tempo. Esse domínio social do tempo é exercido pelas classes que detêm o poder político e econômico.

O tempo irreversível é o tempo daquele que reina; as dinastias são a primeira forma de medi-lo. A escrita é a sua arma. Na escrita, a linguagem atinge a sua plena realidade independente de mediação entre as consciências. (DEBORD, 1997, p.91)

O tempo cíclico seguiria existindo para aqueles que estavam fora dos grupos que disputavam o poder e *escreviam* a história. É a ascensão da burguesia e a importância que o trabalho passou a desempenhar que vão marcar a vitória definitiva do tempo irreversível histórico sobre o tempo cíclico. Mas essa vida histórica, na qual adentram as classes trabalhadoras, vai se perder na superfície, como Debord indica ao apontar que esse tempo irreversível terá o seu triunfo quando ele mesmo se transformar no tempo das coisas (o tempo mercadoria).

A arma de sua vitória foi precisamente a produção em série de objetos, seguindo as leis da mercadoria. O principal produto que o desenvolvimento econômico fez passar da raridade luxuosa ao consumo corrente é, portanto, a história, mas apenas como história do movimento abstrato das coisas que domina todo o qualitativo da vida. (DEBORD, 1997, p.99)

Esse tempo irreversível da produção é colocado como uma sucessão infinita de intervalos equivalentes e ao qual o trabalhador se sujeita para dar cabo de produzir as

mercadorias. Em seus intervalos, aparece um outro tempo que é o do ócio e os dois tempos se sucedem numa escala rotinizada que será caracterizada assim por Debord:

O vivido do cotidiano fica privado de decisão e submetido, já não à ordem natural, mas à pseudonatureza desenvolvida no trabalho alienado; esse tempo, portanto, reencontra naturalmente o velho ritmo cíclico que regulava a sobrevivência das sociedades pré-industriais. (DEBORD, 1997, p.104)

Debord vai alertar que esse é um tempo pseudocíclico já que é fruto do domínio social do tempo pelo homem. Um tempo consumível que será matéria prima a novos produtos e ele mesmo um produto. “O tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, tanto como tempo do consumo de imagens, em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo, em toda sua extensão.” (DEBORD, 1997, p.105)

Vilém Flusser vai tratar também dessa diferenciação entre um tempo cíclico e um tempo linear, da história. Segundo Flusser, as imagens técnicas são a pseudo-história – uma história espetacular que não visa modificar o mundo - já que a reta linear da história se tornaria um círculo de imagens redundantes. “A diferença entra a linha de uma só dimensão e a superfície (imagem) de duas dimensões: uma almeja chegar a algum lugar e a outra já está lá, mas pode mostrar como chegou lá. A diferença é de tempo, e envolve o presente, o passado e o futuro.” (FLUSSER, 2017, p.101)

Seguindo os passos de Flusser, dá para afirmar que a imagem não é um processo, mas um momento. Ela já está lá. Nesse ponto, retomamos Bauman para apontar como a modernidade líquida retira a relevância da duração. O importante é o instante: “O tempo instantâneo e sem substância do mundo do *software* é também um tempo sem consequências. Instantaneidade significa realização imediata, *no ato* – mas também exaustão e desaparecimento do interesse.” (BAUMAN, 2001, p.150)

Um outro fator que também precisa ser levado em conta é o da aceleração e da velocidade que marcam essa modernidade líquida. Tudo passa a ser feito com muito mais rapidez e, pensando de modo espetacular, se sucedem em uma infinidade de imagens que nos assombram e dominam:

O final do velho e o começo do novo sobrepõem-se com mais frequência. O novo é substituído precipitadamente pelo mais novo, como demonstra por exemplo o mundo dos computadores. As separações e conexões, começos e conclusões, ocorrem simultaneamente. (ROMANO, 2011, p.6)

Cabe, então, apontar que esse mundo da aceleração, da não duração, da dificuldade de se perceber o início e o fim das coisas, de um tempo pseudocíclico, nos

empurra para um presente eterno. Tudo acontece a cada instante e não há mais uma história a ser contada. A preocupação é com o hoje, já que o amanhã tende a ser uma repetição de imagens a serem consumidas.

Na Televisão esse processo aparece de forma bem clara. Como veremos mais à frente, a TV nasceu ao vivo, mas depois, com o advento do videoteipe, passou a dominar o tempo. Atualmente, ela faz a opção por viver dentro desse sempre presente. Vamos olhar a programação da Rede Globo. Realizei essa pesquisa para um artigo em que fazia uma comparação entre as grades de programação durante as décadas. Vou pegar aqui apenas dois exemplos para dar luz a essa discussão. Primeiro, uma grande antiga da Globo, de abril de 1980.

Figura 1: Grade de programação TV Globo 1980

1980 - Grade de programação para o Rio de Janeiro Sexta-feira, 04 de abril de 1980.
REDE GLOBO - Canal 4
07h45 - TELECURSO 2º GRAU
08h00 - TV EDUCATIVA
08h30 - TELECURSO 2º GRAU - reprise
08h45 - SÍTIO DO PICAPAU AMARELO - reprise do episódio da véspera
09h15 - FILMOTECA GLOBAL
10h45 - GLOBINHO
11h00 - O MUNDO ANIMAL
11h30 - A FEITICEIRA
12h00 - GLOBO COR ESPECIAL - Zé Colméia / Os Quatro Fantásticos
13h00 - GLOBO ESPORTE
13h15 - HOJE
13h45 - À SOMBRA DOS LARANJAIS - reprise da novela
14h30 - OS GRANDES HERÓIS DA BÍBLIA - Moisés e os Dez Mandamentos
16h30 - SESSÃO AVENTURA - Yogue e Minipolegar
17h15 - GLOBINHO
17h30 - SÍTIO DO PICAPAU AMARELO
18h00 - OLHA! OS LÍRIOS DO CAMPO
18h50 - JORNAL DAS SETE
19h00 - CHEGA MAIS
19h50 - JORNAL NACIONAL
20h15 - ÁGUA VIVA
21h10 - SEXTA SUPER
22h35 - FESTIVAL 15 ANOS - Comédia Especial: O Inspetor Geral
23h35 - JORNAL DA GLOBO
00h00 - SESSÃO DUPLA - A Múmia Ananka / A Soldo da Corrupção

Fonte: <http://tvbau.blogspot.com.br/2012/02/1980-grade-de-programacao-para-o-rio-de.html>

Em 1980, quando suas novelas e o Jornal Nacional alcançavam índices de audiência na casa de 80%<sup>20</sup>, a programação *ao vivo* da Globo se resumia aos telejornais. Os da hora do almoço, incluindo o programa Globo Esporte e os telejornais da noite. Todo o restante era composto por programas gravados. Agora, uma grade do início de março de 2020, antes de a pandemia de Corona vírus causar modificações na programação.

Figura 2: Grade de programação TV Globo 2020

HOJE, SEGUNDA-FEIRA, 02/03/2020  
04:00 Hora Um  
06:00 Bom Dia Praça  
08:00 Bom Dia Brasil  
09:00 Mais Você  
10:30 Encontro com Fátima Bernardes  
12:00 Praça TV – 1ª Edição  
13:00 Globo Esporte  
13:25 Jornal Hoje  
14:18 Se Joga  
15:14 Sessão da Tarde – Miss Simpatia 2 – Armada e Poderosa  
16:44 Vale a Pena Ver de Novo – Avenida Brasil  
18:00 Malhação – Toda Forma de Amar  
18:32 Éramos Seis  
19:16 Praça TV – 2ª Edição  
19:36 Salve-se Quem Puder  
20:30 Jornal Nacional  
21:19 Amor de Mãe  
22:26 Big Brother Brasil 20  
22:51 Tela Quente – Linda de Morrer  
00:09 Jornal da Globo  
00:48 Corujão I – Serena  
02:44 Corujão II – Made in China

Fonte: [https://mrnews.com.br/index.php/2020/03/02/veja-a-programacao-da-globo-de-  
hoje-segunda-02-03-e-desta-semana-de-01-a-07-de-marco-de-2020-2/](https://mrnews.com.br/index.php/2020/03/02/veja-a-programacao-da-globo-de-hoje-segunda-02-03-e-desta-semana-de-01-a-07-de-marco-de-2020-2/)

Em março de 2020, ainda líder do mercado de TV aberta no Brasil, mas com índices bem mais modestos de audiência<sup>21</sup>, a Globo permanecia ao vivo desde às 4 horas da manhã, quando iniciava o jornalístico *Hora 1* até às 15h, quando terminava o programa de entretenimento *Se Joga*. Voltava a ficar ao vivo à noite com os telejornais e com o

---

<sup>20</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/queda-da-audiencia-do-jn-e-um-alerta-para-a-imprensa/>

<sup>21</sup> <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/oops/2019/05/01/globo-perde-participacao-na-tv-aberta-no-pais-mas-ainda-lidera-com-folga.htm>

programa *Big Brother Brasil*. “Hoje, abriu-se o horizonte da vida em estado de simultaneidade, ou seja, ao mesmo tempo em que é vivida, a vida pode ser contada.” (SANTAELLA, 2013, p.138). É para reagir a esse sempre presente que a Televisão faz a opção de permanecer *ao vivo* o máximo de tempo possível, sendo exibida enquanto a sua mensagem é construída, abrindo assim espaço para uma participação da audiência, especialmente, via Redes Sociais da internet, como veremos mais à frente. A condição contemporânea de nossa existência é ubíqua. “Em função da hipermobilidade, tornamo-nos seres ubíquos. Estamos, ao mesmo tempo, em algum lugar e fora dele. Tornamo-nos intermitentemente pessoas presentes-ausentes.” (SANTAELLA, 2013, p.16)

Nesse primeiro capítulo procuramos mostrar as bases do mundo em que esta pesquisa se processa. A partir de agora, tentaremos mostrar como futebol, televisão e internet se relacionam a partir de um cenário do sempre presente, da ubiquidade e da espetacularização.

### 3 – Televisão

O que é Televisão? um móvel ou eletrodoméstico que ocupa um local na sala e/ou nos quartos? É um meio de difusão de imagens e sons? É um aparato ideológico? Pode ser tudo isso e na busca de resposta devemos sempre procurar observar que não existe uma televisão, algo que permaneça imutável desde sua criação na metade do século passado. A Televisão muda e se adequa ao tempo, além de ajudar a moldar a realidade, afinal, tem como uma característica fundamental o seu caráter social.

A TV nos deu, enquanto audiências, uma maneira própria de sentir, de emocionar-se e de entender o mundo representado na tela. Tudo isso significou uma mudança substancial em nossas maneiras de *estar e ser* na vida cotidiana e, especialmente, em nossos modos de ver e acreditar na realidade por meio de sua representação na tela. (OROZCO, 2014, p.98)

Na mesma linha de pensamento, Dominique Wolton vai indicar que a Televisão possui duas dimensões indissociáveis: uma técnica associada à produção e à veiculação da imagem e outra social, ligada ao seu status de meio de comunicação de massa, aliás, de principal meio de comunicação de massa a partir da segunda metade do século passado. E esse aparato seria fundamental para a acomodação de uma tensão própria da humanidade a partir do início da modernidade. Segundo Wolton, viveríamos numa sociedade individual de massa, em que a liberdade individual é promovida e saudada ao mesmo tempo em que tudo é organizado numa escala de massa.

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação [...] é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários. (WOLTON, 1990, p.16)

Cabe incluir uma outra questão inerente ao consumo da Televisão e que vai ao encontro da observação de Wolton. O indivíduo vê aquilo que ele sabe que outros estão vendo ao mesmo tempo em que ele, ou seja, a TV reúne os *solitários* dentro de uma comunidade chamada audiência que, apesar de possíveis diferenças de interpretação do conteúdo – como veremos mais à frente - passará por um mesmo e democrático processo de exposição ao fluxo da programação.

A força da televisão é oferecer todos os dias um conjunto de programas, ao mesmo tempo idênticos e diferentes, que o espectador escolhe de maneira ao mesmo tempo idêntica e diferente. Seu caráter democrático vem do fato de que cada um sabe que os programas estão ali, visíveis, que ele os assiste se quiser,

sabendo que outros os assistirão simultaneamente, o que é uma forma de comunicação constitutiva do laço social. (WOLTON, 1990, p.113)

Esse poder produzido pela emissão de imagem e áudio está também vinculado ao modo como se dá a recepção, de como a Televisão é consumida e que tem muito a ver com a forma como entrou na nossa intimidade e que remonta ao seu aparecimento.

### 3.1 – Arqueologia da Televisão

A Televisão é a filha rica da modernidade. Seu desenvolvimento tecnológico se deu entre a primeira e a segunda guerras mundiais, mas a fabricação comercial do aparato só se iniciou em 1945. A chegada do novo veículo trouxe imagem à radiodifusão e a Televisão acabou se tornando o meio de comunicação hegemônico no mundo. Raymond Williams vai apontar duas qualidades que diferenciam a televisão, no caso a radiodifusão, dos meios anteriores. Uma delas é que a radiodifusão leva a experiência à casa do espectador. A emissão é centralizada, mas a recepção privatizada. A segunda qualidade tem a ver com o fluxo:

Em todos os sistemas de comunicação anteriores à radiodifusão, os elementos essenciais estavam separados. Um livro ou um panfleto era lido como um item específico. Um encontro ocorria em datas e lugares específicos. Uma peça era encenada em um teatro específico, em determinada hora. A diferença da radiodifusão não é somente que esses eventos ou outros semelhantes estão disponíveis, no lar, ao simples ligar de um aparelho. Mas, sim, que o programa de fato oferecido é uma sequência ou um conjunto de sequências alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação. (WILLIAMS, 2016, n.p.)

Um dos pontos de sucesso da radiodifusão está exatamente nessa *invasão* dos lares. A possibilidade da recepção privada de um conteúdo público. Tanto é assim que desde o início dos meios de radiodifusão, os investimentos do mercado sempre foram bem maiores na distribuição do que propriamente na produção. Aparelhos cada vez mais modernos e mais economicamente acessíveis, redes de distribuição como cabos e satélites, a criação de canais via internet e plataformas *on demand*. Ações do gênero sempre foram as que consumiram um maior investimento por parte dos capitalistas.

Outra característica fundamental à radiodifusão é a que ficou conhecida como programação. Tanto o Rádio como a Televisão operam a partir de um fluxo contínuo de conteúdos que se sucedem e que *abraça* a audiência onde quer que ela esteja.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica – e, portanto, a experiência característica – é a de sequência ou fluxo. Esse fenômeno de um fluxo planejado talvez seja, então, a característica que define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural. (WILLIAMS 2016, n.p.)

Um fluxo que é consumido ao mesmo tempo em que é exibido. Essa concomitância é uma característica também básica e fundamental na formação da radiodifusão, tanto rádio quanto TV. A Televisão nasceu *ao vivo*. Diferentemente do cinema e seus fotogramas onde eram gravadas as cenas que seriam depois montadas e exibidas, não havia no nascedouro da TV formas de gravação em vídeo e toda a programação precisava ser produzida no mesmo momento em que se exibia e que era acompanhada pela audiência; exceção para filmes e outras produções registradas em película que eram exibidas pela TV. Essa característica de um sempre presente passou a marcar o discurso televisual mesmo depois que os aparelhos de gravação surgiram e seu uso se disseminou. “Nem tudo o que vai ao ar é transmitido ao vivo, mas a transmissão direta dá o modelo da produção direta para toda a programação da televisão.” (MACHADO, 2014, p.126). Transmissão direta é a transmissão *ao vivo* e a partir de agora é essa expressão que passaremos a usar para nos referir as transmissões com esse tipo de concomitância de tempo entre emissão, produção e recepção.

A partir dessa sincronização do tempo da vida com o tempo da programação, a Televisão conseguiu se tornar uma espécie de relógio da audiência. A programação tem relações vitais com a rotina das pessoas. É pensada a partir da ordem geral do dia – os principais telejornais são divididos entre o início da manhã, o horário do almoço e à noite, quando os adultos estão em casa -. Ao mesmo tempo, a programação ajuda a criar uma rotina para o dia das pessoas. O horário de uma novela pode ser determinante para moldar o horário de chegada em casa de parte do público.

Essa rotinização do mundo deixou de ser tão preponderante a partir do momento em que o público começou a não ficar sujeito apenas ao fluxo televisual como pensado e executado pela programação. Primeiro, com os aparelhos caseiros de gravação – videocassetes, entre outros – depois com o surgimento da internet e na sequência com

as plataformas *on demand*. Esses aparatos e programas permitiram o enfrentamento pela audiência desse poder doutrinador de relógio do mundo que a Televisão exerce, mas ele ainda é muito relevante e precisa ser levado em conta, especialmente, quando a TV opta pela transmissão direta. E ainda mais em países como o Brasil onde a disseminação das tecnologias e dos novos aparatos esbarra em questões como a pobreza e a desigualdade social.

### 3.1.1 – Televisão no Brasil

No dia 18 de setembro de 1950, foi feita a primeira transmissão de TV no Brasil. Era a inauguração do canal 3, TV Tupi, de São Paulo (AMORIM, 2008). Os pioneiros dessa história eram profissionais já acostumados à radiodifusão. Eles foram os responsáveis por exibir a primeira cara da Televisão no Brasil, mas o fizeram impondo muitas características do Rádio, de onde vinham:

fala-se muito em *civilização das imagens*, a propósito da hegemonia da televisão a partir da segunda metade do século XX, mas a televisão, paradoxalmente, é um meio bem pouco *visual* e o uso que essa faz das imagens é, salvo as exceções de honra, pouco sofisticado. Herdeira direta do rádio, ela se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal. (MACHADO, 2014, p.71)

Dois avanços tecnológicos ajudaram a Televisão no mundo e, especialmente no Brasil, a se distanciar do Rádio e começar a construir uma identidade própria, mesmo preservando essa primordialidade do discurso oral apontada por Machado. A primeira foi a possibilidade do gravado. A primeira incursão com o videoteipe aqui no país foi realizada em 1957, pelo humorista Chico Anísio, mas o uso do equipamento só se tornaria comum a partir da segunda metade da década de 60. O outro fator tecnológico foi a possibilidade do uso de satélites para a transmissão de TV. Uma experiência pioneira e fundamental foi a Copa do Mundo de 1970, quando um pool das emissoras Globo, Tupi e REI (Rede de emissoras independentes) se formou para trazer, pela primeira vez, o principal evento de futebol em transmissões ao vivo. O que não seria possível sem a participação do governo militar que, através da Embratel (Empresa

brasileira de telecomunicações), tornou viável o envio do sinal dos jogos via satélite desde o México, sede da Copa, e a posterior distribuição por todo o território nacional.<sup>22</sup>

O Estado militar tem uma obsessão pela integração, ela pertence aos princípios da Ideologia da Segurança Nacional. As partes devem obrigatoriamente ser submetidas ao todo, isto é, à autoridade centralizadora que aproxima e harmoniza as diferenças. (ORTIZ, 2013, p.628)

O futebol e a Copa do Mundo funcionaram, então, como um polo integrador do país a partir dessa iniciativa inovadora que permitiu a todos os brasileiros – inclusive boa parte dos que faziam oposição ao regime – de exercerem a paixão pelo Brasil, a partir da seleção que, ao fim e ao cabo, foi campeã e encantou o mundo com exibições históricas. E sob uma perspectiva da Sociedade do Espetáculo é ainda imperioso considerar o futebol pelo lado do consumo, como alerta Felipe Tavares Lopes:

A grande maioria dos programas televisivos e radiofônicos define o futebol como mero meio de entretenimento e diversão, desviando a atenção do espectador de questões importantes. [...] A indústria cultural vende o futebol e, conseqüentemente, não pode chocar ou perturbar seu público consumidor. (LOPES, 2016, p.100)

Essa discussão sobre o papel alienante do futebol precisa se levado em conta, mas como já lembramos aqui, inclusive a partir de Lopes (2016), há espaço dentro do futebol para posicionamentos políticos de oposição ao discurso dominante. Da mesma forma, é fundamental reconhecer o poder integrador do esporte, assim como o da Televisão. A possibilidade da formação em rede da Televisão em um país de dimensões continentais como o Brasil foi fundamental para ajudar na formação de uma identidade nacional. Os militares propagavam a ideia de milagre econômico e de um Brasil grande. A Televisão, em especial a Rede Globo, agiu para ajudar na propagação desse ideal por todo o território nacional.

A fase de expansão da Globo coincide com a ditadura militar. Como se a televisão fosse oferecida como compensação pela perda das liberdades políticas! Mas a realidade é ainda mais complexa, pois são os próprios militares que oferecem esse instrumento de modernização e de afirmação da identidade nacional, com a ideia de construir para a grandeza e força do Brasil, sem pensar muito nas aspirações de liberdade que a televisão poderia suscitar. (WOLTON, 1990, p.154)

---

<sup>22</sup> <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722>

A formação das Redes da TV ajudou na disseminação de um discurso unificador para o país, o que era desejo dos militares. Já no século XXI, as Organizações Globo admitiram que cometeram um erro ao apoiarem o regime militar<sup>23</sup>. Mas ao mesmo tempo em que ajudava na construção dessa narrativa política, a Globo e as outras redes também ajudavam no processo de modernização da sociedade brasileira e de abertura cultural e que foi possível a partir do próprio caráter, como já vimos, de uma emissão única para uma recepção múltipla. A televisão não escolhe a casa onde entra e, portanto, precisa falar uma linguagem e exibir conteúdo que possam ser aceitos pela maior quantidade de público possível. Para tal, sempre se adotou um discurso que conversasse bem com as classes médias da sociedade. Precisamos lembrar que a TV é, no Brasil e em vários países do mundo, uma empresa capitalista que vende ao mercado publicitário a audiência que consegue atingir.

Todas as televisões visam o público de classe média, que é mais uma referência e um horizonte do que uma realidade sociológica. Aí está a originalidade da sociedade brasileira. A despeito de suas profundas desigualdades sociais, de suas disparidades geográficas, das distâncias entre as grandes cidades do sul e do resto, a classe média parece uma espécie de referência comum no Brasil. (WOLTON, 1990, p.161)

No Brasil, a classe média é um estrato social que no início dos anos 70 se ampliava diante do desenvolvimento econômico propiciado pelo milagre econômico conduzido pelos militares; que tendia a atingir uma escolaridade universitária, que vivia nas cidades, que sofria influência de fatores culturais vindos do exterior, principalmente dos EUA, e que começava a se deparar com a discussão em torno da liberação em relação a padrões de comportamento conservadores dominantes em décadas anteriores.

As novelas criaram modelos de comportamento que envolveram a sociedade brasileira, dando um olhar sobre minorias e questões relevantes a partir da ficção. O telejornalismo conseguiu mostrar um pouco do Brasil em suas edições e criar um pertencimento entre a audiência. O mesmo pode ser dito das transmissões esportivas que uniram o país a cada Copa do Mundo, por exemplo, e que espalham noções de patriotismo e de pertencimento. É claro que não estamos afirmando aqui que a Televisão ocupa esse papel no Brasil de forma tão benéfica. A Televisão atende a interesses ideológicos e mercadológicos que precisam ser avaliados criticamente também:

---

<sup>23</sup> <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>

ela (a televisão) ofereceu ainda um fio condutor para uma sociedade confrontada com o problema da modernização. Aí, também encontramos oposição entre as duas teses clássicas. A mais clássica vê a televisão mais como um fator de desestabilização cultural, de destruição das tradições, linguagens, culturas[...] O rolo compressor da modernidade. A outra, ao contrário, sem negar a existência desse risco, insiste no papel de laço social no período conturbado de uma modernização poderosa. (WOLTON, 1990, p.156)

### 3.2 - Televisão enquanto espetáculo

O mexicano Guillermo Orozco (2014) diz que a TV, como nenhum outro meio de comunicação, tem feito da vida uma experiência midiática. Se voltarmos a Debord para reafirmar que o espetáculo é uma relação social mediada por imagens, podemos juntar as colocações para apontar a Televisão como o veículo primordial para a espetacularização da vida. Na Televisão, pode-se apreciar a representação de tudo que era vivido. A janela da TV nos mostra o mundo, mas o mundo a partir de um ponto de vista.

São as lentes das câmeras que passam por e sobre a realidade e, ao fazê-lo, necessariamente, recortam e enquadram de uma determinada maneira essa realidade. (OROZCO, 2010). O que nos mostra a tela não é, nem poderia ser, uma reprodução de uma realidade, mas é sempre uma produção, que pode estar muito próxima da original, mas que implica, necessariamente, uma construção do objeto representado. (OROZCO, 2014, p.103)

Mas esse olhar da Televisão passa despercebido pela maior parte da audiência. A representação midiática promovida pela TV é encarada como a realidade e muito dessa reação está ligada ao modo como consumimos a televisão. Ela vive em nossa intimidade e nós nos apropriamos dela na hora que queremos, do modo como queremos. Uma participação livre de qualquer restrição por parte do emissor.

A televisão ocupa um lugar determinante na vida de cada um, tanto pela informação quanto pelo divertimento que proporciona, constituindo assim a principal janela aberta para um outro mundo, diverso do da vida cotidiana. Eis por que não temos nenhuma vontade de refletir sobre aquilo que ela é. (WOLTON, 1990, p.45)

Raymond Williams vai apontar que as questões ideológicas que envolvem o discurso televisual ficam escondidas a partir de uma visão tecnicista do veículo. Portanto, é fundamental investigar o fenômeno da televisão a partir de duas premissas: a tecnológica e a político-social:

o determinismo tecnológico é uma noção insustentável, porque substitui as intenções econômicas, sociais e políticas pela autonomia aleatória da invenção

ou por uma essência humana abstrata. Mas a noção de uma tecnologia determinada é também, de forma semelhante, uma versão apenas parcial ou de uma face do processo humano. (WILLIAMS, 2016, n.p.)

Debord vai defender que esse processo gera alienação já que a observação do mundo passa a ser feita a partir de uma representação que atende a interesses ideológicos e mercadológicos. E que esse processo ficaria disfarçado pela própria espetacularização. Williams concorda em parte com essa visão, mas vai alertar que existe a possibilidade de uma visão crítica capaz de perceber como esse discurso é construído e fazer novos usos sociais da ferramenta tecnológica televisão. Como já foi dito aqui, defendemos que o consumo desse universo espetacularizado não é de assimilação total. A recepção tem certa autonomia na interpretação, mesmo que o faça também a partir de um entendimento espetacular.

### **3.3 – Televisão e recepção**

A Televisão, tratando aqui do conteúdo produzido, é formada a partir de uma sequência planejada de programas, inserções comerciais, a programação, como já fizemos alusão anteriormente. Uma série de unidades relacionadas de muitas maneiras, sequências que compõem esse fluxo que Williams (2016) vai chamar de a *real radiodifusão*. Segundo ele, a forma como esse fluxo molda a recepção televisiva seria a causa de, na maioria das vezes, a pessoa dizer que assistiu à TV e não a um programa específico.

Yvanna Fachine (2002, 2004, 2008) lança o olhar da semiótica sobre a questão e vai analisar a Televisão e seu fluxo a partir dos dois regimes de fruição: o regime de atenção, quando o espectador se concentra num programa específico; e o regime de olhadela, quando a programação ou o discurso da TV não tem importância e tudo que se quer é ficar exposto ao próprio fluxo televisual. Como ela afirma, o que se instaura é uma vivência cotidiana entre o telespectador e a televisão, no e pelo próprio hábito de se assistir à televisão em determinadas condições e circunstâncias.

A partir desse fluxo se constrói a linguagem televisual – aqui usamos construção para marcar o momento em que o discurso é exibido ao telespectador e não o efetivo momento em que é produzido -. Um modelo de enunciado que reconhece a presença de alguém do outro lado. Isso é perceptível quando o apresentador do discurso olha para tela ou quando faz uma referência ao espectador. “A TV esforça-se para construir uma relação

interpessoal entre aquele que vê e aquilo que é visto – simulacro do face a face.” (FECHINE, 2008, p. 114).

Entre as posições de emissão e recepção da mensagem televisiva, há uma clara relação de poder. Quem tem o controle do meio de comunicação, manipula – aqui no sentido de produzir, dar forma – os aparatos de significação e dá àquele conteúdo uma leitura preferencial. A decodificação se daria dentro do universo da codificação, numa clara relação entre esses dois momentos distintos. Quando há uma transparência total entre os dois, acontece o que Stuart Hall (2003) chama de momento da hegemonia. Mas, o autor considera que essa relação entre codificação e decodificação, muitas vezes, foge desse esquema. Para Hall, as mensagens não possuem apenas um significado. “Desejo apostar em uma noção de poder e de estruturação no momento de codificação que, todavia, não apague todos os outros possíveis sentidos.” (HALL, 2003, p.266)

Stuart Hall vai apontar três posições, que ele chama de hipotéticas, para a decodificação das mensagens: a primeira posição seria a Hegemônico-dominante. Se realiza quando a audiência aceita a mensagem com o sentido preferencial com que foi produzida. O espectador opera dentro do código dominante. A segunda posição de decodificação é a posição negociada.

Decodificar, dentro da versão negociada, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras — funciona com as exceções à regra. (HALL, 2003, p.401)

A posição negociada, segundo Hall, seria a mais comum e a que muitas vezes produz o que ele vai denominar de mal-entendido – surge das contradições entre o sentido da codificação e a significação produzida na recepção. Entende parte da mensagem dentro do código hegemônico, mas produz seu próprio entendimento de outra parte. Forma-se um ruído na mensagem que é caracterizado como falha na comunicação.

A terceira posição é a de oposição. O telespectador entende e alcança os códigos de produção do discurso, mas prefere significá-lo de forma totalmente contrária: “Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo.” (HALL, 2003, p.402)

Todo esse processo de decodificação, independentemente da posição hipotética de Hall, vai ser mediado por uma série de elementos. O próprio convívio do espectador com a televisão influencia. O local onde assiste; se é um ato solitário ou acompanhado; o momento de decisão sobre qual programa assistir; seu condicionamento cultural e genético, enfim, a capacidade do espectador.

A interação entre um telespectador e a programação pode ser fisicamente uma ação individualizada, mas sua significação é predominantemente social, na medida em que cada membro da audiência é participante de uma cultura determinada e está sujeito a uma série de mediações. (JENSEN apud OROZCO, 2005, p.34)

Stuart Hall (2003) enxerga que o sentido das mensagens possui várias camadas e que é multirreferencial. Na mesma linha, Orozco (2005) vai indicar que o receptor deve ser assumido como sujeito, ou seja, ele precisa ser entendido como um ente em situação que vai se constituindo conforme interage com o próprio discurso televisual e com as mediações que envolvem esse processo.

### **3.4 – O tempo e a TV**

Essa questão de um sujeito ativo diante da TV, capaz de gerar interpretações diferentes das pretendidas pelo emissor, no caso a emissora de Televisão, precisa ser analisada também a partir de como os regimes de tempo são trabalhados pelo discurso televisual e como essa mediação do tempo dentro do discurso pode mexer com a recepção. Já tratamos um pouco de como a TV produz uma concomitância entre emissão, mensagem e recepção. Voltaremos agora ao tema para tratá-lo com um pouco mais de atenção.

Televisão é hábito. A frase é comum e frequente o pensamento de todos que trabalham ou estudam televisão. A programação de qualquer canal atende a regras claras para a sua produção. Estamos falando aqui do resultado do que, normalmente chamamos de grade. Grade é a ordem decidida para a exibição dos programas durante um dia. Se olharmos, rapidamente, a grade da TV Globo num dia qualquer de semana constataremos com facilidade esse processo. A grade de programação vai elencar uma série fluxos contínuos que respeitam decisões tomadas a partir de pesquisas de público e da própria experiência dos profissionais. A manhã é dedicada a programas voltados às donas de casa. A partir do meio da tarde, a opção é pelo público juvenil. À noite, dramaturgia e telejornalismo, sendo que depois das 22h passam a ser exibidos programas

mais elaborados ou que pretendem atingir preferencialmente o público A/B. E essa é uma receita que não é exclusiva da Globo. As outras emissoras repetem, quase na totalidade, as mesmas diretrizes. Raymond Williams (2016) vai falar nessa soma de fluxos do discurso televisual – as imagens que geram sequências, que geram programas, entremeados de outras sequências (os intervalos), e que geram uma totalidade que seria o fluxo geral da programação, que é o resultado da exibição ininterrupta da grade. A partir dessa visão de um discurso televisual exibido num fluxo contínuo, Fechine vai indicar a instauração de um sentido próprio à recepção:

Toda a produção de televisão é concebida para essa recepção inserida na vida cotidiana, no ambiente familiar e doméstico, em torno dos quais pode vir a se desenrolar uma imensa atividade social portadora de sentido por si só ou implicada diretamente nas interpretações deflagradas diante do que se vê. Na televisão, as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação é parte intrínseca dos sentidos postos em circulação, não somente através dos programas exibidos, mas a partir da experiência mesma de ver TV, da exposição por si só ao fluxo televisual (FECHINE, 2004, p.141)

O gosto pela fruição do fluxo televisivo ajuda a moldar o cotidiano do espectador. O tempo da Televisão é o mesmo tempo do espectador. É por isso que o ato de se assistir à Televisão estaria muito mais associado a um momento do dia do que propriamente a um programa específico, como já aventado aqui. O que se busca é a própria exposição ao fluxo televisual e essa exposição vai gerar um sentimento de pertencimento ao grupo dos que assistem à TV naquele mesmo momento.

O próprio contato com a temporalidade instaurada pela televisão desdobra-se em 2 outros: um contato intersubjetivo entre o sujeito (eu) e o mundo (o outro) e um contato intrassubjetivo do sujeito consigo mesmo (TV associada ao hábito), entendidos aqui como regimes de interação instaurados pela nossa própria relação cotidiana com a TV.(FECHINE,2008, p.109)

Nesse ponto, voltamos aos regimes de fruição propostos por Fechine (2002, 2004, 2008) para apontar que é nessa simples exposição ao fluxo que se dá o regime de olhadela, quando apenas nos deixamos levar pelo fluxo televisual, um fenômeno que deixa muito mais complicado o aparecimento de um sujeito ativo capaz de questionar o discurso que lhe é oferecido em fluxo. Esse vai surgir quando o espectador se coloca em regime de atenção diante do programa a que assiste.

Fechine vai falar ainda de um sentido de vigília, gerado a partir da simultaneidade entre produção e recepção e que tornaria a audiência uma espécie de sentinela, estivesse ela assistindo atentamente a um programa ou apenas exposta ao fluxo televisual. E que

essa audiência não passa nunca despercebida. Afinal, a linguagem televisual é feita a partir do reconhecimento de que existe alguém do outro lado da tela. A Televisão reconhece a presença do espectador que, nesse sistema, reconhece também a presença de outros que estão na mesma situação. É criado um lugar comum, num tempo comum, um onde e um quando compartilhados por emissão e recepção.

Um efeito da correspondência entre o espaço e o tempo da TV e do mundo: define-se assim uma dimensão espaço-temporal que não é mais nem propriamente semântica (interna ao discurso), nem propriamente pragmática (externa ao discurso). É justamente vivida no ato de uma prática discursiva. (FECHINE, 2008, p. 117)

Todos esses processos vividos diante da televisão serão acentuados, como já vimos, quando há uma concomitância total no fluxo televisual. Tratamos aqui da transmissão direta, a exibição de acontecimentos que se realizam ao mesmo tempo em que são registrados pelo olhar da TV e ao mesmo tempo a que são assistidos pela audiência. Esse tempo comum gera uma força muito grande ao discurso televisual, um controle total do tempo e que, dependendo do evento a ser exibido, pode *parar o mundo* enquanto é exibido.

São interrupções da rotina; intervêm no fluxo normal das emissões e na nossa vida. Tal como as festas que interrompem a nossa rotina diária, os acontecimentos televisivos propõem algo de excepcional para se pensar, para testemunhar e para fazer. E emissão regular é suspensa e antecipa-nos os acontecimentos através de uma série de anúncios e prelúdios que transformam a vida do dia-a-dia em algo especial; quando o acontecimento termina, a emissão conduz-nos de novo à normalidade. (DAYAN E KATZ, 1999, p.20)

Daniel Dayan e Elihu Katz estão se referindo ao que os próprios denominam como evento midiático. São os grandes acontecimentos e cerimoniais, casos como a Copa do Mundo de futebol ou as coroações de Reis. Nem toda a Transmissão Direta possui essa aura, mas todas trabalham de forma equivalente no trato do tempo e na moldagem da rotina do espectador. O que toda a transmissão direta também possui é uma espécie de carimbo de realidade. É como se a Televisão refletisse a vida como ela é, no exato momento em que acontece. Mas essa aparência de espelho não passa de uma simulação, de uma espetacularização, usando aqui a teoria crítica de Debord (1997)

Umberto Eco (1969) alerta que, mesmo numa transmissão ao vivo, a Televisão atende a um discurso. O posicionamento das câmeras que flagram o acontecimento; a ordenação que essas câmeras terão durante a exibição do evento. Tudo atende a um

roteiro, em parte preconcebido, e que molda o discurso televisual. O que assistimos num evento ao vivo é ao olhar que a transmissão dá ao acontecimento. É uma imagem produzida.

Toda a transmissão direta convive entre o ritual e a transgressão. Ao diretor que comanda a transmissão, cabe obedecer ao roteiro e incluir nas lacunas o seu *toque pessoal*. É importante frisar que essa dialética entre o ritualizado e o novo varia de acordo com a ritualização do evento transmitido. Num jogo de futebol, o imperativo é acompanhar a bola. Num desfile de carnaval, cabe mostrar a evolução da escola de samba; tentar levar ao público o sentido imaginado pelo enredo e pela disposição de alas e alegorias. Mas dentro dessas regras, há ainda espaço para se marcar o discurso com uma visão particular dos profissionais envolvidos.

Será, porém, sempre um discurso e até em acontecimentos factuais que ocorrem ao acaso, como um incêndio ou o 11 de setembro, haverá um protocolo para tentar controlar as surpresas. Mesmo não havendo um roteiro formal – como se passa nos eventos esportivos e outras cerimônias previamente marcadas – a transmissão da Televisão não vai se render ao fortuito, ao inesperado. Ela tentará controlá-lo a partir do posicionamento das câmeras, da sequência do corte (a ordenação que o diretor imprime à exibição das câmeras). Vai haver ali um discurso baseado em experiências anteriores, do qual o diretor vai se valer para a tomada de decisão, enquanto o acontecimento se sucede. Um caso que exemplifica bem essa questão trata da cobertura de incêndios. A experiência mostra que o impacto de se ver o corpo de uma pessoa que se atira em desespero do alto de um prédio batendo no chão é muito chocante. Portanto, os cinegrafistas são orientados a registrar o pulo, mas não acompanhar a queda até o trágico fim.

O futebol se encaixa com perfeição nessa visão de produção que existe por trás de qualquer transmissão direta. Seus planos de câmera, os movimentos, o próprio jogo em si. Durante a transmissão, verificamos de forma clara como se dão as reações do público diante da exposição a esse tempo comum da TV e do acontecimento.

### **3.5 – Futebol e Televisão**

O futebol é o esporte mais popular do planeta. Segundo reportagem da revista Forbes, dos 9 eventos esportivos com maior audiência do planeta, quatro são Copas do

Mundo de Futebol. Outros três são jogos olímpicos de Verão que incluem futebol dentre as modalidades disputadas<sup>24</sup>. Na edição das Olimpíadas de 2016, no Rio, a final do futebol masculino foi a transmissão de competição com maior audiência na TV. Perdeu apenas para a cerimônia de abertura<sup>25</sup>. Em Londres, jogos olímpicos de 2012, o futebol também teve papel relevante na formação da audiência total do evento<sup>26</sup>.

Dados da Fifa apontam que a transmissão da final da Copa do Mundo do Brasil, em 2014, entre Alemanha e Argentina, foi assistida em 695 milhões de televisores em todo o mundo. Ao levar-se em conta o fato de muitos telespectadores se reunirem para ver a partida em *fan fests*, bares ou casas de amigos, esse número poderia ser multiplicado por 3 para se aproximar da audiência total, um seja, a decisão foi acompanhada por bilhões de pessoas. No Mundial de futebol seguinte, Rússia 2018, a audiência total, segundo dados da Fifa, ultrapassou 3 bilhões de espectadores<sup>27</sup>.

Esse gigantismo deixa o futebol como um dos ativos mais importantes da Televisão. A Globo, detentora de direitos da Copa do Mundo e das principais competições envolvendo clubes brasileiros, lançou no ano de 2018 um plano comercial em que negociava 6 cotas de patrocínio para os jogos e esperava um retorno na casa de 1,8 bilhão de reais.<sup>28</sup> Parte grande dessa quantia é investida na compra dos direitos dos campeonatos e na produção das transmissões. Da Copa de 1970, quando 4 câmeras mostravam o jogo ao vivo para o mundo (USHINOHAMA e MARQUES, 2015) à final da Copa do Mundo no Brasil, quando eram 34, os custos cresceram exponencialmente.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> 9 eventos esportivos com mais audiência na história. Revista Forbes, disponível em <https://forbes.com.br/listas/2018/06/9-eventos-esportivos-com-mais-audiencia-da-historia/#foto3>, acessada em janeiro de 2019

<sup>25</sup> **63,4 milhões de brasileiros assistiram aos Jogos Olímpicos Rio 2016**  
<http://propmark.com.br/midia/634-milhoes-de-brasileiros-assistiram-aos-jogos-olimpicos-rio-2016>  
acessado meio maio de 2018

<sup>26</sup> **Marketing Report London 2012 (Comitê Olímpico Internacional)**  
[https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/London\\_2012/LR\\_IOC\\_MarketingReport\\_medium\\_res1.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf) Acessado em maio de 2019

<sup>27</sup> **More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup**  
<https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup> Acessado em maio de 2019

<sup>28</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/03/cotas-de-patrocinio-do-futebol-2019-da-globo-somam-r-18-bi.html>

<sup>29</sup> <https://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/entenda-como-funciona-a-transmissao-de-jogos-da-copa-do-mundo>

Ironicamente, a maior parte desse investimento tecnológico na transmissão nem é feito para mostrar os momentos em que o jogo se desenrola ao vivo. Eles são desenvolvidos para ajudar a televisão a lidar com os tempos mortos durante as transmissões. Nos tempos mortos, a bola não está em jogo, não está rolando. São momentos em que a ação dentro de campo fica prejudicada. Pensando sob a ótica de Debord (1997), são os momentos em que a televisão, enquanto empresa capitalista, precisa agir para manter a espetacularização do evento e assim não permitir o desinteresse do espectador e a conseqüente fuga de audiência.

Uma forma de perceber essa preocupação dos produtores com os tempos mortos é observar o uso das câmeras durante as transmissões diretas de futebol. Quando a bola está em jogo, normalmente, 2 câmeras dão conta de mostrar toda a ação. São as câmeras 1 e 2, que ficam na cabine, mostrando o jogo do alto. Todas as outras câmeras da transmissão são usadas prioritariamente durante os tempos mortos. As estratégias para cobrir esses tempos mortos incluem cenas de torcedores, close de jogadores e técnicos e, principalmente, replays (recuperação) de lances. Essa preocupação com os tempos mortos e que perpassa toda a programação da TV é tão grande que para Suzana Kilpp (2006, apud SILVA e TELLES, 2014) não existiria tempo morto na televisão, apenas tempos mais ou menos concentrados. No caso do futebol, essa questão é possível porque o discurso televisual, como já visto, engloba 3 fluxos temporais: o do evento, o da transmissão e o do espectador e que essa combinação permite que a televisão atue para que esses tempos mortos do futebol não sejam percebidos pelo espectador.

Esse *ver diferente* ganhou tanta importância no discurso televisual que foi naturalizado. Causa muita estranheza acompanhar uma partida de futebol sem a possibilidade de *rever* os lances. Afeta até o regime de atenção do espectador que precisa ficar muito mais ligado ao que se passa do que quando há o replay para *salvá-lo*. Mesmo no estádio, lamenta-se a impossibilidade de ver no telão o replay de um momento importante. Muitas vezes, o jogo de futebol será lembrado pelo lance que o replay revelou.

É inegável que de fato o replay figura inúmeras possibilidades de tomada de ação, seja a da interpretação pseudocientífica dos comentaristas de arbitragem, seja a do apaixonado que vai referir-se à história de uma partida por meio do pênalti que não foi marcado, mas que o replay mostrou que aconteceu. (TELLES, 2014, p.71)

Fica claro aqui que a experiência de se assistir a um jogo pela Televisão guarda características próprias, mas também guarda sensações bem próximas àquelas vividas no estádio. O comportamento do público durante eventos ao vivo é fonte de estudo desde a Grécia antiga. Como lembra Yvanna Fachine, no teatro grego, o espaço cênico aberto e circular (formato de arena) estabelecia uma continuidade entre as posições dos protagonistas do espetáculo e dos espectadores. “A experiência espetacular se traduz tanto pelo sentimento de participação no espetáculo em si, quanto por um sentimento de pertença ao grupo de pessoas que em torno dele se reúnem.” (FECHINE, 2002, p.6). Esse estar junto e sentir junto transforma o comportamento das pessoas. Na arena, elas não são solitárias. Estão uma em relação com as outras. Umberto Eco aponta para o conceito de mimese ao estabelecer esse comportamento do observador.

Mais do que viver experiências, o observador procura adivinhar a reconstrução de experiências alheias; a atitude do observador que opera uma mimese de experiências – e, nesse sentido, vive certamente uma experiência própria de interpretação e mimese. (ECO, 1969, p188)

Para que esse processo aconteça, é necessária uma direção para a qual a massa (o público) possa se encaminhar ou direcionar a atenção. E que possa mediar um sentimento de pertencimento entre todos os seus membros.

Sobre o objetivo que aparece situado do lado de fora de cada pessoa, nasce uma fusão que une as pessoas em relação ao objetivo. O mimetismo surge aqui como ação que suprime todos os espaços de ação individual e que realiza sobre o objetivo o contágio, a gestação uniforme e a ligação simultânea. (GEBAUER e WULF, 2004, 44)

Gebauer e Wulf trabalham o conceito de mimese na cultura e que dialoga bem com um conceito que vai ser fundamental para estabelecer as relações dessa copresença que o público vive quando está exposto ao fluxo televisual, especialmente, quando em transmissões diretas.

### **3.6 – Estesia**

A estesia é um conceito desenvolvido nos estudos da semiótica. Aparece pela primeira vez em Greimas e depois é desenvolvido por Eric Landowski (2005, 2014). A estesia parte do princípio de que não se pode separar o sensível do inteligível. Sentimento e razão são as dimensões que ajudam a significar o mundo. Mas no caso da estesia, a defesa é de que esse sentido faz sentido:

o sentido articulado incorpora alguma coisa que emana diretamente do plano sensível: enquanto, por um lado, a significação está já presente naquilo que os sentidos nos permitem perceber, por outro, o contato com as qualidades sensíveis do mundo fica ainda presente no plano onde o sentido articulado se constrói. (LANDOWSKI, 2005, p.95)

Segundo Landowski, a experiência estética se articula à ação, ao modo como o sujeito interage com outro sujeito ou objeto. Uma relação em que os actantes se adequam mutuamente uns aos outros e que se dá em ato. (Landowski usa aqui o conceito semiótico de actante em vez de ator. Actante é o que faz o outro agir). Existiria nessa relação entre os actantes uma certa forma de sintonia, ou mesmo contágio, que pode se dar no espaço e/ou no tempo. Uma copresença sensível entre os atores. Um sentido-sentido que se produz em união e que se realiza a partir de um regime de interação conhecido como ajustamento:

Trata-se de um regime entre iguais, onde os actantes coordenam suas dinâmicas respectivas em função de um princípio de sensibilidade. Ele põe em jogo o processo de contágio fundado sobre as qualidades sensíveis dos parceiros da interação, isto é, de um lado a consistência estética (plástica e rítmica) dos objetos; de outro a competência estética dos sujeitos (LANDOWSKI 2014, p.17).

Esse contágio aponta para uma dimensão que vai além do plano cognitivo. Seria como sentir o sentir do outro e passar a sentir também. Ao tratar do conceito, Landowski exemplifica da seguinte forma:

se o rir, o bocejar ou o desejo são ditos contagiosos, é porque, para provocá-los, não é sempre necessário conjugar o interlocutor a algum objeto especialmente “risível”, “aborrecido” ou “desejável”. Ao deixar tão somente transparecer o seu próprio estado hilário, de fastio ou de desejo, um sujeito pode “acender” (como diz Rousseau) o mesmo “fogo” no coração dos que o olham. (LANDOWSKI, 2014, p.18)

Essa copresença se realiza também quando estamos expostos ao fluxo televisual. Como já vimos, essa exposição gera o efeito de, a partir da simultaneidade, criar um lugar comum para a audiência. O espectador assiste à TV ao lado de outro que não está fisicamente ao seu lado, mas há um reconhecimento de que ele faz parte desse grupo de telespectadores e que inclui também a equipe que faz o programa. Yvanna Fachine vai chamar de ordem de contato direto:

Um contato que está identificado, nesse caso, à sua inscrição numa mesma duração: uma duração que, ao ser compartilhada por destinadores e destinatários no decorrer de uma transmissão, constitui-se num “lugar” de interação entre esses sujeitos envolvidos no ato comunicativo. (FACHINE, 2002, p.1)

Esse efeito estésico de uma copresença diante da televisão será acentuado em situações de transmissão direta. Além da concomitância entre os tempos de exibição e de recepção, iguala-se também o tempo da produção, do fato. Nesse momento, cria-se um outro lugar em que o espectador, além de sentir-se ao lado dos outros espectadores e dos produtores da TV, sente-se também vivendo aquele fato que ocorre diante de seus olhos. No caso do futebol, o teletorcedor vai se sentir como o torcedor no estádio, sentindo e sofrendo como se estivesse na arquibancada.

Nesses momentos, nos quais se configura, de fato, a natureza espetacular de uma partida de futebol, o torcedor parece se esquecer de assistir ao jogo para sentir, por alguns instantes, apenas o sentir do outro. Todo o sentido produzido, nesses momentos, está em ser torcedor – uma condição que depende, aqui, da condição do outro – mais que no próprio objeto da torcida (o time) ou no objetivo do ato mesmo de torcer (estimular os jogadores). (FECHINE, 2002, p.8)

Esse efeito estésico produzido pela Televisão será fundamental para a análise das interações produzidas via Twitter durante as transmissões ao vivo de futebol, objeto desta dissertação.

## 4 – Twitter

O Twitter se auto intitula um microblog onde os usuários publicam pequenos trechos de ideias e se relacionam com outros atores da rede. É um site de Rede social. O site, em si, não é propriamente a rede, mas o aparato, a ferramenta, de que os atores se utilizam na formação da rede social. Raquel Recuero (2009) vai apontar os sites como apropriações. Eles apresentam as redes, as sustentam, mas não são as redes. As redes são o fruto das interações dos seus atores.

Nesse ponto, passaremos a analisar como se formou o Twitter e as redes sociais na internet. Para tal, abordaremos o percurso que tornou possível seu aparecimento a partir do surgimento da Internet e das tecnologias móveis. É a junção entre mobilidade e conectividade que vai impulsionar os processos que permitem aos espectadores transformar as redes sociais da internet, particularmente o Twitter, *numa nova arquibancada* em que, em segunda tela com a transmissão da TV, expressam seu lado de torcedor.

### 4.1 – A WEB: do acesso à plataforma

A internet, conforme conhecemos, nasceu de uma necessidade militar por uma rede descentralizada de computadores que permitisse o controle do arsenal de mísseis nucleares dos Estados Unidos de forma descentralizada. Eram os tempos da Guerra Fria e o temor dos americanos era que um ataque soviético a um dos centros de controle inviabilizasse um contra-ataque. Com uma rede descentralizada, o ataque a um nó do sistema não atrapalharia o funcionamento dos demais (SHLOSSER, 2014). Essa tecnologia militar, como tantas outras na história, depois ganhou o mundo civil, mantendo essa característica básica e fundamental: o acesso descentralizado.

A chegada da internet ao mundo civil se deu através das Universidades e centros de pesquisa. O marco para que ganhasse realmente o planeta foi a criação da WWW (World Wide Web, Rede Mundial de Computadores), em 1991, com a possibilidade do aparecimento dos sites e do acesso a partir dos microcomputadores caseiros, da linguagem

do HTML<sup>30</sup>. Esses seriam os tempos da WEB 1.0, a internet do acesso. Ela atravessa os anos 90 e o início dos anos 2000, até o surgimento da versão 2.0, período conhecido como internet das pessoas. A sua marca é o desenvolvimento das RSIs, blogues e wikis. São os tempos da interatividade, da participação.

A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. [...] A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (PRIMO, 2007, p.2)

Henry Jenkins (2009) vai apontar que essas mudanças promovidas pela WEB 2.0 precisam ser avaliadas a partir de duas premissas: uma tecnológica e outra cultural. A partir das características já assinaladas, Jenkins vai dizer que a premissa tecnológica vai atuar na interatividade, enquanto há o desenvolvimento de uma cultura participativa. José Van Dijck, por sua vez, vai afirmar que o desenvolvimento das possibilidades de interatividade vai aprofundar esse desejo de participação, de viver nesse universo da conectividade.

Com a Web 2.0 amadurecendo em uma infraestrutura funcional, os usuários transferiram mais de suas atividades diárias para ambientes online; essas atividades não foram simplesmente canalizadas por plataformas, mas programadas com um objetivo específico. Esse movimento mudou a ênfase de fornecer um serviço útil para fornecer um serviço personalizado. (VAN DIJCK, 2013, p.5)<sup>31</sup>

Essa personalização que começa a aparecer na WEB 2.0 vai ser uma das características principais da fase seguinte, a 3.0. Cabe aqui, antes de entrar na avaliação dessa nova fase, alertar que todas essas etapas vão se somando. Seguimos fazendo acesso a internet, utilizando sites, prática típica da WEB 1.0, assim como acessamos RSIs, escrevemos blogues, da WEB 2.0. A todas essas possibilidades, somou-se na segunda década do século XXI a WEB 3.0, conhecida ainda como WEB semântica.

---

<sup>30</sup> HTML( hyper Text Markup Language): Linguagem de marcação de hipertexto. É a linguagem básica para a construção de sites de internet.

<sup>31</sup> With Web 2.0 maturing into a functional infrastructure, users moved more of their everyday activities to online environments; these activities were not simply channeled by platforms, but *programmed* with a specific objective. is move shifted the emphasis from providing a utility to providing a customized service.

A Web semântica trabalha com a atribuição de significados aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário quando busca uma informação e espera receber uma resposta que seja tão precisa quanto possível. (SANTAELLA, 2013, p.45)

Estamos tratando aqui da customização dos serviços, da personalização do que somos convidados a ver e consumir quando estamos conectados. São os tempos da inteligência artificial, dos algoritmos – programas que atuam nessa personalização do *mundo virtual* em que vivemos -. Voltaremos a essas questões à frente, quando analisarmos com mais profundidade a atuação desses algoritmos e do que Van Dijck, Thomas Poell e Martijn Wall (2018) vão chamar de sociedade da plataforma.

Um outro avanço tecnológico também vai ter um papel fundamental em todo esse processo. Estamos falando aqui do surgimento dos aparelhos móveis, em especial, dos smartphones. Eles vão permitir que possamos carregar e executar as nossas possibilidades de conexão a todo o momento, em todo lugar. Passamos a estar *always on* (sempre ligados).

Os dispositivos móveis entram nas redes como novos atores que permitem o contato contínuo, ininterrupto, dos atores humanos entre si na rede, pois seus pontos de entrada e saída são eles mesmos móveis e, por consequência, permanentemente abertos. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.52)

Um universo assim de hiperconectividade borra totalmente as fronteiras do que poderia ser dividido entre o *mundo real* e o *mundo virtual*. Essa diferenciação fazia algum sentido nos tempos da WEB 1.0, quando precisávamos acessar a internet a partir de um computador. Hoje, namoramos, conversamos, compramos, estudamos, enfim, vivemos nossas rotinas também a partir de aparelhos eletrônicos e aparatos que nos conectam em rede todo o tempo.

A plasticidade implicada na rápida adaptação da memória humana a esses novos recursos e procedimentos cognitivos está nos tornando simbióticos com nossos computadores, na convivência com sistemas interconectados que nos levam a saber menos sobre o conteúdo das informações em contrapartida ao muito que passamos a saber, graças a essa simbiose, sobre onde as inúmeras versões das informações se encontram. (SANTAELLA, 2013, p.46)

## **4.2 – Redes Sociais da Internet**

Como já vimos na abertura deste capítulo, as redes sociais da internet (RSIs) são plataformas ou sites desenvolvidos para que redes sociais se formem e se sustentem. Essas plataformas apresentam as redes, auxiliam a percebê-las, criam regras que as limitam. De acordo com Santaella, “Uma plataforma é lançada sem que se possa saber,

de antemão, qual vai ser o seu destino. É o modo como os usuários se apropriam dela que determina sua vida.” (SANTAELLA, 2013, p.88)

Sobre os atores e suas interações é preciso ter em mente que não estamos falando apenas em usuários humanos. As RSIs são formadas por atores humanos e não humanos. É na Teoria do Ator Rede (TAR), de Bruno Latour, que buscamos o embasamento para seguir nessa análise. Latour entende que tanto o humano quanto o objeto técnico (e aqui acrescentaria os aparatos eletrônicos, sites, algoritmos e outros programas) mudam a partir da relação nova constituída por essa união homem/objeto. Para o pesquisador, não existe determinismo da técnica sobre o humano ou do humano sobre a técnica. Assim como Landowski, ele também vai preferir a noção de actante (aquele que faz o outro agir), quando se referir aos que atuam dentro de uma rede. “A ação não é uma propriedade dos humanos, mas de uma associação de actantes.” (LATOUR, 1994, apud CARDOSO e SANTAELLA, 2015, p171)

Ainda seguindo os passos de Latour, o social não é o que abriga as associações, mas o que é gerado por elas. Ainda de acordo com a TAR, nem todos os atores que estão na rede podem ser considerados actantes. Mas esses, também denominados mediadores, são essenciais para a formação das redes:

A TAR não parte do entendimento do social como uma coisa que explicaria os fenômenos de agregação e associação, mas justamente como aquilo que emerge desses conjuntos, o principal objetivo é revelar as redes de mediadores em uma dada situação. Esses mediadores são os actantes. Eles são mônadas, o todo e a unidade, singularidade e totalidade, caixas-pretas que podem ser abertas para revelar suas redes intrínsecas. (LEMOS, 2013, p.43)

Uma outra figura importante na TAR é a do intermediário. Diferentemente do actante, ele não produziria a transformação do outro. Faria apenas o transporte. Não provocaria uma mudança relevante, mas alguma mudança no outro sempre seria provocada. É fundamental ainda constatar que nas relações formadas dentro da RSI, o intermediário pode ser o actante em outra situação.

A partir desse ponto, buscamos agora observar como são essas associações (conexões) entre os actantes/intermediários das Redes Sociais na Internet. Essas conexões geram valor para os que estão nas redes e para as próprias plataformas. Esse valor pode ser considerado capital social e, além de resultado das conexões, é motivador das próprias conexões. Raquel Recuero (2009) vai apontar que esse capital social se divide em dois

grupos. Um afeta o indivíduo e o outro afeta a coletividade. Dentro desses grupos, o capital social se dividiria em 5 tipos:

- a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
- b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo;
- c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
- d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente;
- e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as *regras* da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, 2009, p.53)

As RSIs usadas atualmente são as multimodais, segundo uma classificação de Hornik (SANTAELLA e LEMOS, 2010), a terceira etapa na evolução desses sites e que se caracteriza pela integração de múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e mídias móveis. Essas Redes 3.0 são ubíquas, podem ser acessadas em qualquer lugar; são *Always on*, estamos sempre ligadas a elas. E eu acrescentaria uma outra qualidade: são empresas capitalistas e que atendem aos princípios da busca do lucro. E esse último detalhe importa quando pensamos em como os sites também são actantes dentro das redes que administram e como essas ações nem sempre são democráticas ou de mesmo peso que as ações de outros atores.

Antes de entrarmos nessa discussão, cabe olhar um pouco mais para a constituição de laços e de como o valor dessas conexões é gerado. Os laços são as formas como os actantes se conectam. De acordo com Bary Wellman:

laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, apud RECUERO, 2009, p.38)

Os laços podem ser fortes ou fracos. Mark Granovetter (1973, apud RECUERO, 2009) caracteriza a força de um laço como uma combinação entre a quantidade de tempo,

intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos entre os formadores desse laço. Ao mesmo tempo, o autor ressalta os laços fracos como os estruturadores das redes sociais. Seriam eles, os responsáveis por determinar o tamanho delas, já que é a partir dos laços fracos que os grupos se conectam. Recuero (2009) aponta que os laços mediados por computador costumam ser multiplexos, refletindo interações que acontecem em espaços diversos e sistemas.

Outro ponto importante no estudo das redes é entender a dinâmica das relações entre os actantes. Nesse ponto, voltamos a Recuero que recorre a Ogburn e Nimkoff (1975, apud RECUERO, 2009) para determinar os três processos em que podem se dar as interações em redes sociais, na internet ou não. Estamos falando de cooperação, competição e conflito. É importante compreender que esses processos são relacionados. A cooperação pode partir da competição ou gerar competição, assim como o conflito. Segundo os autores, competição compreende a luta, mas não a hostilidade, característica do conflito. É dentro desses processos de cooperação, competição e conflito que os usuários vão encontrar o valor de sua participação e que, segundo Recuero (2009), se divide em quatro tipos:

1 – Visibilidade: tem a ver com as conexões. Quando mais conectado, maior a chance de enxergar o que se passa nas redes.

2 – Popularidade: Também tem a ver com as conexões, mas nesse caso é um valor de quantificação. Maior número de conexões, maior popularidade. Indica quanto um usuário é visto pelos outros.

3 – Reputação: é a percepção que os outros têm de um usuário. Pode ser boa ou má. É fruto das interações. É um capital social cognitivo

4 – Autoridade: Tem a ver com a percepção, mas nesse caso é uma percepção qualificada. O que um actante com autoridade diz nas redes vai influenciar o comportamento e as reações dos outros. Seria essa a autoridade de que falava Bauman ao tratar do modo como a liderança passou a ser percebido no mundo fluido.

Nessa classificação, nota-se que os dois primeiros itens são capitais sociais relacionais e que os dois últimos, capitais sociais cognitivos. É em busca desses valores que as pessoas entram nas redes. Num mundo ubíquo, da hiperconectividade e da hipermobilidade, é preciso existir dentro das redes sociais digitais, já que as fronteiras entre o real e o virtual foram quase todas dissipadas. Segundo Lúcia Santaella:

Ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm. (SANTAELLA 2013, p.115)

Os usuários humanos se deparam, então, com um dilema. Para gerar valor nas redes, é preciso se expor. Essa exposição mina a intimidade. Então, como ser um ator (aqui uso o termo ator porque trato especificamente de actantes humanos) com boa reputação e grande popularidade e assim mesmo manter a esfera do privado protegida? Para Santaella, nesse ponto, os valores da vida privada ficam prejudicados.

A vida nas redes é, quase sempre, uma vida da exposição ilimitada da intimidade, da *extimidade*, palavra cunhada por Lacan para definir a existência na mais íntima esfera do eu, de um *corpo forasteiro* que é externo ao indivíduo e com o qual ele se identifica[...] As pessoas inserem discursos e imagens que materializam projeções idealizadas de si mesmas, corpos forasteiros de si mesmas, de si para si e para o outro desconhecido – a personalidade torna-se indiscriminadamente exposta. (SANTAELLA, 2013, p.89)

Essa exposição ilimitada do íntimo, do *eu*, é o que é valorizado pelos sites e plataformas de RSIs. O Facebook, por exemplo, faz a eterna pergunta: *o que você está pensando?* Aparentemente, essas redes surgem como locais para a interação, para se abrir, onde se pode criar uma esfera pública<sup>32</sup> livre das interferências do poder do estado. E onde o uso não é cobrado. Pode até ter havido, no início do desenvolvimento das RSIs esse ar democrático, mas esses espaços (sites e plataformas) com o tempo passaram a ser controlados a partir de modelos capitalistas e uma outra lógica entrou em vigor.

#### 4.3 – Twitter e suas características

O Twitter está naquilo que Santaella e Lemos (2010) vão caracterizar como uma RSI 3.0, propiciada pelo desenvolvimento da WEB 2.0 e pelo desenvolvimento da mobilidade e dos aplicativos. As RSIs surgiram quase ao mesmo tempo que a Internet e acompanharam o desenvolvimento tecnológico. Daria, então, para agrupar as RSIs da seguinte forma:

Redes Sociais da Internet:

---

<sup>32</sup> Esfera pública: dimensão na qual os assuntos públicos são discutidos pelos atores públicos e privados. Vai produzir a opinião pública que, por sua vez, age como uma força oriunda da sociedade civil em direção aos governos no sentido de pressioná-los de acordo com seus anseios. Conceito desenvolvido pelo filósofo alemão Jurgen Habermas

1.0 – (Monomodal) – Coordenação em tempo real entre usuários (ICQ, MSN)

2.0 – (Monomodal Múltipla) – Entretenimento, contatos pessoais/profissionais, marketing social (Orkut, MySpace)

3.0 – (Multimodal) – Aplicativos e mobilidade (Facebook, Twitter, Instagram)

É importante ressaltar que esse processo se dá num desenvolvimento contínuo e que as RSIs, conforme evoluem, não necessariamente perdem as características anteriores; o que há é uma soma dessas características. Redes 3.0, como Twitter e Facebook, coordenam o tempo real entre os usuários, propiciam a expansão de contatos pessoais e ainda são frutos da mobilidade e, portanto, Multimodais. Aqui eu acrescentaria uma outra característica: a customização do conteúdo (vamos tratar dessa característica mais à frente). Essa RSIs são ainda Always on (sempre ligado), ou seja, permitem o acesso contínuo do usuário.

No caso no Twitter, algumas características o transformam na plataforma mais adequada às interações que envolvem os fãs de futebol durante a realização das partidas. A primeira tem a ver com o próprio modo de microblog. Texto com até 280 caracteres (até novembro de 2017 eram apenas 140 caracteres), “*pensamentos pequenos*”, quase expressões de sensações e sentimentos, muito parecido com as interações que um torcedor faz durante uma partida de futebol. Durante o jogo, não cabem análises mais profundas, mas uma série de pequenas “*interjeições*” instigadas pelos acontecimentos.

A formação de laços e os fluxos informacionais são outras qualidades do Twitter que ajudam nessa interação. O próprio Twitter denomina os usuários como seguidores. Essa nomenclatura expressa um pouco a questão dos laços e das relações. No Twitter, as relações moldadas fora da rede não são fundamentais para as relações que se formam dentro da RSI. A rede é formada a partir do interesse de um ator em saber o que o outro publica, sem necessidade de criação de laços mais profundos.

A formação de laços sociais no twitter não é baseada em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo. Essa penetração gera conversações que geram laços sociais. Laços que são feitos e desfeitos quase em velocidade real. (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.91)

Essa dinâmica permite que o ator use a RSI, trace objetivos para o modo de utilização do Twitter e nesse ponto chegamos à questão dos fluxos:

*Inflow* – o fluxo proporcionado pelos atores que um ator resolve seguir

*Outflow* – o fluxo proporcionado para os seguidores de um ator.

No caso do Twitter, essas são dinâmicas completamente diferentes. Não precisa haver qualquer relação entre os seguidores de um ator e aqueles a quem ele segue.

Nesse ponto, cabe uma pequena explicação sobre as ferramentas principais de interação do Twitter:

1) *Hashtags*: Criam comunidades temporárias – assuntos específicos – duração curta. Empréstam um caráter coletivo à troca de mensagens.

2) Respostas & menções (@usuário): quando você cita outro usuário ou responde a um tweet que ele publicou

3) *Retweets*: Quando você compartilha o tweet de outro usuário. Essa ferramenta permite que você agregue comentários

4) Favoritos: É derivada da ferramenta curtir do *Facebook*. Mas nesse caso, você leva o tweet lido no seu *inflow* para o seu *outflow* e permite que os seus seguidores vejam o que você curte

5) Mensagem direta – Quando você fala exclusivamente com outro usuário sem que a rede participe.

Essa formação de laços fracos e em constante mutação em fluxos independentes, característica do Twitter, além da própria sintaxe da RSI, guarda muitas semelhanças com as relações formadas na arquibancada durante uma partida. Um torcedor pode estar lá com um grupo de amigos, mas haverá outros grupos, outras pessoas que, naquela posição, criam laços de relacionamento que se pretendem ativos apenas durante o evento. Eles não existem fora dali e como são fracos podem ser feitos e desfeitos com extrema velocidade. O gol, por exemplo, promove abraços e interações entre estranhos que aquela alegria momentânea e o pertencimento àquela torcida transformam em camaradas.

#### **4.4 – Jardins Murados**

Os sites de RSIs se *vendem* como plataformas onde todos podem expressar seus sentimentos e vontades livremente, onde não há interferências ou ordenações. Como já dito antes aqui nesta dissertação, essas premissas até podem ter sido reais em algum momento dos primórdios da WEB, mas não é o caso agora. Muito ao contrário, como lembra o professor Marcelo Santos.

Apesar de se alardear aos quatro cantos que a comunicação de massa está superada, algo da lógica massiva replica-se de modo claro na rede de computadores. Viver digitalmente é, no *mainstream*, usar produtos desenvolvidos por apenas duas e não mais que duas empresas: Facebook e Google. Através de um violento processo de aquisições, estas companhias se tornaram donas de todas as marcas que, hoje, transformam a cultura digital em mercadoria e a mercadoria em base da cultura digital. (SANTOS, 2017, p.9)

Essas empresas nos dão a *liberdade* de nos expormos, gratuitamente, em suas plataformas. Nossas preferências se tornam pública e são material a ser manipulado por esses capitalistas:

Com cada clique do mouse e movimento do cursor, dados do usuário são gerados, armazenados, analisados automaticamente e processados—não apenas endereços de IP e geolocalizações, mas informações detalhadas sobre interesses, preferências e gostos. Grandes quantidades de dados também são coletadas em toda a Web por meio da implementação de *botões sociais e pixels*. (VAN DIJCK, POELL e WAAL, 2018, p.4)

Van Dijck, Poell e Waal defendem que vivemos atualmente na sociedade da plataforma, em que entregamos a nossa vida e os nossos desejos a empresas privadas que controlam os aplicativos e programas que utilizamos para os mais variados fins, inclusive, as RSIs. Ao saber como nos comportamos dentro das redes, eles podem orientar e manipular o que devemos ver e o que podemos *comprar*, enfim, nos apresentam o que, a partir da análise deles, seriam as nossas necessidades. Programas – conhecidos como algoritmos – vão fazer essa curadoria, esse controle do que é melhor que vejamos. E, tudo isso, baseado naquilo que fazemos dentro dessas plataformas.

A definição da relevância de um conteúdo a partir de métricas baseadas na atenção popular verificada, por exemplo, pelo número de visualizações, curtidas e compartilhamentos, contribui para a disseminação de conteúdos independentemente de sua veracidade, integridade ou qualidade (PASQUALE, 2006). Fato que submete o pluralismo e as funções democráticas do discurso público aos interesses mercadológicos, automatizando a esfera pública. (PASQUALE, 2017, p.18)

Pasquale vai alertar para o risco dessa automatização da esfera pública, desses algoritmos que colocam usuários em bolhas onde só *existe* o que atende às preferências do *habitante* delas. Pasquale entende que esses programas são importantes para a filtragem dos conteúdos que proliferam cada vez em volume maior dentro das redes, mas considera que esse processo é danoso à produção de conhecimento e, em última instância, à própria democracia.

Quando voltamos nosso olhar ao tema e objeto desta pesquisa, precisamos considerar que as bolhas não surgiram com os avanços da internet. Sempre existiram, de

um modo ou de outro e são algo inerente ao mundo do futebol. Estamos reunidos em torcidas que se sentam no mesmo lugar de uma arquibancada para torcer pelo time de coração. Essa situação se replica, de certa forma, também quando acompanhamos as partidas pela Televisão e com uma RSI em segunda tela.

Porém, o estudo sobre os algoritmos e filtros é fundamental para percebermos como esses programas influenciam as interações produzidas nas RSIs e como impedem que a propagação dos conteúdos atenda ao desejo dos usuários. Cabe ainda jogar luz sobre um outro fator: os processos que movem o trabalho desses algoritmos são obscuros. Não aparecem de modo claro nos *manuals de instrução*, os contratos que são estabelecidos entre usuários e empresas proprietárias dessas plataformas. Contratos, aliás, que são modificados de tempos em tempos por vontade única da plataforma, sem a prévia anuência do usuário. O uso dessas RSIs, tão difundido e importante para os dias atuais, é feito num ambiente opaco onde as empresas sabem muito sobre nós, mas nós sabemos pouco sobre elas. Seriam jardins murados onde não conseguimos ver bem o que está do outro lado.

#### 4.4.1 – Algoritmos

Plataformas e sites de redes sociais da internet são programas construídos a partir de ideias de seus donos e desenvolvidos, como lembram Santaella e Lemos (2010), de maneira *top down* (de cima para baixo). José Van Dijck (2013) aponta que essas plataformas são alimentadas por dados, automatizadas e constituídas a partir de modelos de negócios, governadas por acordo de usuários e organizadas a partir de algoritmos.

Um algoritmo, em ciência da computação, é uma lista finita de instruções bem definidas para o cálculo de uma função, uma diretiva passo a passo para processamento ou raciocínio automático que ordena que a máquina produza uma determinada saída a partir de uma determinada entrada. (VAN DIJCK, 2013, p.30)<sup>33</sup>

Esses algoritmos trabalham para filtrar as enormes quantidades de dados gerados, conectar e direcionar conteúdos e publicidade para usuários e incentivar o uso massivo das plataformas. São responsáveis por transformar as relações sociais em commodities.

---

<sup>33</sup> An algorithm, in computer science, is a nite list of well defined instructions for calculating a function, a step-by-step directive for processing or automatic reasoning that orders the machine to produce a certain output from given input.

Tornar a Web social, na realidade, significa tornar a socialidade técnica. A socialidade codificada pela tecnologia torna as atividades das pessoas formais, gerenciáveis e manipuláveis, permitindo que as plataformas projetem a socialidade nas rotinas diárias das pessoas. Com base no conhecimento detalhado e íntimo das desejos e gostos das pessoas, as plataformas desenvolvem ferramentas para criar e direcionar necessidades específicas. (VAN DIJCK, 2013, p.12)<sup>34</sup>

Van Dijck aponta esse como o *ovo de ouro* para companhias como Facebook e Google. Com seus algoritmos, o comportamento em rede se tornou moeda de troca de um sistema em que conexão passou a ser conectividade. Com um olhar a partir da Teoria do ator rede, esses algoritmos seriam mediadores das ações sociais e não apenas intermediários ou facilitadores. Esse sistema, segundo Van Dijck (2013), gerou uma cultura da conectividade em que curtidas e compartilhamentos ganham valor social e passam a mediar as práticas sociais e culturais. Um ambiente em que a sociabilidade passa ser controlada por conglomerados capitalistas que decidem o que devemos ver. Nesse ponto, Santaella (2013) recorre ao conceito de espuma para definir essa sociabilidade da cultura da conectividade:

Por uma sociedade de indivíduos, condicionados pelo paradoxo do individualismo de massa, em que as bolhas individuais encontram-se em situação de coisolamento: elas compõem um conjunto denso no qual são sempre confrontadas com as outras bolhas e, portanto, forçadas, devido às infiltrações provenientes das outras, a trabalhar permanentemente pela manutenção da coerência interna. (RIEDER, 2012, apud SANTAELLA, 2013, p.313)

Esse ecossistema de filtros (algoritmos), como já indicamos, vai trabalhar para identificar nossos gostos e tratar de nos entregar aquilo que vai ao encontro dos nossos desejos, criando um universo de informações exclusivo para cada um, como indica Eli Pariser (2012). Para os defensores da personalização, seria um mundo perfeito, feito apenas das nossas pessoas, coisas e ideias; uma realidade onde a contestação e o confronto com o diferente são valores a serem evitados. Pariser vai identificar graves riscos nesse processo de cidadãos entendidos apenas como consumidores. “As coisas de que gosto podem não ser as que realmente quero, muito menos as que preciso saber para

---

<sup>34</sup> making the Web social, in reality, means making sociality technical. Sociality coded by technology renders people’s activities formal, manageable, and manipulable, enabling platforms to engineer the sociality in people’s everyday routines. On the basis of detailed and intimate knowledge of people’s desires and likes, platforms develop tools to create and steer specific needs.

me tornar um membro bem informado da minha comunidade ou do meu país.” (PARISER, 2012, n.p.)

#### 4.4.2 – O algoritmo no Twitter

O Twitter surgiu em 2006 com a missão formulada por seus fundadores de disseminação de ideias curtas, uma espécie de *SMS da internet*. A evolução do tempo e as necessidades empresariais acabaram por introduzir elementos de controle e ordenação ao que chegou a ser chamado por Santaella e Lemos (2010) como uma *ágora digital*. O algoritmo de controle do Twitter não atua de forma tão impactante como o do Facebook, mas também vai agir na definição do conteúdo que vemos e na ordem em que vemos. Para entender um pouco melhor como o algoritmo da RSI opera, vamos focar agora em uma de suas ferramentas mais importantes de interação dentro da rede: as hashtags (#).

As Hashtags criam o que pode ser chamar de fluxos específicos de algum assunto, o que ajudaria a direcionar as discussões. Como apontado por Marciliano Antônio da Silva Júnior (2018), o Twitter privilegia a discussão do agora, o desenvolvimento em tempo real de *timelines* (linhas do tempo) exclusivas para conversações em torno de certos temas. Quando esses temas, a partir de palavras-chave, especialmente as hashtags, começam a se destacar, formam-se as *Trending Topics* (tópicos de tendências), os assuntos do momento que são muito explorados pelo Twitter.

As *Trending Topics* são a união de um volume grande de conteúdos a respeito de um assunto num espaço curto de tempo. É essa aceleração, muito mais do que a quantidade de interações, que vai apontar se um assunto merece figurar entre os mais comentados da rede. A questão da velocidade de postagem na definição das tendências não é claramente avisada. As *Trending Topics* são colocadas como os assuntos mais comentados do momento e, muitas vezes, a lista produzida pelo Twitter não corresponde exatamente aos assuntos com maior volume de tweets (termo usado para determinar a postagem nessa RSI).

Atualmente, a rede social permite escolher não somente as *trendings* que estão *bombando* em uma referida localidade, mas também aquelas de maior interesse para o usuário. Nesse ponto, claramente, é o algoritmo do Twitter que define quais são esses interesses – claro que de acordo com o uso que cada um faz da rede, mas de uma forma opaca em relação ao que determina essa escolha.

Outros pontos da plataforma também vieram sofrendo mudanças para permitir uma maior personalização para o participante. Já existe uma aba com assuntos mais relevantes para cada um, não dispostos de uma forma cronológica; há recomendação de outros atores a seguir; sem falar no *Moments*, uma ferramenta parecida com as hashtags, mas que não é produzida da mesma forma. O *Moments* produz uma sequência de conteúdos sobre um assunto específico a partir de postagens dentro do Twitter. É uma equipe do próprio Twitter que faz a escolha dos assuntos e dos conteúdos que farão parte. Silva Júnior (2018) alerta que “uma série de diretrizes globais no site da empresa orienta a equipe responsável pela curadoria do *Moments* que define quem ou o que interessa aos usuários do microblog” (SILVA JÚNIOR, 2018, p.79). É permitido aos usuários produzir *Moments* também, mas o resultado terá sempre a curadoria de analistas da plataforma.

Van Dijck (2013) vai apontar que todas essas mudanças são parte de um paradoxo vivido pela Rede Social da Internet entre ser uma plataforma neutra e autônoma e ter um plano de negócios que permita o lucro. O Twitter tem ações na bolsa e precisa dar resultado aos acionistas. O sucesso inicial baseado na premissa da liberdade fez o volume de tweets diários pular de 27 milhões em 2009 para 290 milhões em 2012 (VAN DIJCK, 2013). Com esse gigantismo, o Twitter precisou desenvolver ferramentas que ajudassem a manter alguma ordem nos fluxos e a evitar que o usuário (consumidor) ficasse perdido em meio a tanto conteúdo gerado. Van Dijck, então, vai alertar que nem todos os usuários têm o mesmo peso para a plataforma:

Alguns usuários são mais valorizados em relação a outros e alguns tweets pesam mais que outros. O peso é medido em tweets por segundo (TPS): quando a intensidade é alta (voltamos a verificar a questão da aceleração dentro do algoritmo do Twitter), a esses tweets é atribuído uma influência maior. O algoritmo privilegia a intensidade sobre a qualidade e esse impulso resulta em curtos períodos de mensagens com circulação intensa que podem se tornar tendências. (VAN DIJCK, 2013, p.77)<sup>35</sup>

A partir dessa observação, a pesquisadora holandesa vai buscar uma pesquisa de Heil e Piskorski (2009, apud VAN DIJCK, 2013) para apontar que apenas 10% das contas do Twitter são responsáveis por 90% dos tweets gerados na rede. Nesse caso, o que seria

---

<sup>35</sup> Some senders are valued over others, and some tweets weigh more than others. Weight is measured in tweets per second (TPS): when intensity is high, they are assigned more impact. The algorithmic push of intensity over quality results in short periods of heavily circulated messages that may become trends.

uma plataforma livre e aberta à produção de conversação se torna um local onde um pequeno grupo de usuários determina, apoiado pelo próprio algoritmo da plataforma, quais são as diretrizes e qual o conteúdo que irá circular com mais facilidade.

É nesse ambiente de certo controle que os torcedores, empresas de comunicação e outros participantes do Twitter expressam suas vontades e emoções durante as transmissões ao vivo de futebol. É o que passaremos a analisar a partir de agora.

## 5 – Televisão, Twitter e Futebol

A televisão propicia uma relação de pertencimento entre a audiência, o sentido estético que permite a atores em locais diferentes dividirem sentimentos iguais durante a exibição de um programa. Ao mesmo tempo, as interações provocadas pelo Twitter são similares, em certo grau, às relações geradas durante uma partida de futebol. Agora, vamos ver como essas relações se processam e como o Twitter conseguiu devolver ao torcedor mais um pedaço da experiência de participar de uma partida – como poderia fazer da arquibancada – mesmo estando sozinho na sala e diante da Televisão. Cabe aqui, porém, ressaltar que essa experiência guarda semelhança com a vivida na arquibancada de um estádio, assim como guarda relação com a experiência de se assistir a um jogo de futebol num bar, mas essa é uma experiência nova e precisa ser entendida como tal. E o motivo é que a participação do torcedor numa experiência em segunda tela vai depender, fundamentalmente, do discurso televisual da transmissão da partida. O olhar da Televisão vai ajudar a construir os caminhos que o olhar do torcedor vai seguir.

A Transmissão de uma partida de TV do campeonato brasileiro, por exemplo, dispõe em média de 12 câmeras para mostrar a ação dos jogadores e árbitros a partir de vários planos e ângulos. Equipamentos ajudam a exibir em detalhe cada lance, anunciando-se capaz de dirimir qualquer dúvida. Esse olhar televisual supera, em muito, a capacidade do olhar humano. Na arquibancada, o torcedor tem seus próprios olhos e os dos outros para ver a partida. Uma outra questão que diferencia a experiência do estádio e a da TV tem a ver com o próprio discurso televisual durante as transmissões ao vivo. Como já vimos, a televisão enquanto empresa capitalista que “vende” audiência para exibição de peças comerciais, trabalha para evitar a fuga de público. No caso do futebol ao vivo, como já vimos, ela vai tentar mascarar as pausas do jogo, encobrir os tempos mortos com repetições dos principais lances ou imagens da torcida ou detalhes dos jogadores envolvidos na partida. Imagens espetaculares capazes de manter a atenção.

Na construção da experiência, é importante ainda observar a ação de narradores, comentaristas e repórteres durante a partida. O locutor procura descrever os lances e imprimir um caráter emocional à transmissão. Comentaristas tentam decifrar o porquê das atuações de time, jogadores e árbitros; apontar seus erros e acertos. Aos repórteres, cabe a função de informar o que se passa em campo e nas arquibancadas. É o olhar de

quem está mais perto do jogo. O locutor Januário de Oliveira, por exemplo, quando chamava a participação do repórter usava o seguinte bordão: *o que é que só você viu?* Todo esse discurso audiovisual da Televisão vai influenciar a participação do telespectador.

A relação entre a radiodifusão e o futebol não nasceu com a televisão. Os locutores de rádio ajudaram a imaginação do torcedor ao descrever jogadas e impulsionar a emoção. O surgimento do rádio portátil, a bateria, permitiu que o aparelho deixasse as salas de casa e se tornasse companhia constante. No caso do futebol, o *radinho de pilha* ganhou status de aparato necessário nos estádios. Os locutores criavam a narrativa para o que os olhos do torcedor acompanhavam e já procuravam tirar dúvidas e esclarecer. O torcedor que não tinha um rádio para ajudar no fenômeno recorria a quem tinha trazido um para tentar esclarecimentos que só os olhos não eram capazes de propiciar. Atualmente, no mundo fluido em que a mobilidade e o Always on são características fundamentais, o companheiro deixou de ser o rádio e passou a ser o telefone celular e seus aplicativos. Nos estádios, é comum se ver o torcedor usando o aparato para tirar suas dúvidas, comentar as partidas pelas redes sociais da internet, ou mesmo acompanhar a transmissão ao vivo da partida feita pela Televisão. Ele assiste in loco e pela TV simultaneamente. Busca na representação espetacular o olhar que não consegue sozinho.

Nesse ponto, vale uma pequena pausa para analisar a questão da segunda tela, fundamental no fenômeno que estamos avaliando nesta dissertação. Ela se realiza quando há um consumo simultâneo de duas mídias diferentes. Para a nossa pesquisa, o caso do torcedor que assiste a um jogo de futebol pela televisão, esteja ele no estádio, em casa, num bar, etc., enquanto entra na internet e mais precisamente no Twitter para acompanhar e/ou participar das discussões que acontecem a partir do que o discurso da transmissão apresenta.

Cabe aqui alertar que a segunda tela não é um fenômeno possível apenas a partir do surgimento das RSIs ou dos aparelhos móveis. Computadores e Televisores dividem a atenção dos usuários há, pelo menos, duas décadas, mesmo antes do surgimento da internet. Mas se eram simultâneas, essas ações não eram convergentes. O que nos interessa é exatamente as situações em que a segunda tela é usada para o consumo de conteúdos convergentes, como no caso da transmissão ao vivo de futebol pela televisão em que o torcedor se divide entre ver o que se passa na TV e ao mesmo tempo

acompanhar e participar das discussões que surgem no Twitter envolvendo o jogo em questão. Michael Proulx e Stacey Shepatin, ao analisarem o fenômeno, apostaram que a Internet seria a melhor amiga da Televisão: “...A evolução tecnológica e do comportamento deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo, companheiro interativo para a experiência da TV.” (PROUXL E SHEPATIN, apud COCA E MENDONÇA, 2013)

A questão amigável entre os dois meios deve ser considerada de forma menos otimista do que parece ser a visão dos pesquisadores. O fato de se usar um aparato digital simultaneamente ao consumo de Televisão não é garantia de uma experiência expandida ou que renda frutos para os 2 meios. É necessário que haja uma relação complementar. A segunda tela pode evitar a fuga da audiência da TV para outras mídias, proporcionando uma ampliação da experiência televisiva com o aparecimento de conteúdos auxiliares, discussões e colaborações da audiência/usuário nas mídias sociais digitais.

Outra questão relevante quando se trata do uso da segunda tela nos remete a Van Dijck (2013, p.16): “Uma rápida olhada na paleta de hoje das 100 maiores plataformas de mídia social revela que a esmagadora maioria (quase 98%) é administrada por empresas que pensam na Internet primeiro como um mercado e depois como um fórum público.”<sup>36</sup> Portanto, quando falamos de Televisão e RSIs tratamos de empresas privadas que concorrem para a obtenção da atenção do público. Há uma disputa capitalista que gera ruído. O Grupo Globo, por exemplo, habitualmente, preferia não usar hashtags para fomentar comentários e participação via Twitter durante suas transmissões de futebol e a principal razão apontada por Renato Ribeiro, diretor da central Globo de Esportes, é mercadológica:

no fundo é um concorrente. Acaba sendo um produtor de conteúdo, usando conteúdo de terceiros. Não podemos, por exemplo, publicar gols no Twitter. Gastamos muito para ter os direitos de campeonatos relevantes e postando os gols estamos dando – de graça – algo valioso para o Twitter. (RIBEIRO, R., 2020)

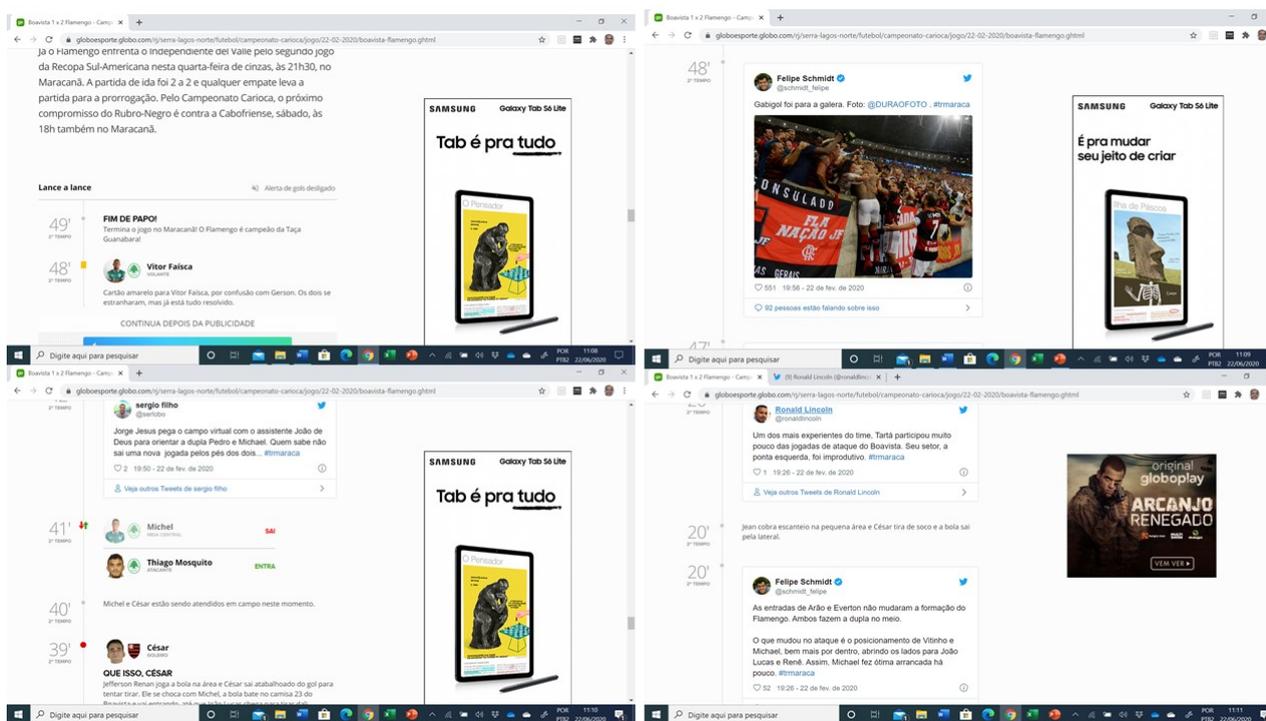
As preocupações em torno da segunda tela não são recentes no Grupo Globo. Em 2014, por exemplo, foi lançado um aplicativo para permitir ao torcedor ter a experiência

---

<sup>36</sup> A quick look at today’s palette of the 100 biggest social media platforms reveals that the overwhelming majority (almost 98 percent) are run by corporations who think of the Internet as a market- place first and a public forum second .

de segunda tela sem precisar acessar plataformas de terceiros. Ele teria o jogo transmitido pela Globo, enquanto recebia conteúdo complementar ou mesmo fazia comentários.<sup>37</sup> A iniciativa não trouxe os resultados esperados e foi encerrada alguns anos depois. Na nossa visão, a ideia não levou em conta o hábito do torcedor que, àquela altura, já estava totalmente adaptado ao uso das RSIs. Atualmente, A Globo foca o seu esforço no digital para o site Globoesporte.com que faz um acompanhamento minuto a minuto das transmissões. Os repórteres que estão trabalhando na cobertura, seja pela transmissão ao vivo ou na produção de reportagens para os canais Globo ou para o próprio site, fazem postagens via Twitter que são colocadas dentro de fluxo aberto pelo acompanhamento minuto a minuto da partida na página do ge.globo. Nessa linha do tempo criada no site, não há qualquer participação dos torcedores. Apenas dos profissionais envolvidos.

Figura 3:Minuto a minuto Globoesporte.com



Fonte: <https://globoesporte.globo.com/rj/serra-lagos-norte/futebol/campeonato-carioca/jogo/22-02-2020/boavista-flamengo.ghtml>

<sup>37</sup> <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/04/aplicativo-globo-voce-pode-interagir-se-divertir-e-competir-na-transmissao.html>

Aqui um exemplo: com a hashtag #trmaracanã, profissionais da Globo faziam postagens relativas ao jogo que a partir da hashtag eram capturados e colocados dentro do fluxo minuto a minuto criado dentro do site Globoesporte.com. Foi questionado à direção da empresa, se essa seria uma estratégia para tentar levar o público que estaria navegando pelo Twitter para dentro da página do GE. Foi esclarecido por Renato Ribeiro que se tratava apenas de uma questão tecnológica. A Globo não tinha desenvolvido um modo mais prático para realizar essa ação e preferiu usar a estratégia a partir do Twitter. É importante aqui avaliar que uma empresa focada na distribuição de conteúdo, caso do Twitter, vai dedicar todo o empenho para melhorar ou criar os mecanismos mais eficientes para a distribuição. No caso da Globo, que além da distribuição precisa pensar na própria produção do conteúdo, esse esforço é dividido. Essa questão é pertinente para se apontar um dilema vivido pela Globo ao usar essas plataformas, apontadas como concorrentes, já que precisa renunciar ao controle da distribuição, uma decisão empresarial complexa se observamos o histórico do próprio meio de comunicação. Raymond Williams (2016) vai alertar que desde o surgimento dos meios de radiodifusão, a preocupação sempre foi mais focada na distribuição do que no conteúdo:

Investiu-se na produção apenas o necessário para fazer a distribuição tecnicamente possível e mais atraente. Ao contrário de todas as tecnologias de comunicação anteriores, o rádio e a televisão foram sistemas concebidos principalmente para transmissão e recepção como processos abstratos, com pouca ou nenhuma definição anterior do conteúdo. (WILLIAMS, 2016, n.p.)

Para transmissão de outras modalidades esportivas, a atuação do Grupo Globo é bem diferente. São criadas hashtags ligadas ao canal, como por exemplo #Rioopennosportv ou #voleinosportv<sup>38</sup>. O mesmo acontece com os programas, especialmente os do Sportv. Renato Ribeiro esclarece que essa opção tem a ver com a própria dimensão e importância do futebol no país. “As outras modalidades precisam de muito mais engajamento do que o futebol. O esporte mais popular do mundo meio que

---

<sup>38</sup> <https://globosatplay.globo.com/assistir/sportv/tenis/v/8359193>  
<http://sportv.globo.com/videos/volei/t/superliga-feminina/v/os-pontos-finais-de-praia-clubes-3-x-0-osasco-pela-superliga-feminina-de-volei/8361648/>

anda sozinho no engajamento. Não é preciso provocar muito. É espontâneo” (RIBEIRO, R.,2020).

Houve, durante alguns momentos, no entanto, um esforço da Globo para tentar uma interação com os usuários do Twitter durante as transmissões de futebol. Na Copa América de 2019, durante a exibição dos jogos ao vivo da Seleção brasileira, a conta oficial do canal @RedeGlobo publicou conteúdo no Twitter e para a partida final, disputada entre Brasil e Peru, foi criada uma hashtag #GlobonaCopa. Essa entrada da Globo num ambiente de segunda tela a partir do Twitter vai merecer uma observação mais cuidadosa um pouco mais à frente.

O mesmo aconteceu no retorno dos jogos de futebol depois da interrupção provocada pela pandemia de coronavírus. O grupo Globo/Sportv passou a utilizar uma hashtag para os jogos transmitidos pelo Sportv e pelo canal exclusivo de transmissões ao vivo de futebol, o Premiere. Essa decisão foi tomada depois da entrevista de Renato Ribeiro para a pesquisa. Mas a partir da própria declaração do diretor de esportes da Globo, é possível depreender que num momento em que a volta da realização dos jogos sofria muitas críticas – no campeonato do Rio até alguns clubes eram contrários ao retorno<sup>39</sup> - uma estratégia de reforço no engajamento a partir da segunda tela poderia ser interessante para alavancar a audiência. Contudo, é necessário ressaltar que essa atuação da Globo dentro do Twitter, seja no futebol ou em outras modalidades, acontece muito mais na criação de um canal de interação entre a segunda tela e a tela da TV, sem necessariamente demandar um esforço da Globo para a postagem de conteúdos audiovisuais na timeline da RSI.

Outras empresas de Televisão que aparecem nesta pesquisa relevam um pouco a questão de uma possível concorrência do Twitter e apostam na criação de #hashtags que ajudem no engajamento de suas principais transmissões esportivas, especialmente, as de futebol. Camila Vasseur, supervisora de produção digital dos canais ESPN, afirma que não há qualquer problema na divulgação dos conteúdos do canal na plataforma do Twitter. “Fazemos tempo-real, compartilhando pontos mais importantes da transmissão, gols, lances, e melhores momentos.” (VASSEUR, C.,2020). Nesse caso, a questão

---

<sup>39</sup><https://globoesporte.globo.com/rj/serra-lagos-norte/futebol/campeonato-carioca/noticia/arbitral-sugere-datas-e-bangu-e-flamengo-esperam-aval-do-governo-para-iniciar-volta-do-carioca-na-quinta.ghtml>

envolvendo a entrega de conteúdo gratuito para uso na plataforma se torna menor em relação à possibilidade de engajamento do torcedor/consumidor e a transformação dele em audiência.

As empresas de TV, sejam canais abertos ou por assinatura, buscam um engajamento à tela da televisão através de uma estratégia de convergência a partir das RSIs, na linha do que aponta Jenkins:

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos veículos de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Na última PNAD contínua (pesquisa nacional de amostra de domicílios) divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de geografia e estatística), em 2020, referente a dados de 2018, aparece que 79,3% dos brasileiros tem um celular próprio e que o acesso à Internet é possível em 79,1% dos domicílios do país. A maior parte desse acesso, via celular. Outro ponto importante da PNAD é o que aponta a presença do aparelho de televisão em 96,7% dos lares brasileiros.<sup>40</sup> O IAB (Interactive Advertising Bureau), instituição que faz pesquisas de mercado e que atua no Brasil desde 2006, numa pesquisa de 2014 sobre os hábitos de consumo de mídia no país, apontou que 75% da população com acesso à internet utilizam regularmente pelo menos um segundo dispositivo eletrônico (ex: computador/laptop, smartphone ou tablet) enquanto assiste à TV.<sup>41</sup> Não foram encontrados estudos mais recentes sobre a questão, mas é possível se considerar que esse uso da segunda tela já seja maior. Números assim reforçam a necessidade de as empresas de televisão buscarem estratégias de convergência, como proposto por Jenkins, para *capturar* e manter a audiência. É nesse cenário de hiperconexão que vamos observar o fenômeno da segunda tela via Twitter durante as transmissões ao vivo de futebol no Brasil.

---

<sup>40</sup><https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>

<sup>41</sup><https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/08/BRASIL-CONECTADO-H%C3%81BITOS-DE-CONSUMO-DE-M%C3%8DDIA-2014.pdf>

## 5.1 – metodologia

Na introdução desta dissertação, já deixamos exposto qual o nosso caminho de pesquisa. Mas antes de adentrá-lo de forma mais profunda é necessário voltar às questões metodológicas para apontar os detalhes da trajetória adotada e os percalços que nos obrigaram a uma revisão de rumos. A pesquisa se dividiu em 3 vertentes: uma análise de rede social, uma análise crítica das postagens na plataforma Twitter, e ainda um grupo de entrevistas com profissionais de comunicação envolvidos nas transmissões ao vivo de futebol pela Televisão.

A definição básica implicava qual seria o escopo da pesquisa. Optamos pelo acompanhamento das interações durante os jogos a partir do uso de uma #hashtag. Como já vimos, elas criam fluxos para os assuntos, característica que nos ajudaria a restringir o número de menções analisadas. Essa decisão, além de evitar um número excessivo e repetitivo de dados, vai ter importância vital ao nos depararmos com as questões impostas pelas empresas que fornecem e administram os programas que fazem a coleta dos dados. Partindo ainda do princípio de que discutimos aqui as relações entre o discurso da transmissão pela TV e as interações via Twitter, nossa opção foi sempre que possível, usar a #hashtag que o canal em questão cria para se apropriar da discussão nas redes e para interagir com os outros atores que estão na timeline. Na ausência de uma (#) própria criada pelo canal, optamos pelo uso de uma que remetesse ao placar da partida. Nossa observação aponta que esse tipo de (#) é comum dentro do Twitter e imita a arte do placar inserida no ar durante as transmissões ao vivo pela TV. Um exemplo: #FLAXVAS foi a (#) escolhida para a coleta de dados durante o jogo entre Flamengo e Vasco.

A escolha dos jogos a serem usados para a análise e observações atendeu aos seguintes critérios:

- 1) As partidas precisariam ser divididas entre as empresas de televisão que fazem as transmissões das competições mais importantes para o público brasileiro;
- 2) Era preciso que houvesse jogos envolvendo times do Brasil e jogos apenas com times do exterior para perceber se as interações respondem de forma diferente quando não há paixão envolvida no acompanhamento das partidas;
- 3) Era preciso ter jogos de emissoras que criam hashtags próprias para controlar o fluxo do Twitter e emissoras, como no caso da Globo, onde essa prática não é muito utilizada;

- 4) Escolhemos ainda fazer jogos da seleção brasileira para perceber se há algum tipo de diferença no tamanho e no tipo de interação.

Depois dessa definição, começamos a busca em torno do software que trabalhasse na coleta dos dados. A primeira opção foi a do uso do Stilingue. A fundação Cásper Líbero nos franqueou um período de teste entre junho e julho de 2019. Nesse período, inclusive, fizemos a coleta dos dados de dois jogos da seleção brasileira pela Copa América. Por questões estratégicas, a Fundação não permitiu que usássemos a conta dela para a produção de toda a pesquisa. Procuramos a empresa que coordena o software. Uma negociação foi aberta, mas depois de valores acertados nos foi informado que o Stilingue não tinha interesse em participar de pesquisas acadêmicas.

Esse revés consumiu, pelo menos, dois meses de discussões nos forçou a recomençar a busca. Entramos em negociação com o Scoop que ofereceu um pacote que permitisse a realização da pesquisa. Fechamos um contrato de 6 meses, mas o nosso pacote tinha uma limitação de 8 mil menções/mês. Isso nos obrigou a fazer a coleta de modo mais lento já que o estouro desse limite implicava em novos gastos, além do orçamento planejado.

O atraso no acerto da plataforma que fazia a coleta de dados impediu que o plano original foi seguido a contento. Além das partidas feitas em julho, a partir da experiência com o stilingue, o primeiro jogo em que pudemos colher os dados foi Flamengo x Ceará, realizado no fim de novembro, numa das últimas rodadas do Campeonato Brasileiro de 2019. A nossa ideia inicial era realizar toda a coleta no segundo semestre de 2019, utilizando o Campeonato Brasileiro como escolha preferencial em relação a jogos envolvendo clubes do país.

Com as férias do futebol brasileiro entre dezembro e boa parte de janeiro e o recesso de fim de ano das competições na Europa, além do limite de menções/mês, nós vimos obrigados a estender o período de coleta ao primeiro semestre de 2020, quando fomos afetados pela pandemia de corona vírus que paralisou os campeonatos de futebol em quase todo o mundo.

A questão do corona vírus nos forçou ainda uma revisão do modo como as entrevistas seriam realizadas. O plano original era produzir entrevistas semi-estruturadas em encontro presenciais com os entrevistados. Com o distanciamento social, decidimos fazer entrevistas estruturadas em questionários enviados aos profissionais. Foram 7

entrevistas ao todo. 5 com profissionais que atuam diretamente nas transmissões (narradores e comentarista) e as outras 2 com executivos dos canais.

Tanto na escolha dos jogos analisados como nas entrevistas, optamos pelas seguintes empresas: Grupo Globo (Globo/Sportv), ESPN e Fox Sports. Pelo planejamento original, também olharíamos para os canais da Turner que transmitem os jogos da Liga dos Campeões da Europa, mas durante quase todo o período da coleta de dados a competição não estava acontecendo. Foram entrevistados os seguintes profissionais:

Tabela 1: relação de profissionais de mídia entrevistados

profissional	Função	Empresa
Camila Vasseur	Supervisora de mídias digitais	ESPN
Fernando Nardini	Narrador	ESPN
João Guilherme	Narrador	Fox Sports
Lédio Carmona	Comentarista	Globo/Sportv
Luiz Carlos Júnior	Narrador	Globo/Sportv
Milton Leite	Narrador	Globo/Sportv
Renato Ribeiro	Diretor da Central de esportes	Globo/Sportv

Fonte: elaborada pelo autor

Foram escolhidos os seguintes jogos para a pesquisa:

Tabela 2: Jogos utilizados para a pesquisa

Jogos/pesquisa					
Partida	competição	temporada	Canal	Data	Hashtag
Brasil x Argentina	Copa América	2019	Globo/Sportv	2-jul	#seleção; #argentina
Brasil x Peru	Copa América	2019	Globo/Sportv	7-jul	#seleção; #peru
Flamengo x Ceará	Camp. Brasileiro	2019	Globo/Sportv	27-nov	#FLAXCEA
Liverpool x Man. United	Camp. Inglês	2019/2020	ESPN	19-jan	#premierleaguenaESPN
Vasco x Flamengo	Camp. Carioca	2020	S/transmissão	22-jan	#VASXFLA
Corinthians x Sto André	Camp. Paulista	2020	Globo/Sportv	26-fev	#SCCPXSTO
São Paulo x P.Preta	Camp. Paulsta	2020	Globo/Sportv	1-mar	#SAOXPON
Tigres x Palmeiras	Libertadores	2020	Fox Sports	4-mar	#LibertadoresFoxSports

Fonte: elaborada pelo autor

Nos jogos da seleção, foram usadas 2 hashtags com os nomes dos países que enfrentaram o Brasil e #seleção. A escolha pelo termo seleção foi feita para evitar que a pesquisa fosse influenciada por postagens que tratavam de temas políticos, mesmo assim o nome Bolsonaro apareceu com forte presença na coleta. O presidente acompanhou as duas partidas utilizadas na coleta. Um dos jogos escolhidos não teve qualquer transmissão pela TV. Foi a partida entre Vasco e Flamengo, disputada em janeiro. O Flamengo não

tinha chegado a um acordo com o Grupo Globo para negociação dos direitos de transmissão dos jogos dele pelo Campeonato Carioca. A escolha desse jogo foi motivada por uma possível observação a respeito da influência da TV no interesse que o jogo de futebol desperta nas RSIs. O resultado apontou em uma outra direção como poderemos ver mais à frente.

## **5.2 – Os personagens: quem fala nas redes.**

Durante o processo de levantamento de dados da pesquisa e ainda de observação das postagens, foi perceptível o aparecimento de padrões de comportamento dentro do Twitter durante as transmissões de futebol. Os atores assumiram certos personagens para participar da arquibancada montada no site de rede social a partir da exibição ao vivo do jogo pela televisão. Nós conseguimos identificar 6 categorias:

- 1) O torcedor: usa o próprio nome ou apelido e a própria foto.
- 2) O avatar: cria um nome e usa uma imagem correspondente, normalmente, ligados a um clube. Tem a intenção de se tornar um porta-voz da torcida que defende. Sua principal missão é conseguir sucesso na rede a partir do time de coração.
- 3) O secador: é o torcedor de um time não envolvido na transmissão e que resolve participar das discussões.
- 4) O profissional: jogadores, outros profissionais do futebol e especialmente, os profissionais dos meios de comunicação.
- 5) A marca: foram identificados 4 tipos de marca em atuação e se faz necessário separá-las:

5.1) Meios de comunicação tradicionais: São empresas com atuação dentro e fora das RSIs. Muitas vezes, são as responsáveis pela transmissão ao vivo da partida e que produzem, normalmente, postagens que trazem informações sobre o que está acontecendo no jogo, algum comentário ou mesmo vídeos da partida.

5.2) Sites e Blogs de Informação: tem atuação limitada à Internet. Atuam trazendo informações sobre os jogos. Apesar de serem nascidos nas redes, repetem o tipo de postagem feita pelos meios que chamamos aqui de tradicionais. Alguns desses restringem sua atuação apenas às RSIs, sem possuírem sequer um site. Alguns são praticamente ações entre amigos, sem ser perceptível um caráter comercial da empreitada. Em alguns momentos, pode ser difícil distingui-los de um Avatar.

5.3) Clubes – a comunicação dos clubes procura fazer um acompanhamento das partidas, indicando os lances capitais e momentos principais.

5.4) Outras instituições ligadas ao futebol, como Federações, associações de cronistas esportivos, além de empresas em geral que desenvolvem suas estratégias de marketing ligadas ao futebol e participam com acompanhamento dos momentos dos jogos ou com alguma informação relacionada.

6) Apropriador: usa a hashtag do jogo para entrar no fluxo e passar conteúdos não relacionados com a partida em si, ou mesmo, com o futebol.

Para trazer um pouco mais de luz sobre os sentidos envolvidos nessa classificação, decidimos confrontá-la com outras duas. A primeira parte também da observação do comportamento do usuário dentro do Twitter e foi produzida pelo americano especializado em tecnologia e marketing Guy Kawasaki (SANTAELLA E LEMOS, 2010) Ele classifica os usuários do Twitter assim:

- 1) O novato (tweets sobre o dia a dia);
  - 2) A marca (marketing social);
  - 3) O alpinista social (autopromoção);
  - 4) O nervoso (reclamações),
  - 5) O expert (disponibiliza conteúdos interessantes para sua comunidade/nicho);
  - 6) O honrado (aquele que ajuda e atende solicitações vindas de quem o está seguindo.
- (SANTAELLA e LEMOS,2010, p.113)

A outra forma de classificação que utilizaremos traça perfis de consumo envolvendo esportes. Para melhor observar os atores das RSIs, um viés mercadológico também é fundamental. Como já dito aqui a partir de Van Dijck, Parisser, Pasquale e ainda a partir de uma perspectiva da Sociedade do Espetáculo, estamos diante de empresas privadas que se utilizam dos conteúdos produzidos em suas plataformas para criar imagens e *vender*, especialmente, os gostos e interesses dos seus usuários. Vimos ainda em Canclini (1999) a questão do consumo como definidor da identidade. Um consumo que cria imagens, imagens de nós mesmos e que são *vendidas* quando estamos numa RSI, como o Twitter, produzindo conteúdo em busca de reputação, popularidade e, especialmente, autoridade. A classificação produzida por Irving, Kotler e Shields (2008) cria uma escala de envolvimento do torcedor/consumidor:

- 1) Indiferentes: são consumidores potenciais de esportes, mas ainda não convertidos. Esperam por um chamado. Muitas vezes precisam de uma situação especial para buscar engajamento.
- 2) Curiosos: são torcedores bem informados, mas pouco afeitos a grandes esforços para consumir. Preferem acompanhar o esporte de forma confortável em casa
- 3) Gastadores: são as pessoas dispostas a gastar muito só pelo prazer do esporte. São aqueles que expõem sua identidade esportiva através, essencialmente, do consumo
- 4) Colecionadores: fãs dispostos a pagar bem por produtos que simbolizem o esporte ou clube preferido e que possam no futuro diferenciá-los de outros fãs pelo valor de suas memórias.
- 5) Agregados: querem estar sempre junto das equipes e dos seus heróis e ter oportunidade de trocar saudações com ele, ou concretizar qualquer outra experiência de interação.
- 6) Conhecedores: são os fãs com amplo acesso e intensa participação nos meandros dos esportes e dos clubes de preferência. Pode ainda servir para indicar os profissionais que militam nessa indústria (jogadores, jornalistas, narradores etc.)
- 7) Fanáticos: os mais persistentes de todos os fãs. Tendem a valorizar o apoio que dedicam aos clubes de coração e muitas vezes podem ter um papel relevante no espetáculo. (é o caso das torcidas organizadas no futebol brasileiro)

Se olharmos as 3 formas de classificação, vamos perceber que não há uma exclusividade de papéis. O ator/torcedor/usuário/consumidor vai encarnar vários deles quando estiver em ação nas redes, como passamos a ver agora:

## 5.2.1 – O Torcedor:

Figura 4: exemplo de torcedor



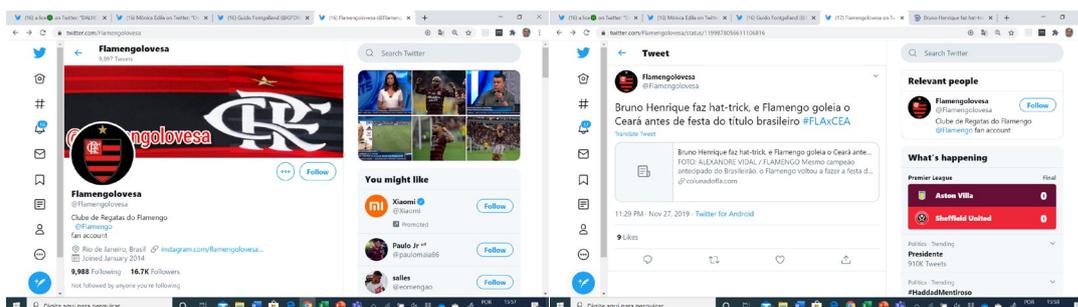
Fonte: Twitter

O torcedor é aquele que vai caber em quase todas as classificações. Ele atua nas RSIs com a própria identidade (nome e foto) e se divide entre vários papéis. O @FONTGALLAND2, por exemplo, em seu post demonstra já ser familiarizado com as práticas do Twitter. Ele usa a Hashtag da Fox Sports e o login do narrador @marcodevargas para tentar estabelecer uma conversa. Na verdade, manda um recado e se apresenta. Tem toda a intenção de pretender um reconhecimento do narrador e que seu nome e recado sejam ditos no ar, durante a transmissão. Se olharmos pelo prisma da classificação de Kawasaki, seria um alpinista social. Seu perfil de consumo poderia ser caracterizado como agregado. Esse é claro um recorte a partir de uma postagem. Ao partirmos para um olhar mais detido na conta @FONTAGALLAND2, percebemos que Guido faz uma opção clara: ele só publica sobre futebol estrangeiro, especialmente, futebol europeu. Coloca-se como um gastador, consumindo tudo a respeito dessas competições, usando a ferramenta do *Retweet* para interações reativas. Sempre que possível usa hashtags que o façam entrar em contato com as emissoras que transmitem

esses campeonatos (#LaligaESPN, #AlemaoFoxSport, #premierleaguenaESPN etc.)<sup>42</sup>.  
Ema nossa percepção, pretende ganhar reputação e popularidade a partir de um reconhecimento que venha do discurso da TV.

### 5.2.2 – Avatar

Figura 5: @flamengolovesa



Fonte: Twitter

O Avatar é o ator que pretende se favorecer a partir de sua relação com o clube de futebol. Normalmente, ele associa a sua imagem a dos símbolos do clube, caso aqui do @flamengolovesa. O usuário assume uma outra identidade que o ajude a ter mais popularidade e reputação. Na RSI, ele vai ser o torcedor que traz notícias ou torce de forma muito ardorosa, na tentativa de se colocar como um exemplo de torcedor. Se pensarmos na classificação de Guy Kawasaki, um avatar poderia aparecer como um expert ou um nervoso. Mas ele sempre será um alpinista social já que usa a imagem do clube para se autopromover.

Se pensarmos a partir da classificação de Irving, Kotler e Shields, o avatar pode se colocar como um fanático, um conhecedor, um agregado, um colecionador. E, claro, essas características podem se revezar a cada momento ou a cada postagem durante uma partida.

---

<sup>42</sup>Fonte: <https://twitter.com/GFONTGALLAND2>

### 5.2.3 – Secador

Figura 6: @Marcos6449961

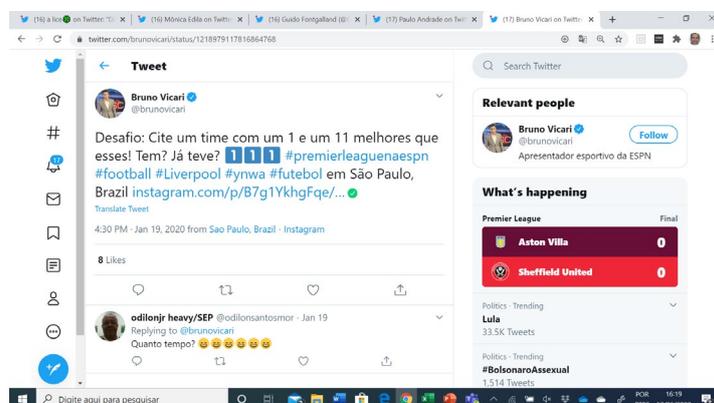


Fonte: Twitter

O secador é o torcedor que se aproveita do fluxo de comentários que envolvem uma partida entre clubes que não são o seu. Entra para fazer postagens que lhe apresentem como um expert, capaz de comentários isentos já que não há paixão envolvida ali, ou num lado mais galhofeiro, como no exemplo acima, procurando irritar torcedores rivais. Pode ser nervoso também. Quase sempre é alpinista social ou por querer apresentar uma identidade de conhecedor ou de fanático por seu clube de coração.

### 5.2.4 – Profissional

Figura 7: @brunovicari



Fonte: Twitter

Figura 8: @\_paulo\_andrade



Fonte: Twitter

Jogadores, técnicos, outros profissionais de futebol, assim como narradores, comentaristas e outros jornalistas também estão nas Redes. Durante os jogos, não se percebe comentários de atletas, mesmo aqueles que não estejam jogando. É possível que aconteçam, mas não foram percebidos nas coletas realizadas a partir das #hashtags. Sobre profissionais dos meios de comunicação, quando há uma hashtag relacionada ao canal que faz a transmissão, eles costumam fazer algumas postagens. É o caso do narrador Paulo Andrade que, durante a transmissão de Liverpool e Manchester United, na qual fazia a narração pela ESPN, fez algumas postagens para dar os próximos jogos que narraria ou sobre o intervalo entre o primeiro e o segundo tempo estar terminando, fazendo um chamamento ao público que acompanhava a transmissão. Na mesma partida, o apresentador da ESPN Bruno Vicari aproveitou a hashtag para fazer uma ação em que pedia a participação do público no programa que apresentaria mais tarde no mesmo dia e que faria a cobertura da rodada.

## 5.2.5 - Marcas

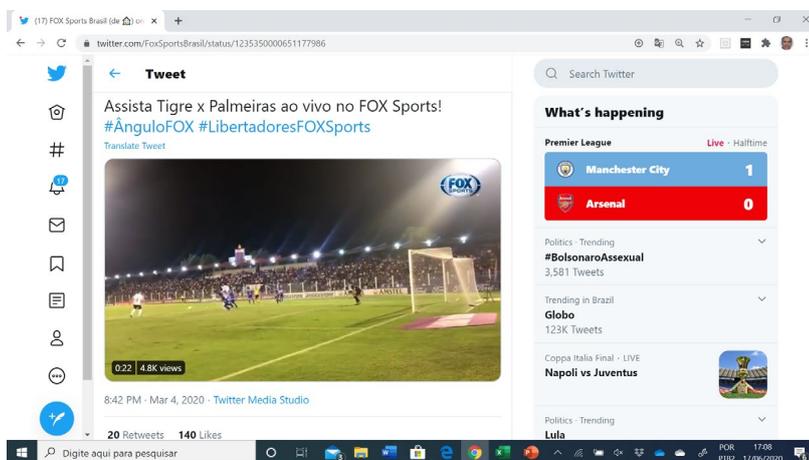
Figura 9: @ESPNBrasil



Fonte: Twitter

Marcas como ESPN e Fox Sports, que criam e trabalham #hashtags próprias para controlar o fluxo e para interagir com o público nas competições que transmitem, fazem um acompanhamento das partidas ressaltando lances importantes. Em alguns casos, publicam vídeos direto na timeline do Twitter. Esse é o caso, especialmente, da Fox Sports, que chega a produzir imagens exclusivas para exibição em suas contas de Rede Social:

Figura 10: @foxsports

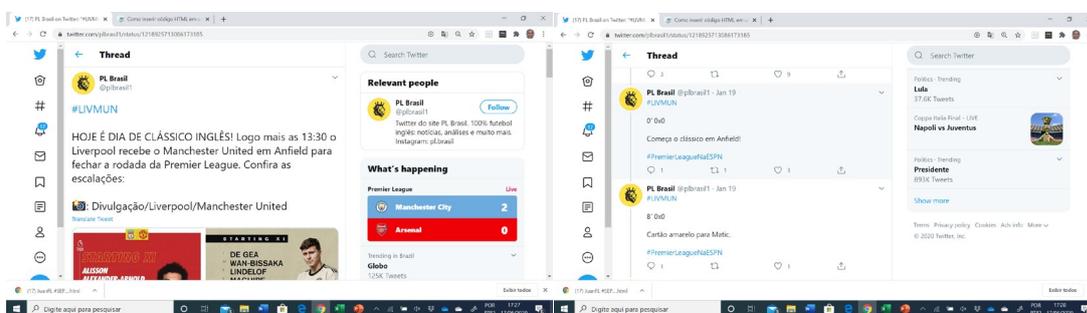


Fonte: Twitter

As duas empresas exploram bastante as próprias transmissões para gerar engajamento no público. Na coleta de dados a partir de hashtags que vinculam o canal que transmite à partida, não há a participação de outros meios tradicionais de comunicação. Os concorrentes entendem que se trata de um espaço de marketing que serve em última análise a interesses comerciais do proprietário dos direitos de transmissão e preferem não se apropriar desse espaço de interação.

O mesmo não pode ser dito da ação dos sites e blogs de informação. Esses também apresentam interesses comerciais, mas como sua abrangência é menor do que a dos meios de comunicação tradicionais, acreditam que ganham em popularidade ao invadirem o fluxo criado pela #hashtag de um *concorrente*.

Figura 11:@PIBrasil



Fonte: Twitter

É o caso, por exemplo, do site premier league Brasil<sup>43</sup>, que se ocupa exclusivamente da cobertura do futebol inglês para o público brasileiro. No caso do jogo Liverpool e Manchester United, foi criada uma Thread<sup>44</sup> para fazer o acompanhamento da partida e as postagens traziam a #hashtag oficial da ESPN para o campeonato. #premierleaguenaESPN.

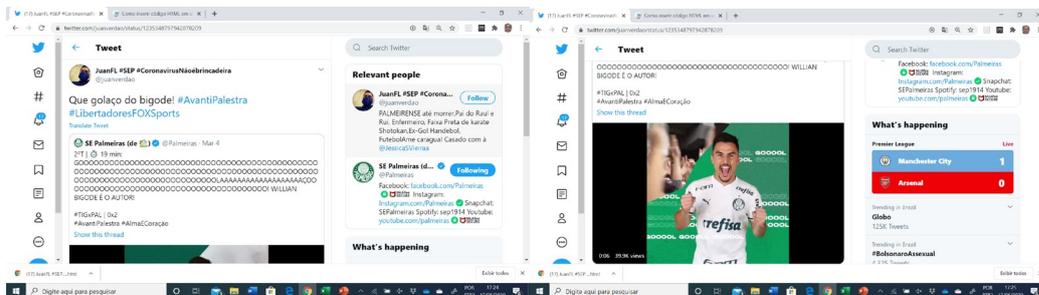
Outros exemplos de Marcas, como clubes de futebol e outras instituições ou entidades ligadas ao futebol seguem a mesma lógica dos meios de comunicação tradicionais e evitam se apropriar de #hashtags de empresas de comunicação que estão fazendo a transmissão das partidas. Nem por isso, deixam de aparecer nesse fluxo. O mais

<sup>43</sup> <https://premierleaguebrasil.com.br/>

<sup>44</sup> Thread: pode ser traduzido como fio. No Twitter, thread é a ferramenta que cria um fio condutor para postagens que um usuário realiza sobre um mesmo tema ou sobre temas correlatos. No caso em questão, o site usa o thread para juntar todas as suas postagens sobre o jogo e criar um único fluxo para quem acesse uma dessas postagens.

usual é que algum torcedor retweet uma postagem e faça a ligação dela com a #hashtag. É o caso do exemplo abaixo em que uma postagem feita pela conta oficial do Palmeiras foi parar na hashtag #LibertadoresFoxSports a partir do Retweet de um fã.

Figura 12: @juanverdao faz retweet de postagem da conta oficial @palmeiras



Fonte: Twitter

Esse tipo de ação é um bom exemplo da característica estruturante que os laços fracos têm na formação das Redes Sociais como apontado por Recuero (2009). A presença da conta oficial do Palmeiras dentro da Rede formada pela #hashtag #LibertadoresFoxSports só foi possível a partir da ação de um terceiro elemento que fez a junção entre elas e permitiu que outros participantes da timeline formada pela hashtag também pudessem interagir com a conta do clube.

Nos jogos em que fizemos a observação a partir de hashtags que imitam o placar das partidas, todos esses elementos de marca se fizeram presentes, mostrando que há uma percepção mercadológica de não atuar dentro da ação de marketing de outro, mas, ao mesmo tempo, há pouco entendimento sobre a própria característica da plataforma de ser uma empresa privada. Van Dijck (2013) vai apontar que é uma falácia acreditar nesses sites como meros facilitadores para as atividades nas RSIs. Na mesma linha, Silva Júnior (2018) relembra que o Twitter por uma opção econômica abandonou a formação dos fluxos de postagem a partir unicamente de uma ordem cronológica:

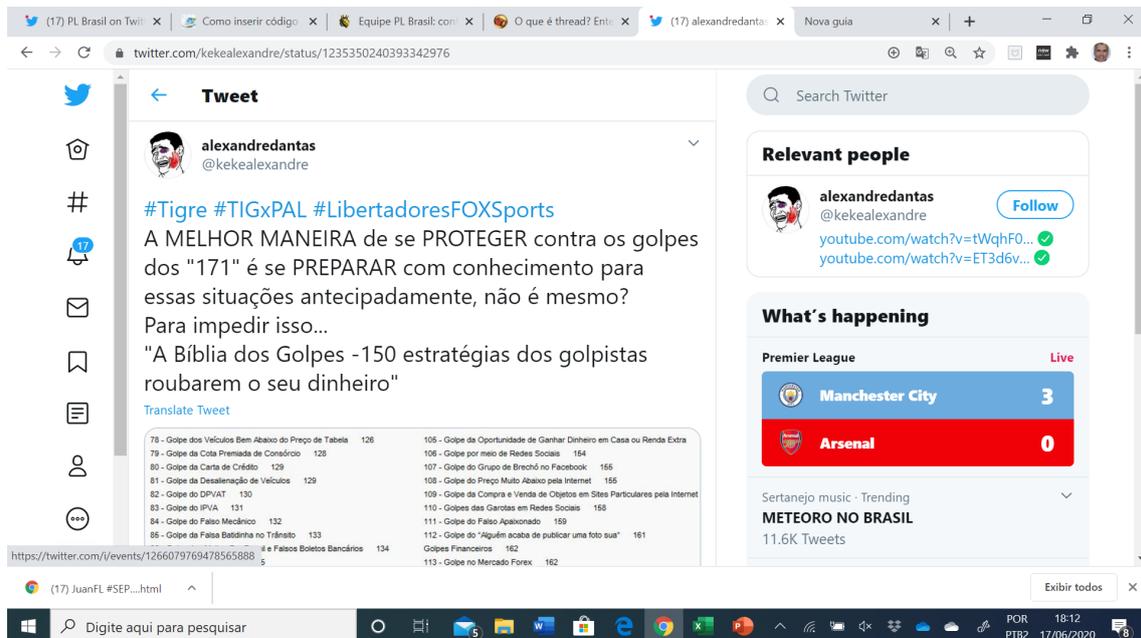
Em fevereiro de 2016, a ação dos algoritmos começou a ser aplicada na definição da ordem de exibição dos conteúdos na timeline dos usuários, substituindo a ordem cronológica reversa pura praticada até então, e que era uma característica bem marcante do espaço de debate *livre e neutro* apregoado pelo Twitter. (SILVA JÚNIOR, 2018, p.100)

Essa ação do Twitter não é claramente informada pela plataforma e, assim como acontece em relação a sites e blogues, outras empresas, mesmo cientes do caráter

capitalista da plataforma, preferem jogar seu conteúdo nela acreditando que essa ação os ajuda a atingir resultados melhores a partir da capilaridade que a rede fornece.

## 5.2.6 – Apropriadores

Figura 13: @kekealexandre



Fonte: Twitter

Os apropriadores atuam a partir de uma visão bem parecida com sites e blogs. Querem aproveitar o alcance das *timelines* formadas pelas hashtags para *divulgar* ideias e produtos, mesmo que esses não tenham qualquer relação com os times envolvidos e com o jogo em si. É o caso do exemplo acima em que o usuário tenta repassar informações que ajudariam as pessoas na prevenção de golpes. Recuperando as classificações, poderia ser apontado como um alpinista social que tenta se colocar como um expert. A partir da visão mercadológica, poderia ser colocado como um conhecedor.

## 5.3 – Os tipos de interação

Todos esses personagens, aliás personagens que se alternam em muitos papéis, como descrito no tópico anterior, entram em campo para produzir uma massa pesadíssima de postagens. De acordo com um site que faz análises estatísticas sobre RSIs, são em

média 6 mil postagens por segundo no Twitter.<sup>45</sup> Um número dessa ordem reforça a necessidade de estratégias de controle no volume em qualquer pesquisa. Por isso, a opção pela análise de uma hashtag por partida. A coleta começava meia hora antes do início da partida, independentemente de a transmissão ter começado ou não, e terminava ao fim da transmissão ou meia hora depois do apito final do árbitro.

O resultado apontou para milhares de Tweets por jogo. Quase a totalidade poderia ser dividida em três tipos, fundamentalmente:

- 1) Informativo: São as postagens em que o autor procura fazer um acompanhamento minuto a minuto da partida. Traz descrição de lances ou alguma informação a respeito de assunto ou personagem que tenha relação com o desenvolvimento do jogo ou com o discurso da transmissão.

Figura 14: @Flamengo



Fonte: Twitter

- 2) Opinativo: a postagem traz uma análise. Normalmente, são comentários sobre as atuações de times e jogadores.

<sup>45</sup> <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>

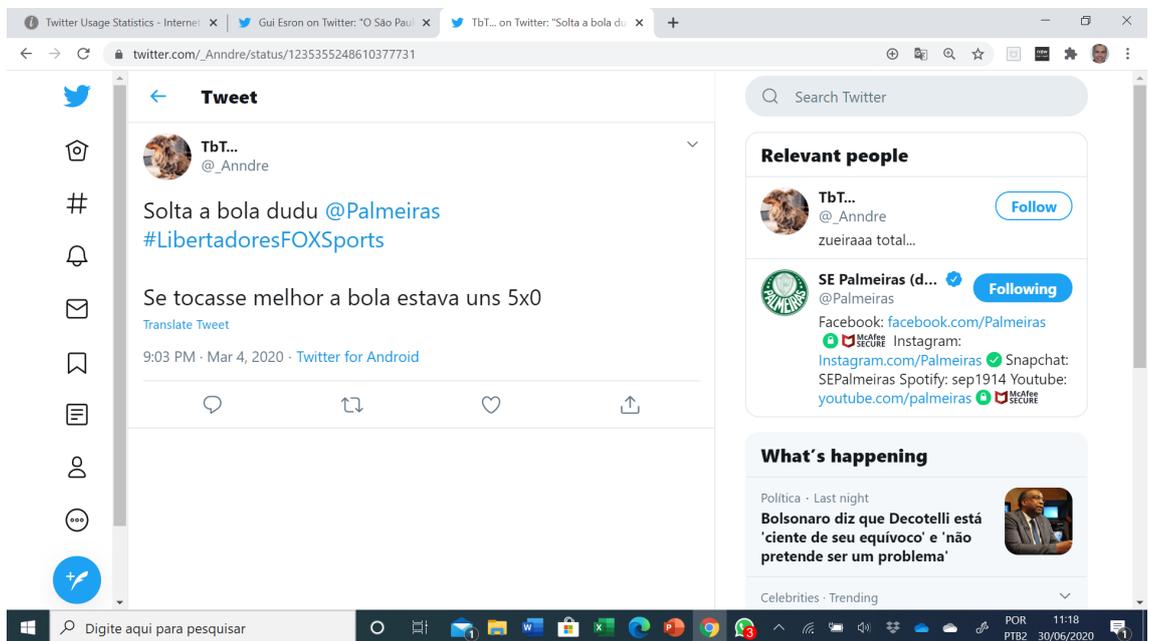
Figura 15: @guiiesron97



Fonte: Twitter

3) Apaixonado: o Tweet vai expressar o lado torcedor de cada usuário. São interjeições que demonstram mais o sensível do que o racional.

Figura 16: @\_Andre



Fonte: Twitter

Essa tipificação das postagens vai ajudar a entender o que cada personagem busca a partir de sua atuação na RSI durante a realização das partidas de futebol. Para ajudar na

visualização desse processo, recuperamos a classificação do item anterior para apontar quais seriam os formatos de tweet mais comuns para cada tipo de usuário percebido durante a pesquisa do fenômeno:

Tabela 3: Usuários e tipos de postagem

Usuários		tipos de postagens
Torcedor		Apaixonado Opinativo
Avatar		Apaixonado Informativo Opinativo
Secador		Apaixonado
Profissional		Opinativo Informativo
Marcas	Meios de Comunicação	Informativo Opinativo
	Sites e Blogues	Informativo Opinativo Apaixonado
	Clubes	Apaixonado Informativo
	Outras instituições do futebol	Informativo Apaixonado
Apropriadores		Informativo Opinativo

Fonte: elaborado pelo autor

É importante observar que, em alguns momentos, personagens podem assumir uma postura diferente, mas essa categorização ajuda a entender os comportamentos mais comuns entre os participantes. Se utilizarmos, por exemplo, a classificação produzida por Irving, Kotler e Shields (2008), perceberemos que um usuário que se proponha conhecedor ou colecionador vai procurar interagir a partir de postagens de caráter opinativo ou informativo. Já aqueles que se coloquem como agregados e fanáticos vão se interessar mais por tweets apaixonados. Se optarmos pela observação a partir do estudo de Guy Kawasaki (SANTAELLA e LEMOS, 2010), publicações de caráter opinativo ou informativo seriam as preferenciais para um expert ou um honrado, enquanto o nervoso, como o próprio nome deixa claro, vai abraçar conteúdos apaixonados.

Diferenciar o tipo de Tweet de cada usuário da rede é fundamental para entender qual o capital social ele pretende extrair da sua participação durante a transmissão. “Os tipos de capital social atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas

também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais.” (RECUERO, 2009, p.53)

É dentro da perspectiva de Recuero que procuramos os elementos para observar quais seriam os possíveis tipos de capital social buscados por cada um dos participantes no processo. Antes de mais nada é preciso deixar claro que o canal de Televisão e o próprio Twitter também estão em busca de capital social ao tomarem parte do fenômeno. A emissora tem como principal alvo conquistar um capital social relacional, já que são os índices de audiência que vão determinar o seu grau de sucesso e serão usados nas negociações com os patrocinadores. No caso da plataforma, o Twitter, quando patrocina uma competição das hashtags através da classificação de *Trending topics*, os assuntos do momento, espera despertar o interesse do usuário para incentivá-lo a ser parte desse *evento que está tomando a atenção de muitos* e induzi-lo a interagir cada vez mais.

Relações de comoditização - transformando conexão em conectividade por meio de tecnologias de codificação - é exatamente o que as plataformas corporativas descobriram como o ovo de ouro que seus gansos produziam. Além de gerar conteúdo, a produção por pares produz um subproduto valioso que os usuários geralmente não entregam intencionalmente: dados comportamentais e de perfil. (VAN DJICK, 2013, P16)

O Twitter vai, então, gerar faturamento a partir dos capitais sociais apurados com a sua atuação. Seriam capitais de tipo relacional, institucional ou mesmo normativo.

A própria utilização da Hashtag por um canal de TV para criar um fluxo das atividades que seriam de interesse dos produtores vai tentar gerar um capital social normativo. O grupo que aderir àquele fluxo vai ter que atender a certos procedimentos específicos se pretender extrair algum valor da participação. Aqueles que perceberem a necessidade de valorizar esse capital social normativo ao tweetar dentro do fluxo daquela hashtag tendem a ter maior chance de conseguir aferir capital social, normalmente relacional, ao conseguirem ser percebidos e citados pela transmissão. Essa é uma questão a que vamos voltar mais à frente, quando tratarmos especificamente da utilização das hashtag durante as transmissões ao vivo de futebol.

Os outros personagens - torcedores, avatares, marcas etc. – estão também na RSI para alcançar um capital social, mesmo que ele à princípio não represente um ganho econômico. Disputam entre o capital de caráter relacional e o de caráter cognitivo. No fundo, buscam um pouco dos dois. Afinal, pretendem se tornar mais populares e, com isso, pretendem desenvolver uma reputação que os torne relevantes. Se pegarmos um ator

que utiliza o Twitter para expressar seu lado torcedor durante as transmissões, ele pode se tornar popular dentro do grupo formado pelos que torcem pelo mesmo clube. Pode ganhar reputação de um torcedor fanático, capaz de qualquer coisa para apoiar o time, mas muito dificilmente vai ser um personagem com autoridade na rede dos que acompanham futebol ou mesmo entre aqueles que são torcedores da mesma equipe. Uma percepção bem parecida acontece com aqueles que produzem tweets opinativos.

A nossa pesquisa indica que a autoridade – o capital social que torna o ator respeitável dentro da Rede – está muito condicionada à produção de informação no sentido de novidade. Quem é capaz de publicar conteúdos diversos daquilo que é apresentado pela transmissão tende a ser visto com mais relevância e respeito. Em alguns casos, a opinião também pode gerar autoridade, mas essa autoridade, normalmente, é fruto mesmo de uma atuação fora da RSI. Um comentarista ou um jornalista que opina sobre o jogo tende a ter, pelo menos, mais reputação do que os demais. Se ele é um personagem com autoridade fora da rede, essa autoridade em certa medida será refletida dentro da rede, mas não está garantida. Ele poderá ser contestado. Quando tratarmos das relações entre profissionais e não profissionais dentro da RSI essa questão será abordada com maior detalhamento.

Outro ponto importante é que as interações produzidas durante o uso da segunda tela nas transmissões ao vivo de futebol tendem majoritariamente a ter um caráter reativo. Alex Primo (2000) vai apontar a presença de dois sistemas nos processos de comunicação: um sistema interativo e um sistema reativo. No sistema interativo, que ele vai denominar também de sistema de interação mútua, há uma troca dialógica entre os agentes; eles se influenciam mutuamente no processo. Nos sistemas reativos, por outro lado, há uma clara posição hierárquica entre os participantes e o polo dominante força uma reação do outro polo a partir, normalmente, de uma estrutura de respostas previamente definidas:

o fluxo reativo se apresenta de forma *linear e predeterminada*, em eventos isolados. Quando se usa o termo *linear* não se está discutindo a estrutura narrativa, a teia hipertextual, mas sim o fluxo, o movimento das informações. É linear, pois a mensagem é emitida pelo interagente pró-ativo e recebida pelo interagente reativo (que pode apenas reagir por *feedback*). (PRIMO, 2000, p.88)

Se pensarmos a partir das ferramentas interativas do Twitter, veremos que as curtidas e os compartilhamentos simples (quando quem compartilha não faz qualquer comentário) seriam interações reativas. Já as respostas e os comentários a partir de um

retweet (compartilhamento) seriam interações mútuas. Mas mesmo no caso do uso de ferramentas de caráter mais dialógico, nem sempre a interação produzida fugirá de um esquema reativo. É o que aponta Silva Júnior (2018) sobre o uso de hashtags por usuários do Twitter a partir de uma pesquisa do *Pew Research Center*<sup>46</sup>:

O estudo concluiu que há geralmente pouca conversa entre esses grupos, apesar de eles estarem focados no mesmo tópico. As multidões polarizadas no Twitter não estão realmente discutindo. Estão, na verdade, ignorando uns aos outros enquanto apontam para diferentes pontos da web e usam diferentes hashtags. (SILVA JUNIOR, 2018, p.66)

Esse comportamento também foi verificado nas interações no Twitter em segunda tela durante as transmissões ao vivo de futebol. Há pouca ou quase nenhuma dialogia entre os atores. Mesmo quando houve um *reply* (resposta), normalmente não foi gerada uma conversa. O autor original dificilmente voltou para fazer uma réplica, ou um outro ator tentou entrar na conversa. As reações mais comuns às postagens são a curtida e o compartilhamento e no caso dos *retweets* comentados o processo de se produzir um conteúdo adjacente àquele que será compartilhado não tende também a gerar uma conversa. A título de visualização do processo, separamos uma postagem feita durante a transmissão da partida entre as seleções do Brasil e do Peru pela decisão da Copa América de 2019, conquistada pela equipe brasileira. A conta oficial do Corinthians fez um post para saudar os jogadores do clube que fizeram parte da campanha vitoriosa.

---

<sup>46</sup> Pew Research center: instituição norte-americana que estuda comportamento e tendências a partir de pesquisas de opinião pública, demográfica, análise de conteúdo e análise baseadas no estudo de dados.

Figura 17: @Corinthians



Fonte: Twitter

O número de curtidas foi quase 5 vezes maior que o de compartilhamentos e 16 vezes superior ao de respostas. E a quase totalidade das respostas ao post original não gerou um fluxo dialógico, como pode ser verificado a partir de postagem original.<sup>47</sup> Algumas, como a que segue abaixo, nem faziam referência ao conteúdo original.

---

<sup>47</sup> <https://twitter.com/Corinthians/status/1147988157977321472>

Figura 18: Reply de um torcedor do Corinthians à postagem do clube saudando os campeões da Copa América



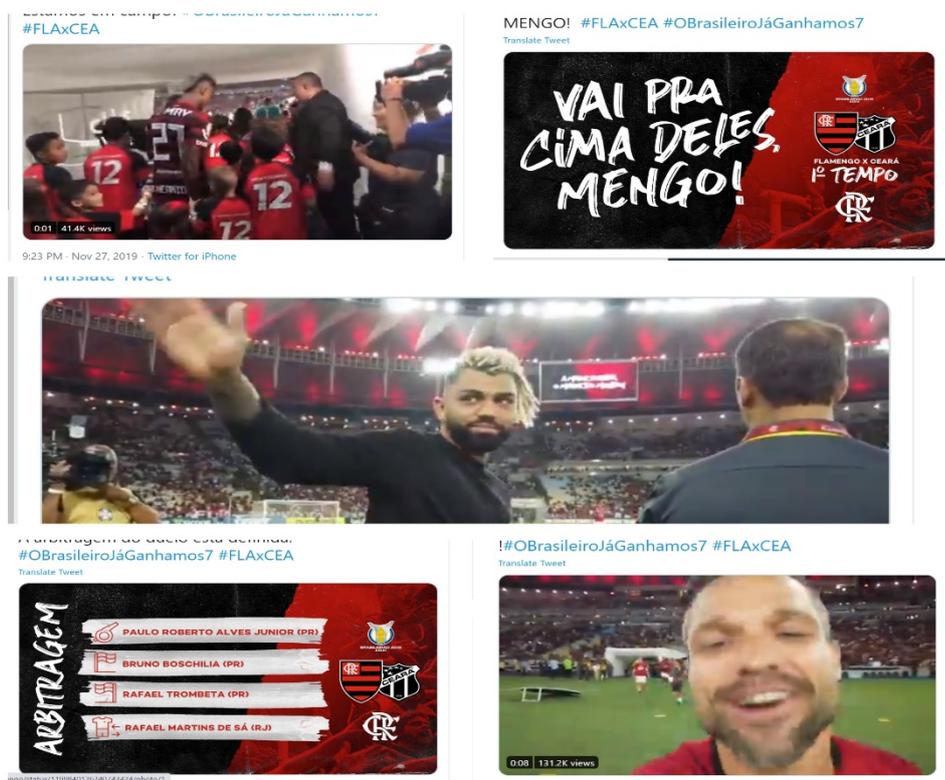
Fonte: Twitter

Esse tipo de padrão foi percebido em toda a análise. É importante destacar que o comportamento encontra paralelo com a experiência de se torcer em um estádio de futebol. As manifestações dos torcedores são feitas em reação ao discurso do jogo e não em busca, a priori, de alguma interação com outros torcedores. Quando ela acontece, ótimo. Mas se não há esse contágio – se pensarmos no efeito estésico proposto por Landowski (2005, 2014) – o torcedor já terá atingido o seu objetivo original que é o de reagir, *falar* com o jogo. E o efeito se repete durante a transmissão ao vivo pela televisão. O torcedor também vai reagir ao discurso, mas no caso da TV, mais precisamente, ao da transmissão direta e não ao do jogo em si. Como já discutido nesta dissertação a partir de Umberto Eco (1969), a televisão, mesmo em transmissão direta, não apresenta o jogo em si, mas o seu olhar sobre o jogo. Voltaremos ao tema quando determinarmos a importância do fluxo da televisão na condução dos outros fluxos percebidos no fenômeno. Por ora, o importante é perceber o caráter reativo das interações ocorridas durante a transmissão do jogo a partir do uso do Twitter em segunda tela.

Nesse processo, os atores mais relevantes, voltando à nossa classificação de personagens, estariam, na maioria dos casos, entre as marcas, especialmente, os clubes envolvidos na partida e as emissoras de TV, especialmente, quando dentro da hashtag



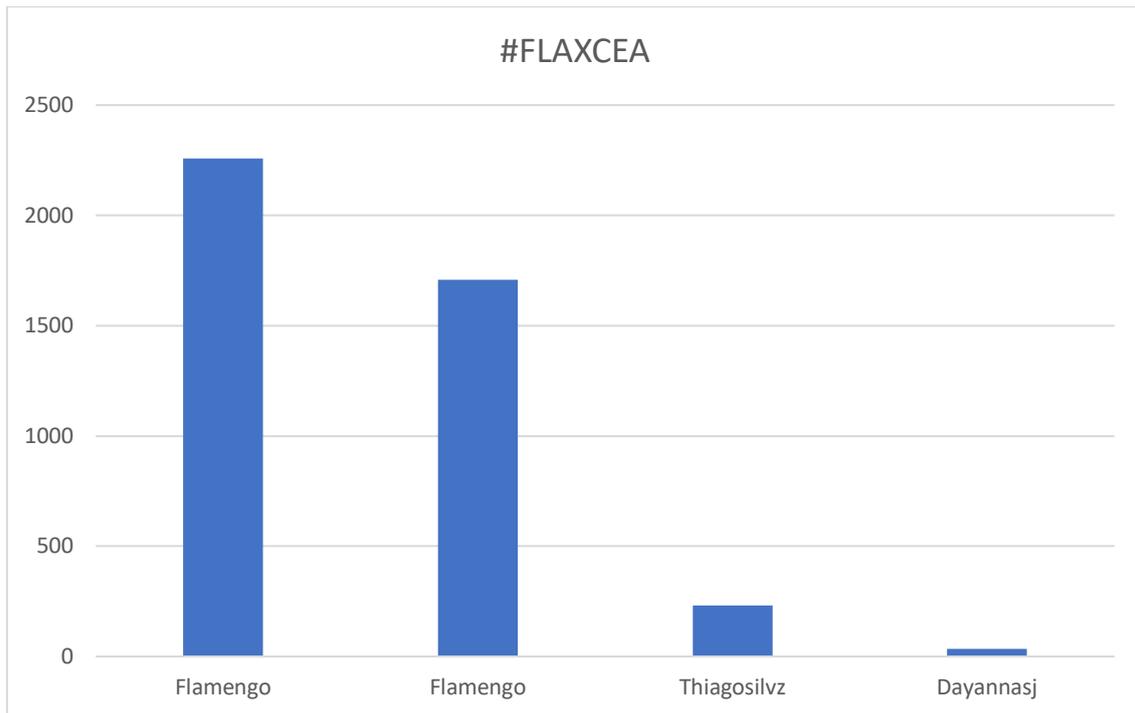
Figura 20: @flamengo



Fonte: Twitter

As 5 postagens foram produzidas pela conta oficial do Flamengo, um dos times que disputavam a partida. E não é apenas o número de postagens que chama a atenção, mas também a diferença no desempenho. Dentro da coleta feita pelo Scoop, a partir da hashtag #FLAXCEA, separamos 4 postagens. As duas mais populares produzidas pelo Flamengo e as primeiras 2 postagens de outros atores que mais provocaram reações de acordo com a própria ferramenta:

Gráfico 2: Postagens mais populares a partir da hashtag #FLAXCEA



Fonte: elaborado pelo autor

Esse resultado vai se repetir nos outros jogos. Na análise que fizemos a partir da hashtag #premierleaguenaESPN, também pelo Scoop, vai aparecer a seguinte nuvem de palavras a partir dos usuários que entraram na discussão e que mais fizeram publicações:

Figura 21: nuvem de palavras de atores a partir da hashtag #preierleaguenaESPN



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

Contudo, ao produzimos uma outra nuvem de palavras a partir apenas dos usuários que tiveram publicações que receberam reações, o resultado é bem diferente:



De cara, poderíamos levantar duas razões: a primeira segue a lógica de que essas instituições como Flamengo e ESPN já despertam muito interesse fora da Rede e que o efeito se repetiria dentro da RSI. Do mesmo modo que é interessante ao Twitter, uma plataforma que vive do conteúdo produzido de graça por outros, ressaltar ou impulsionar aqueles atores que sejam capazes de produzir um conteúdo diferente, novo, capaz de despertar muita atenção e gerar maior movimento dentro da rede, se pensarmos nas reações que eles geram entre outros usuários.

Entendendo a atuação do algoritmo a partir desses preceitos (capacidade de mobilização e capacidade de produção de conteúdo), é possível apontar também que a grande maioria das postagens e usuários serve apenas para criar uma massa de conteúdo que passa despercebido. São milhares de atores que estão lá a espera de alcançar algum benefício pela participação. Encontram-se num ambiente em que até se sentem parte de um grupo, mas um grupo formado para interagir quase o tempo todo com um outro fluxo que não está dentro da timeline, mas numa outra tela, a da TV. Seria uma espécie de cacofonia digital, uma questão já identificada por alguns pesquisadores da comunicação:

A cacofonia digital é gerada pelo conflito de vozes que nasce do desejo individual de exprimir a própria opinião na web, sem, no entanto, escutar e respeitar o espaço e direito de fala do outro. Ela é também gerada pela grande propagação de informações na web, provenientes de diversos atores, muitos deles sem nenhuma credibilidade – e distribuída em total desordem. (CRUZ-STEFANI, 2018, n.p.).

É claro que há espaço para atores que normalmente estariam dentro dessa cacofonia digital tentarem um *lugar ao sol*. Mas essa possibilidade vai sempre se realizar quando esse ator assumir características em suas postagens que são usuais àqueles 10% que são relevantes:

- 1) O grau de novidade: a postagem precisa ter algo diferente, informação nova;
- 2) A agilidade: a postagem precisa repercutir alguma questão da partida logo depois que aconteça;
- 3) A imagem: a maioria das postagens que despertam reações trazem elementos imagéticos, especialmente, imagens em movimento.

Em nossa pesquisa, ficou claro que as postagens que ganhavam mais projeção tinham imagens em movimento e se referiam a algo do jogo que a transmissão ao vivo não mostrava. São conteúdos que assumem uma característica transmídia, de uma complementaridade ao conteúdo exibido na primeira tela (TV). Claro que essa

propagação também é apoiada pelos próprios algoritmos das RSIs que privilegiam conteúdos que possuam imagens em movimento. Vamos apresentar aqui dois exemplos coletados:

Figura 23: @flamengo posta vídeo da FlaTV com o atacante Gabigol e seu novo penteado



Fonte: Twitter

Figura 24: @FoxSports apresenta gol do Palmeiras captado por câmera exclusiva da conta digital



Fonte: Twitter

Essas duas postagens já apareceram nesta dissertação em outros momentos e são bons exemplos de conteúdo transmídia e que tiveram boa propagação. São 2 vídeos, o primeiro produzido pela conta do Flamengo numa partida entre o clube e o Ceará, pelo Campeonato Brasileiro de 2019, jogo com transmissão da Globo, e o segundo um vídeo produzido pela própria Fox Sports para mostrar na rede social um ângulo diferente do daqueles que eram apresentados pela transmissão ao vivo da emissora. Nos dois casos, são conteúdos que só existem no Twitter. No primeiro caso, como a Globo prefere não participar ativamente das redes sociais durante as transmissões ao vivo, um outro participante vai usar a hashtag #FLAXCEA para se promover. No segundo caso, os canais Fox Sports, que criam hashtags próprias para interagir com a audiência durante suas transmissões de futebol, entregam o conteúdo transmidiático.

As duas ações vão ao encontro do que Jenkins, Green e Ford vão caracterizar como mídia propagável. Pequenos trechos de imagens que possuem a capacidade de viralizar por trazerem algo novo, capaz de despertar o interesse dos demais de se grudar a esses conteúdos:

A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas de mídia social.

Essa abordagem pode ainda incluir mensurações quantitativas da frequência e da amplitude dos deslocamentos de conteúdos, mas torna importante ouvir ativamente as maneiras pelas quais os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio de interações entre as pessoas. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.29)

Esses exemplos foram produzidos por marcas (um clube de futebol e um meio de comunicação tradicional). Há milhares publicados por outros personagens. Alguns com características bem parecidas. Mas, normalmente, como contam com menos meios de produzir um material novo, esses atores vão tentar ressignificar conteúdos recolhidos anteriormente. Estamos aqui tratando dos memes, que seriam uma espécie de gene da cultura.

Assim como os genes se disseminam no fundo genético saltando de corpo em corpo por meio de espermatozoides e óvulos, também os memes se disseminam no fundo mêmico saltando de cérebro em cérebro por meio de um processo que, em sentido geral, pode ser chamado de imitação. (DAWKINS, 1976, apud JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.45)

A memeficação também é bem presente nas interações em segunda tela durante as transmissões de futebol. Muitas vezes, os torcedores vão ressignificar conteúdos que já façam parte do universo do time ou do próprio esporte. É o caso que aparece abaixo:

Figura 25: meme sobre a declaração "outro patamar" do jogador Bruno Henrique, do Flamengo



Fonte: Twitter

As postagens acima fazem referência a uma declaração do jogador Bruno Henrique, do Flamengo, dada alguns dias antes, depois de um empate surpreendente com o placar de 4x4 contra o Vasco. O Flamengo era considerado um time superior e não conseguiu vencer. Depois da partida, Bruno Henrique, irritado, declarou que, apesar do empate, o Flamengo estava em *outro patamar* em relação ao adversário.<sup>48</sup> A declaração que, a princípio, foi vista como arrogante por jornalistas e torcedores, especialmente de times

<sup>48</sup> <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/a-provocacao-que-virou-lema-do-flamengo-como-explicar-o-fenomeno-outro-patamar.ghtml>

rivais, se tornou quase um lema da torcida do Flamengo para se referir ao time. Esse meme acabou rompendo a bolha do futebol para casos em que há um desnível entre os participantes de algum grupo.

Há também os memes que surgem em outros campos e são inseridos e ressignificados dentro do futebol. É o caso abaixo:

Figura 26: meme baseado no filme Titanic



Fonte: Twitter

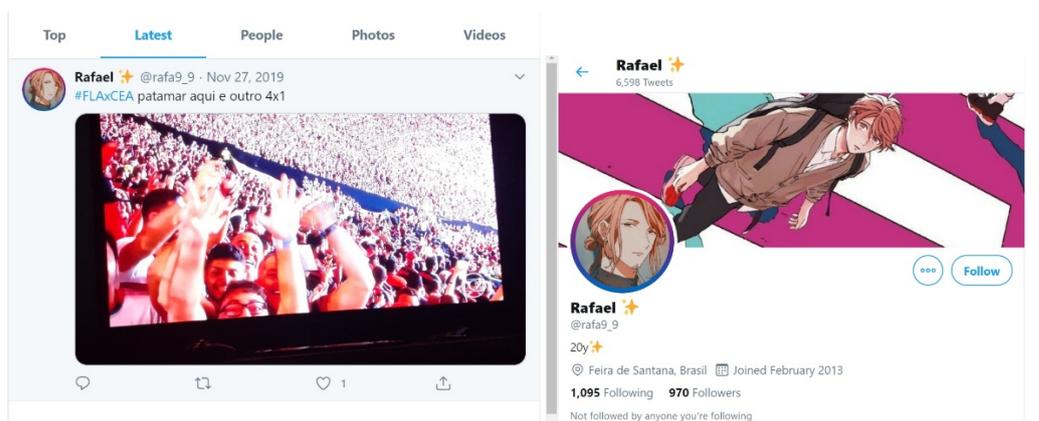
Nas duas situações, os atores tentam criar imagens e ideias que os ajudem a se tornar mais relevantes na rede. Mas na maioria dos casos, esses tweets tem pouca propagação. Pode ser considerado que eles trazem pouca novidade, o que é certo, são repetições de recriações anteriores. Acabam, então, sucumbindo diante da cacofonia já descrita aqui e onde a maioria dos participantes não parece muito interessado em interagir com o conteúdo produzido por outros.

De qualquer forma, é importante ressaltar que a produção de postagens a partir de imagens e vídeos adquire na rede um papel estratégico no que tange à propagação e essa característica precisa ser analisada a partir do conceito da Sociedade do Espetáculo.

## 5.4 – Espetacularização

O fenômeno do futebol em segunda tela vai também se render ao fetichismo da imagem. Primeiro em função de ser a imagem da transmissão o fio condutor de todo o processo. Veremos isso mais cuidadosamente à frente. Ela, a transmissão, se impõe, tanto que é muito comum que interações busquem na própria transmissão alguma imagem para compor a postagem.

Figura 27: postagem que usa imagem da tela da TV



Fonte: Twitter

Dá para perceber no canto da Tela a marca d'água da Globo, transmissora da partida, e os contornos da tela plana do aparelho. Outros são mais cuidadosos, tentam esconder os sinais da transmissão, é o caso da postagem abaixo, que teve boa repercussão durante a transmissão de Liverpool e Manchester United, observado a partir da hashtag #premierleaguenaESPN.

O autor, inclusive, aparecia no LinkedIn<sup>49</sup> como assistente de produção da ESPN, o que indica possuir certa literacia<sup>50</sup> em relação a postagens com potencial de conquistar uma boa propagação e, como deveria estar dentro da emissora, foi capaz gerar o quadro frisado a partir do sinal limpo da transmissão<sup>51</sup>, sem as marcas do canal.

---

<sup>49</sup> LinkedIn: rede social na internet rede social voltada para relacionamentos profissionais.

<sup>50</sup> Literacia: No livro Teoria das Mídias digitais, Luís Mauro de Sá Martino vai apontar que literacia midiática pode ser entendida a partir de duas perspectivas: a primeira traduziria o conceito como uma “alfabetização” para os meios de comunicação. A segunda abrangeria as competências midiáticas, no sentido de “entender” os meios e, portanto, desenvolver um senso crítico sobre eles além da simples alfabetização.

<sup>51</sup> Sinal limpo: no jargão televisivo se refere às imagens que são recebidas, normalmente em emissões ao vivo, e que ainda não receberam qualquer interferência gráfica, sonora ou visual do canal. Esse material estaria limpo dessas interferências que marcam a transmissão por um canal de TV

Figura 28: postagem com imagem de Liverpool x Manchester United



Fonte: Twitter

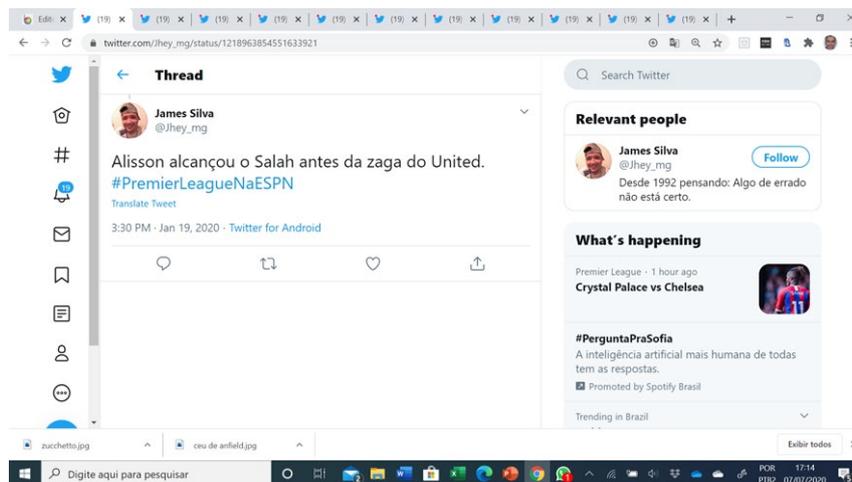
Entendemos que o bom desempenho de propagação do tweet também tem a ver com essa característica. A postagem conseguiu *mascarar* que pertencia ao canal, parecia uma imagem nova em relação à transmissão, um conteúdo transmídia que ajudava o espectador internauta a acompanhar a partida. A primeira publicação deixa claro as marcas da transmissão da Televisão, uma imagem repetida. A outra, disfarçando essas marcas, consegue aumentar o seu grau de novidade. Em comum, as duas adotam a imagem para publicar a partir de um modo espetacular. Um detalhe que reforça essa percepção: os dois atores têm um número bem parecido de seguidores, ou seja, a princípio, as postagens seriam vistas por número parecido de outros atores. A partir daí, uma chamou muito a atenção. A outra seguiu quase despercebida

Nesta dissertação, quando tratamos das questões envolvendo a Sociedade do Espetáculo, sempre foi frisada a questão de que o receptor tem ferramentas para fugir à alienação proposta por Debord (1997), mas que essa resposta aos conteúdos propostos tende a ser feita a partir de mecanismos espetaculares, afinal esse tipo de comunicação foi naturalizado num universo em que os meios de comunicação de massa, especialmente a Televisão, passaram a dominar a propagação de conteúdo.

No futebol, esse fenômeno se repete. Tem a questão de produzir postagens com imagens, com a maior agilidade possível a partir do acontecimento, para que o ator tenha chance de despertar a atenção de outros e assim se tornar mais popular. A própria existência desses capitais tanto relacionais quanto cognitivos estão muito ligados a uma visão espetacular, afinal, espelham a imagem que o ator consegue criar para si. Na visão de Debord (1997), poderíamos dizer que se tratam de pseudobens que passam a ser desejados. E sempre lembrando que essa busca pelo capital social dentro da RSI vai se

relacionar com o que acontece dentro da própria RSI, como também com a transmissão. Quem está na rede social fazendo postagens usando hashtags ligadas a emissoras de televisão que transmitem o jogo esperam, no fundo, ser parte dessa transmissão. A eventualidade de uma citação no ar é um motivador relevante. Esse objetivo vai, inclusive, ter influência no formato e texto das publicações. Os atores que estão nessa missão vão simular a linguagem da televisão. São características que ficam muito claras nas postagens informativas e opinativas, conforme demonstramos abaixo:

Figura 29: @jhey\_mg



Fonte: Twitter

Figura 30: @ajessicasccp



Fonte: Twitter

Figura 31:@letto\_01



Fonte: Twitter

Nessas postagens, os atores tentam tecer comentários, apresentar uma imagem de especialista. No caso abaixo, por exemplo, o torcedor do São Paulo chega a criar uma Thread para ligar seus tweets sobre o time e criar uma linha do tempo em que algum interessado possa acompanhar tudo o que ele diz e pensa sobre o jogo.

Figura 32:Thread criada por @guiiesron97 para acompanhar o jogo do São Paulo



Fonte: Twitter

A escolha de postagens sem qualquer imagem foi estratégica para nós. O que se pretende verificar aqui é que a própria escolha do texto vai tentar imitar, simular, o linguajar do jornalista, no caso do jornalista esportivo. Afinal, essa aparece como a única linguagem conhecida para tratar do tema. Fica bem claro quando você percebe expressões como *gostar do jogo* ou *posse de bola*, etc. Se formos comparar com postagens de

jornalistas que estavam acompanhando a partida, mesmo os que não estavam aparentemente trabalhando, as semelhanças são bem relevantes:

Figura 33: tweet da jornalista Karine Gomes



Fonte: Twitter

Figura 34: tweet do jornalista Mateus Pinheiro



Fonte: Twitter

Temos, então, um universo espetacularizado em que o amador usa ferramentas de um profissional para criar a própria imagem de alguém que entende ou, pelo menos, tem bons conhecimentos do assunto, no caso, o futebol. Pensando a partir de Debord, esses exemplos deixariam claro a dominação exercida pela Sociedade do Espetáculo. Nas palavras dele, “a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social.” (DEBORD, 1997, p.38).

Debord vai falar de uma banalização que dominaria toda a sociedade submetida ao espetáculo. Que o gozo deste mundo não passaria de um pseudogozo. O futebol, enquanto espetáculo, já vai servir para esse pseudogozo, especialmente quando, por exemplo, assegura a alegria de quem festeja a vitória do clube de coração. É preciso aqui

reforçar que o futebol ajuda no fortalecimento de vínculos de parentesco, de vínculos com os grupos em geral e ainda com o país. Como WISNIK (2008) alerta, a história do Brasil a partir de um momento do século XX poderia ser contada tendo como base as Copas do Mundo de futebol. O patriotismo do brasileiro veste a camisa da seleção, mesmo quando a questão não tem a ver com o futebol. São efeitos dessa banalização que também apareceria no ídolo: “A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas.” (DEBORD, 1997, p.40)

A idolatria no futebol surge quase quando da invenção do esporte. Os craques<sup>52</sup> da bola desde sempre assumiram papéis preponderantes na sociedade. Era vistos e admirados como heróis. Essa característica se repete na sociedade fluida, mas algumas características precisam ser adicionadas. O craque dos campos é hoje também uma celebridade social. Suas ações fora de campo ganham grande relevância. Esse mundo fluido que não representa nem tempo, nem espaço vai também globalizar os ídolos. É claro que Pelé, um jogador das décadas de 50/60/70 já tinha assumido em algum momento o papel de celebridade mundial, mas esse processo dependeu de anos e de muitos jogos do homem que ficou conhecido como Rei do Futebol.<sup>53</sup> Atualmente, jogadores que ainda mal conseguiram sair de seus países e nem tiveram muitas convocações para a sua seleção nacional assumem fama internacional. A Televisão e o desenvolvimento das tecnologias de transmissão ao vivo e de envio de sinal via satélite permitiram que o futebol do mundo todo fosse acompanhado por quase o mundo inteiro. Só para se ter uma ideia, aqui no Brasil, atualmente e especialmente em função dos canais por assinatura, é possível se acompanhar os campeonatos português, francês, alemão, italiano, inglês, argentino, japonês, turco, chinês e russo. Jogadores que frequentam, a partir da imagem deles projetada, o cotidiano dos amantes do futebol que vão criar vínculos e associações com

---

<sup>52</sup> Craque: termo derivado do inglês crack, que significa quebra. No esporte, era usado no turfê e depois no futebol para identificar o cavalo ou jogador que, com seu talento, quebrava a monotonia. (fonte: dicionariotimológico.com.br)

<sup>53</sup> Pelé foi chamado a primeira vez de Rei do futebol pelos franceses, ao fim da Copa de 1958, quando aos 17 anos foi decisivo para o Brasil ser campeão do mundo pela primeira vez. Ele ganharia outros 2 títulos mundiais e depois do fim da carreira ainda seria escolhido o “atleta do século 20” numa eleição do jornal de esportes francês L’equipe, realizada em 1980. (fonte: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/15-de-maio-de-1981-pele-recebetrofeu-de-atleta-do-seculo-de-todos-os-esportes-10810972>))

atletas que talvez nem saibam direito onde fica o Brasil, por exemplo. E ainda em função desse mundo fluido, plataformizado, esses jogadores aparecem – o verbo aparecer tem aqui a função de deixar claro que a imagem deles é vista com mais facilidades, mas muitas vezes nem são eles que administram suas contas de RSI – e ficam passíveis de interação. Aparecem em momentos de intimidade ou em que realizam atividades que nada tenham a ver com o futebol.

Pensar nesse atleta que faz do sucesso no futebol um trampolim para aparecer em outras áreas da vida é pensar na criação de um outdoor capaz de anunciar imagens de produtos que vão muito além dos ligados ao futebol. Os atletas em geral são hoje ferramentas de mercado. A partir do que usam, comem, vestem, do modo como se comportam, do corte e cabelo que adotam, tudo é visto e consumido pelos fãs. Quando trazemos essa percepção para pesquisa que norteia esta dissertação, percebemos, em primeiro lugar, que não há barreira para a vedetização do jogador de futebol. Temos aqui no quadro abaixo uma nuvem de palavras formada a partir do nome de Salah, jogador egípcio que atua pelo Liverpool, da Inglaterra. No dia da coleta, o Liverpool jogava contra o Manchester United. Salah foi o autor do segundo gol na vitória do Liverpool. A jogada teve a participação do goleiro brasileiro Alisson, também do Liverpool.<sup>54</sup> O clube conta ainda com o atacante brasileiro Firmino que, assim como Alisson, joga pela seleção brasileira. Primeiro, fizemos uma nuvem de todas as postagens colhidas nesta partida e escolhemos mostrar apenas as 25 palavras com maior incidência. A hashtag a partir da qual a análise foi feita é a expressão que aparece com maior destaque. Depois, vão aparecer os nomes dos clubes (Liverpool e United), além dos nomes dos profissionais que faziam a transmissão pela ESPN (Paulo Andrade e Mario Marra). Quando aparecem os nomes dos atletas, o que recebe maior destaque é o de Salah. Ele recebeu mais referência do que os brasileiros em campo, apesar de o goleiro Alisson ter feito uma boa apresentação e ter sido ainda o autor do lançamento que permitiu que o egípcio marcasse o segundo gol. Em se tratando de um goleiro, esse passe deveria render grande repercussão, afinal, é muito o goleiro lançar a bola a mais de 50 metros de distância e encontrar o companheiro livre para que ele parta em velocidade e marque o gol. Porém

---

<sup>54</sup><https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/jogo/19-01-2020/Liverpool-Manchesterunited.ghtml>



final contra o River Plate que deu o título da Libertadores<sup>55</sup> de 2019 ao clube do Rio depois de uma espera de 38 anos.<sup>56</sup> No dia da análise, o Flamengo jogava contra o Ceará, pelo Campeonato Brasileiro. A partida marcava a entrega do troféu de campeão nacional ao clube. Gabigol não jogaria, mas foi ao estádio para acompanhar a partida, receber sua medalha e participar da cerimônia de entrega da taça. O jogador surgiu com um novo e chamativo corte de cabelo e esse passou a ser um dos assuntos mais comentados durante toda a noite. Vale a pena lembrar que a publicação que exibimos aqui anteriormente com uma imagem na conta oficial do Flamengo com Gabigol de cabelo novo saudando a torcida foi a que mais recebeu menções. Aqui, apresentamos 3 delas:

Figura 37: @isaLucca21 sobre Gabigol



Fonte: Twitter

---

<sup>55</sup> Taça libertadores da América: principal competição entre clubes da América do Sul. Acontece anualmente e o campeão se classifica para disputar o título mundial de clubes.

<sup>56</sup> O Flamengo foi campeão da Libertadores pela primeira vez em 1981, ao bater o time chileno do Cobreloa na decisão.

Figura 38: @barcelonacr sobre Gabigol



Fonte: Twitter

Figura 39: @joaofeliptoledo sobre Gabigol



Fonte: Twitter

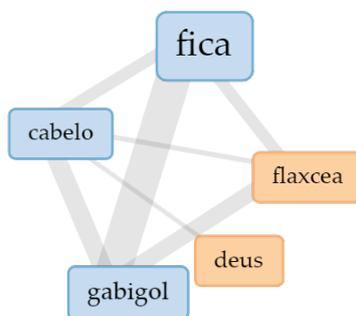
As interações procuravam repercutir o novo corte de cabelo num cenário em que não se sabia se ele seguiria no Flamengo em 2020, depois de um ano de muitos gols e vitórias.<sup>57</sup> E mesmo o risco de perder o ídolo rivalizou com a novidade do penteado, como

---

<sup>57</sup> Gabriel Batista, conhecido como Gabigol, tinha seus direitos federativos ligados à Internazionale da Itália e o Flamengo ainda não tinha acertado a transferência definitiva do atleta, o que ocorreu na virada do ano.

mostra a figura abaixo onde aparecem as palavras mais usadas nos tweets a respeito de Gabigol.

Figura 40: termos mais usados em relação a Gabigol em #FLAXCEA



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

Um penteado para ser imitado pelos fãs e que logo depois foi trocado por um outro, numa sucessão de imagens criadas pelo e para o ídolo e que na visão de Debord deixam ainda mais evidentes as relações superficiais e que, em alguma medida, desumanizam o homem:

o agente do espetáculo é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo tão evidentemente como nos outros. Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. (DEBORD, 1997, p.41)

Gabigol, Salah, Neymar, Messi, Christiano Ronaldo, são exemplos de jogadores/imagens que motivam torcedores/imagens em meio às RSIs. Partem do que produzem em campo para alcançar outros campos, como moda, economia, comportamento em geral. De acordo com Debord, ajudam a criar uma outra abstração espetacular que apresentaria um universo repleto de opções.

A falsa escolha em meio à abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrentes e solidários e justaposição de papéis [...] que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, desenvolve-se como luta de qualidades fantasmáticas destinadas a açular a adesão à banalidade quantitativa. (DEBORD, 1997, p.41)

Seriam todos produtos semelhantes em um mundo espetacularizado. No caso da nossa pesquisa, eles são discutidos, amados, xingados, consumidos na tela da rede social

a partir do discurso da transmissão direta da TV, num ambiente limitado pelas hashtags. São elas exatamente o ponto que passaremos a estudar a partir de agora.

### 5.5 – Hashtag: mediação e intermediação

A hashtag é uma ferramenta originária do Twitter e que depois passou a ser usada por outras RSIs. Como já dito, ela cria um fluxo específico para algum assunto, um direcionamento para aqueles atores que pretendam participar e/ou acompanhar a discussão sobre um tema. Em nossa visão, poderia ser dito que as hashtags criam uma bolha rotulada. A partir da escolha de um assunto e ou de um objetivo específico, o ator se sujeita a entrar num ambiente controlado em que sua participação também estará limitada ou será condicionada pela própria existência da hashtag. Nesse ponto, recorreremos a Pariser em sua visão sobre a bolha dos filtros.

Ela interfere na interrelação entre nossos processos mentais e o ambiente externo – os filtros personalizados limitam a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos. (PARISER, 2013, n.p.)

O autor ressalta ainda a preocupação com um ambiente dominado por essas bolhas de filtro que afetam a criatividade e a percepção de mundo. Em nosso caso específico, é relevante observar que a hashtag pode ser considerada um filtro e a sua existência, em alguns casos, vai determinar de forma *não dita* um padrão de comportamento a ser seguido a partir dos muros que ela vai criar para a participação. Em uma análise baseada na teoria do ator rede, poderíamos considerar a hashtag assumindo papel de actante ou de intermediário, dependendo da sua constituição e do uso que os atores na rede dão a ela.

A partir dos princípios que regem esta análise, dividimos a nossa pesquisa a partir de dois tipos de hashtag. O primeiro deles foi apontado a partir da nossa própria observação do movimento criado pelo futebol dentro das redes sociais. É construído a partir de uma imitação do formato do placar das transmissões de televisão. As 3 primeiras letras, ou a sigla do clube<sup>58</sup>, de cada um dos participantes do jogo, divididos pela letra X que simboliza o versus. É possível afirmar que a filtragem que ela produz é

---

<sup>58</sup> O uso do símbolo foi o caso específico do Corinthians. Percebemos que os torcedores preferiam usar SCCP (Sport Club Corinthians Paulista) à opção das três primeiras letras do nome do clube, COR.





O Twitter utiliza seus algoritmos para identificar tendências e direcionar sua comunicação através de notificações, destaques e rankings para potencializar a visibilidade destes atores, que recebem tratamento diferenciado. Isso permite criar *influenciadores* a cada momento, ao mesmo tempo em que outros perdem destaque à medida em que deixam de atrair a atenção dos usuários. (SILVA JÚNIOR, 2018, p.92)

Numa visão baseada na teoria do ator-rede, a hashtag placar teria um perfil de intermediário. Faria apenas o transporte da interação, sem necessariamente provocar a ação de algum ator. Mas como o próprio André Lemos (2013) já assinala, mesmo se tratando de um intermediário, há algum tipo de influência: “Não existe transporte que não implique em alguma transformação[...] entendemos que o intermediário faz parte da ação, mas que ele fica em um fundo.” (LEMOS, 2013, p.47)

No caso em questão, foi perceptível que a presença da hashtag tem alguma influência na interação pela RSI, mas também fica claro que o seu papel principal é mesmo o de criar esse fluxo, de *construir* um local para que a interação se propague. Um papel bem diferente daquele verificado a partir do uso de hashtags criadas pelos canais de televisão para coordenar as interações durante a transmissão direta dos jogos de futebol.

Como já foi esclarecido, fizemos a escolha pelo monitoramento a partir de hashtags de propriedade de canais de televisão sempre que essa fosse uma possibilidade viável. No caso, avaliamos as interações produzidas no Twitter durante as transmissões diretas de partidas de futebol. Portanto, era fundamental observar a atuação dos atores/torcedores, quando a própria empresa transmissora do evento franqueava o espaço da interação. Nas duas oportunidades que adotamos essa prática, #premierleaguenaESPN (Liverpool x Man.United) e #LibertadoresFoxSports (Tigres x Palmeiras) percebemos diferenças grandes no agir dentro do universo murado da hashtag.

É preciso assinalar que essas hashtags são instrumentos de Marketing dos canais. Aliás, nos primeiros tempos depois do aparecimento das redes sociais da internet no Brasil, era comum que a administração das contas das empresas de comunicação ficasse a cargo dos setores de marketing/comercial e não das *redações* (responsáveis pelo conteúdo). A percepção de que era estratégico que os setores voltados para o conteúdo também tivessem uma participação foi posterior. Hoje, as áreas militam junto nas redes, muitas vezes dividindo as mesmas contas, na quebra de uma barreira da modernidade sólida concernente às empresas de mídia, em que havia uma clara separação, um *muro*,



A primeira constatação ao olharmos para as nuvens de palavras produzidas a partir das postagens com as hashtags dos canais foi a de que a maioria delas foi criada a partir de uma clara tentativa de interagir com a emissora de TV e seus representantes. Já dissemos que existe nesse fenômeno uma relação que é entre o internauta/torcedor e o discurso da televisão e essa característica fica ainda mais evidente quando é a própria TV que usa o discurso da transmissão e sua atuação nas RSI para fazer um chamamento à participação pela RSI. Quem adere a essa requisição vai, claro, buscar um capital social que não será gerado apenas a partir de sua atuação na rede, mas também do reconhecimento dentro do discurso da transmissão de que é um personagem relevante. Van Dijck (2013) vai confirmar essa vocação da RSI e esse olhar *marqueteiro* que permeia o comportamento de todos os atores.

O Twitter se tornou uma ferramenta excelente para fazer propaganda de si mesmo. O grande número de seguidores se tornou um barômetro para medir a popularidade e a influência, atribuindo mais poder a poucos usuários no ambiente do twitter. Os indivíduos aprenderam rapidamente como usar o sistema e acumular muita influência no Twitter. (VAN DIJCK, 2013, p.76)

No caso, usar o sistema e acumular influência quando se tenta interagir com a televisão vai começar pela tentativa de se *falar a língua* que o profissional da TV entenda e assim aumentar a chance de superar esse primeiro gatekeeper<sup>59</sup>. Portanto, fica reforçada a necessidade do uso de uma linguagem espetacularizada – essa é a linguagem do discurso televisual - nas publicações ao mesmo tempo em que fica evidente a impropriedade de conteúdo com *palavrões* e/ou críticas à emissora e a seus profissionais. Afinal, haverá sempre uma mediação de algum funcionário do canal (gatekeeping) para tentar evitar que postagens que firam os princípios da empresa cheguem até o narrador e sejam publicizadas no ar. Contudo, como esclarece Milton Leite, narrador dos canais Globo/Sportv, nem sempre essa missão é cumprida a contento:

Acho interessante ter a interação. Mas em minha opinião, as emissoras que usam, ainda não tem gente especializada para fazer um bom aproveitamento deste material. Deveriam ter um *editor de interação*, para

---

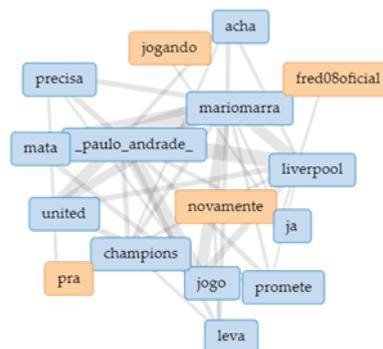
<sup>59</sup> Gatekeeper: teoria surgida nos anos 50, nos EUA, de que no jornalismo o conteúdo tem que passar por várias verificações antes que seja publicado. No caso, ele precisa cumprir as qualidades que o faça superar esses portões (Gates) que o jornalismo cria para controlar a qualidade e a pertinência da notícia.

selecionar material que realmente valha a pena. Na maioria das vezes as pessoas escrevem só para ver o seu nome ser divulgado na TV – quando não usam para colocar em saia justa quem está apresentando, lendo, com palavras de baixo calão, *palavrões* etc. (LEITE, M.,2020)

Não é raro o caso – mesmo antes das RSI – de a audiência mandar mensagens com duplo sentido para que sejam lidas pelos apresentadores/narradores. Casos de nomes que formam cacófatoss<sup>60</sup> se tornaram uma brincadeira cada vez mais usual a partir do surgimento dos meios – a RSI é um deles – que facilitaram a interação entre emissoras e público ao vivo. Fernando Nardini, da ESPN, tem uma visão parecida com a de Milton Leite a respeito da qualidade da interação. João Guilherme, do Fox Sports, por sua vez, vai pontuar que o importante é que haja interação: “Acho que qualquer engajamento é válido. O negócio é ter o público participando e fazendo parte do espetáculo. Trazer o telespectador para o evento.” (GUILHERME, J., 2020)

A interação feita a partir de uma hashtag de propriedade do canal vai gerar um ambiente bem mais amigável ao canal e a seus colaboradores. Fizemos aqui uma análise dentro dos jogos em que houve coleta de dados para tentar perceber como os atores/torcedores interagiram com os profissionais que participavam da transmissão.

Figura 46: termos mais usados em relação a @paulo\_andrade\_



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

A partida entre Liverpool e Manchester United, coletada a partir da hashtag #premierleaguenaESPN, teve Paulo Andrade e Mário Marra com dupla de

---

<sup>60</sup> <https://www.uol.com.br/esporte/fl/ultimas-noticias/2019/11/01/narrador-do-sportv-cai-em-pegadinha-da-oficina-simas-turbo-assista.htm>

narração/comentários. A figura acima surgiu a partir dos textos das postagens em que aparecia o nome de Paulo Andrade. Ele foi citado 98 vezes num universo total de 2924 postagens. Fizemos uma análise das menções a Paulo Andrade tentando determinar o sentimento – favorável, neutro ou crítico – em relação a ele e ao comentarista. Houve apenas 2 críticas e o autor de uma delas apenas anunciava sua preferência por um outro comentarista do canal. 12% eram totalmente favoráveis, com elogios a Paulo Andrade, algumas postagens chegavam a apontá-lo como o melhor narrador de todos.

Figura 47: @Mau\_rich



Fonte: Twitter

Figura 48: @geberstan12



Fonte: Twitter

Figura 49: @Rteatcher95



Fonte: Twitter

Quando observamos os tweets, percebemos que eles vão buscar na linguagem da televisão elementos para a produção dos elogios a Paulo Andrade. As duas primeiras se inspiram no próprio narrador que costuma utilizar expressões como “que jogo é esse!” para, por exemplo, se referir a uma partida muito emocionante. Já o terceiro tweet vai usar um bordão criado por Everaldo Marques, ex-colega de Paulo na ESPN e hoje no grupo Globo/Sportv, o “VC É RIDÍCULO!!!!!!”, que serve para marcar o autor de algo excepcional durante uma transmissão.

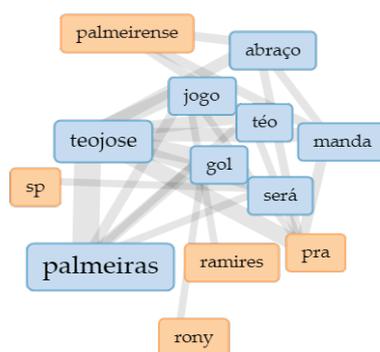
Precisamos, claro, indicar que se tratava de um jogo sem a participação de time brasileiro e, portanto, o grau de envolvimento emocional da audiência tende a ser menor. Já tratamos aqui da importância dessa questão emocional para uma avaliação do comportamento dos torcedores. O time de futebol é parte importante na definição da identidade ou de uma parte das identidades dele. É um bastião que ele tende a defender de forma apaixonada e no qual encara inimigos (adversários) por todos os lados, muitas vezes, inclusive, entre aqueles que estão fazendo a narração de uma partida pela televisão. O comentarista Lédio Carmona trabalha no grupo Globo/Sportv e tem como função principal analisar as atuações dos times brasileiros nas transmissões de campeonatos estaduais, brasileiro e Libertadores. Ele reclama da influência que esse caráter emocional tem sobre os comentários que os torcedores fazem em torno da atuação dele. Passou, inclusive, a usar um perfil fake no Twitter para tentar evitar os comentários mais virulentos.

Quando eu tinha perfil pessoal (com meu nome), eu lia muito o que falavam de mim durante as transmissões. Até que percebi que aquilo era péssimo e que influenciava até nas minhas opiniões. Com o fake, consegui me livrar de buscar o que falam sobre mim. Nunca mais fiz uma busca com meu nome. Em jogo ou não. Mas leio minha timeline depois dos jogos, mas jamais com intuito de saber o que pensaram ou falaram de mim. (CARMONA, L., 2020)

A solução encontrada por Lédio atende a um anseio dos outros profissionais entrevistados: o de conseguir evitar um certo tipo de crítica que consideram excessiva e, por vezes, até violenta e que é motivada, claro, pelas paixões que o clubismo desperta. Essa será uma questão que trataremos com profundidade quando falarmos das relações entre torcedores e profissionais durante o fenômeno analisado. Por ora, a declaração de Lédio Carmona ajuda a dar cor ao cenário da paixão.

Esse é o caso do jogo Tigres x Palmeiras, realizado em março de 2020, na Argentina, transmitido pelos canais Fox Sports e o seu acompanhamento em segunda tela a partir do que foi publicado com a hashtag #libertadoresFoxSports. A princípio, a participação de um time brasileiro imprimiria um tom mais apaixonado às interações. Para começar, repetimos o procedimento feito no jogo do campeonato inglês e fomos procurar as menções ao nome de Téo José, o narrador da partida:

Figura 50: termos mais usados em relação a @teojose



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

Ao olharmos a figura com termos mais comuns nas postagens que citavam Téo José, aparece a palavra *abraço*. Visualizamos assim aquilo que Fernando Nardini e Milton Leite afirmaram: há um grande interesse do torcedor/ator em ver seu nome dentro da transmissão da TV. No caso, o *abraço* pode ser considerado uma instituição na relação entre o público e os meios de comunicação por difusão. Desde os tempos do rádio, os locutores mandam abraços para os fãs. A Televisão que como já visto tem muita influência do rádio no Brasil herdou a prática, muito comum em programas de auditório e em programas locais.<sup>61</sup> No caso do futebol, essa tradição também vem do rádio e, agora, ganha sua versão fluida. O torcedor usa a hashtag – como antes tinha sido o telefone – para tentar ser percebido durante um evento ao vivo.

---

<sup>61</sup> Programas locais de TV são aqueles produzidos por uma emissora para exibição apenas em uma região específica. São programas que não entram em rede nacional.

Figura 51:@tottifalcao



Fonte: Twitter

Figura 52:@xandao\_vd



Fonte: Twitter

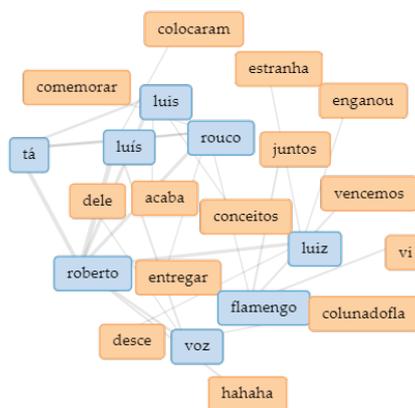
A crítica feita a esse tipo de interação entre o ator/torcedor e o ator/televisão deve ser encarada como feita a todos os envolvidos no fenômeno. Os narradores fazem o chamamento à participação em vários momentos da transmissão, mas são poucos os momentos em que se referem ao conteúdo das postagens dos atores/torcedores. Normalmente, recitam os nomes de alguns deles e seguem na narração da partida. Repetem um pouco uma interação reativa – onde o *abraço* também deve ser enquadrado. Interações mais dialógicas em que o comentarista e o narrador respondem a uma pergunta ou a um comentário enviado por um ator/torcedor também acontecem, mas com frequência menor. O estímulo maior vai na linha reativa de pedidos e resposta aos *abraços*. Renato Ribeiro, do grupo Globo, vai apontar que a própria dinâmica do futebol - há poucos tempos mortos e a transmissão direta trata de escondê-los em seu discurso – também favoreceria esse tipo de interação reativa por parte da TV.

Foi investigado também a partir dessas interações que citavam Téo José qual o sentimento predominante nas publicações. De um total de 138 tweets, apenas 3 expressavam críticas. Em duas, os autores pediam outros narradores do mesmo canal – Nivaldo Prieto e Marco de Vargas – e na terceira reclamava-se de Mauro Naves, ex-



em 29 tweets. A primeira diferença clara é que todas as postagens escrevem o nome dele, mas nenhuma tenta linkar a postagem a uma possível conta do narrador no Twitter. Quando tratamos dos outros narradores a partir de hashtags de canal, foi bem diferente. Na maioria das postagens, eram citados os nomes de usuário de narradores e comentaristas no Twitter.

Figura 54: termos mais usados em relação a Luís Roberto a partir da hashtag #FLAXCEA



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

Não foram percebidas ofensas a Luís Roberto. Pode ter a ver com o cenário apresentado pela partida. O Flamengo já era campeão brasileiro, iria receber a taça ao fim da partida e acabou vencendo por 4x1. Mas Luís Roberto não escapou de muitas críticas e pequenas gozações. A principal delas sobre o estado da voz dele. Os atores/torcedores chamaram bastante a atenção para o fato de o narrador estar rouco.

Diante do que foi percebido no decorrer da pesquisa, ficou claro que o uso de hashtags de canal vai criar uma bolha onde um modo de agir fica latente. E esse agir pode deturpar a percepção dos profissionais envolvidos na transmissão direta sobre quais são as impressões médias da recepção a respeito do desempenho deles:

a bolha de filtros não está projetada para promover a diversidade de ideais ou de pessoas. Não foi feita para nos apresentar novas culturas. Como resultado, vivendo dentro da bolha, talvez percamos parte da flexibilidade e abertura mental criadas pelo contato com a diferença. (PARISER, 2013, n.p.)

Essa questão levantada por Eli Pariser pode ser muito perigosa para um setor que mede o seu valor pela quantidade de público que consegue angariar com os conteúdos

que veicula. Então, é preciso avaliar o uso desse tipo de hashtag para medir o comportamento da audiência. Por outro lado, ela vai se prestar a um papel de gatekeeper para o conteúdo que chega aos produtores. Vai influenciar o agir de quem se propuser a usar a hashtag e, portanto, terá influência relevante no conteúdo que for rotulado a partir dela. Nesse ponto, utilizando a teoria do ator rede, poderíamos falar da hashtag do canal como um actante, um ator que faz os outros agirem.

Os profissionais de televisão entrevistados disseram que ainda não há pesquisas a respeito do comportamento do torcedor quando participando desse tipo de fenômeno. Mas Camila Vasseur assegura que sempre que a ESPN faz promoção de conteúdo, esse conteúdo tende a receber mais menções e a ESPN entra na lista dos assuntos mais falados. Analisando a partir de um viés de marketing, o uso de uma hashtag própria para *ajudar* o ator/torcedor a se aproximar da transmissão direta de futebol seria algo que iria ao encontro do que Henry Jenkins vai chamar de economia afetiva:

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (JENKINS, 2009, p.49)

Jenkins vai falar ainda que a economia afetiva pode gerar uma comunidade protetora da marca. A proteção à marca é uma característica inerente ao futebol. O torcedor pode estar sofrendo com a situação do seu time, xingando e até ameaçando jogadores, dirigentes e outros profissionais do clube, mas vai sempre defendê-lo na relação com os clubes rivais. É uma paixão que muitas vezes é exacerbada para além dos limites do aceitável e dos limites legais também. É uma paixão que estará sempre pronta a se manifestar, mas essa manifestação vai depender sempre de alguns fatores que, em se tratando da participação do torcedor pelas redes sociais, vai ter muito em comum com a participação no estádio. Algo parecido vai se produzir também com o canal que cria a própria hashtag para controlar a interação. Até pelos motivos já expostos, quem se propuser a entrar nesse espaço vai procurar gerar um clima mais agradável e de proteção aos profissionais da transmissão e ao próprio canal, afinal, são eles que podem criar a possibilidade de o ator/torcedor conquistar algo a partir da interação.

Ficou claro durante a pesquisa também que o interesse do torcedor por um jogo vai ser, em geral, um misto entre a importância da partida e a fase do clube. O canal de

televisão onde o jogo será transmitido também terá um papel importante na afluência de atores para acompanhar a partida e comentar em segunda tela. No quadro abaixo, mostramos qual foi o desempenho de cada jogo utilizado nesta pesquisa a partir do interesse que despertou no Twitter:

Tabela 4: jogos e menções

Partida	menções	Competição	Transmissão
Brasil x Argentina	10000	Copa América 2019	Globo e Sportv
Brasil x Peru	18040	Copa América 2019	Globo e Sportv
Novorizontino x Corinthians	1486	Camp. Paulista 2020	payperview - Globo
São Paulo x Ponte Preta	1037	Camp. Paulista 2020	payperview - Globo
Flamengo x Ceará	9317	Camp. Brasileiro 2019	Globo
Flamengo x Vasco	8449	Camp. Carioca 2020	sem transmissão
Liverpool x Man. United	2924	Camp. Inglês - 2020	ESPN
Tigres x Palmeiras	2840	Libertadores-2020	Fox Sports

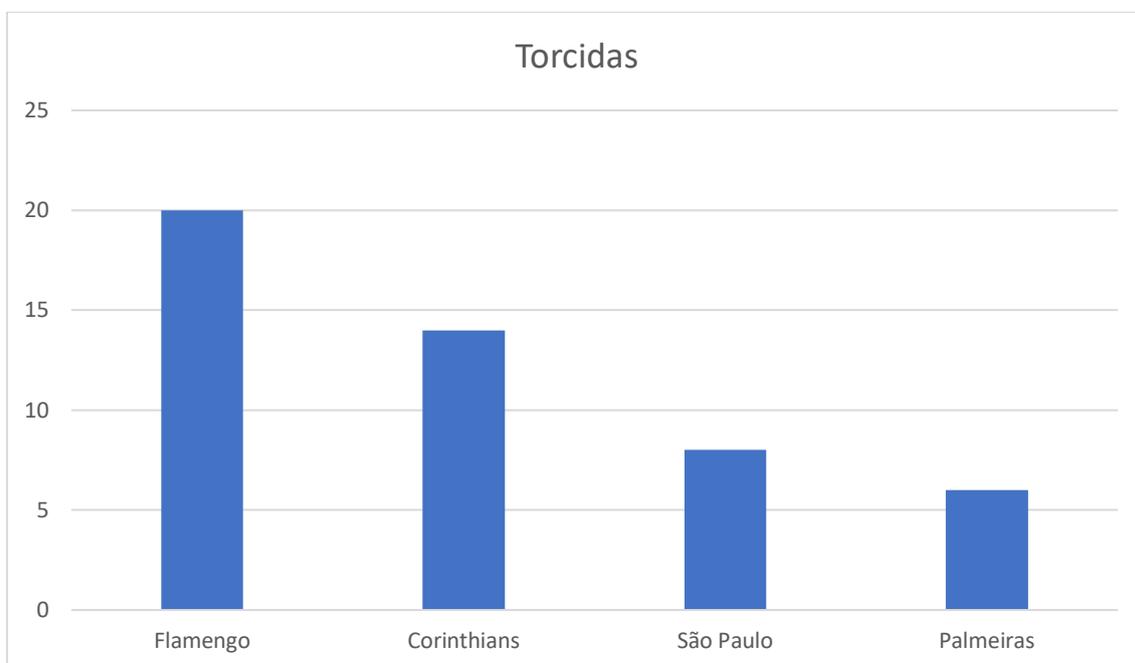
Fonte: Scoop e Stilingue a partir do Twitter

Percebemos que a conjunção entre importância da partida e canal que faz a transmissão tem grande influência. Os jogos transmitidos pelo grupo Globo pelo seu canal de TV aberta tiveram um desempenho bem superior aos demais. Estamos falando aqui dos últimos dois jogos da seleção brasileira na Copa América de 2019, torneio disputado no país e ganho pelo Brasil. É o mesmo caso do jogo Flamengo x Ceará, aquele em que o Flamengo recebeu o troféu de campeão brasileiro de 2019 e que também teve um desempenho destacado. Vale ainda acrescentar que campeonatos em que os canais transmissores trabalham uma hashtag própria para as interações – caso do campeonato inglês e da Libertadores com o Palmeiras – também se sobressaem. No caso do campeonato inglês, mesmo sem clubes brasileiros em campo, o desempenho foi melhor do que partidas envolvendo Corinthians e São Paulo. Claro que pode ter a ver também com a prática no uso das hashtags. Afinal, os canais que criam a própria hashtag fazem a divulgação e cuidam de tentar gerar a participação. No caso dos jogos de Corinthians e São Paulo, eram hashtags de placar que são usuais, mas não receberam qualquer incentivo para o uso pelo discurso da transmissão.

Contudo, é preciso considerar também que a situação do clube tem influência. Corinthians e São Paulo fizeram jogos pelo campeonato paulista, menos importante que os outros campeonatos que aparecem na pesquisa. Os dois times não atravessavam fases muito vitoriosas. Se considerarmos o caso do Flamengo é o exato oposto. Os dois jogos do time que aparecem na análise tiveram um desempenho várias vezes superior ao dos

rivais. Um resultado que não condiz com a diferença de tamanho das torcidas. O Flamengo é o clube mais popular do Brasil, como podemos ver a partir de uma pesquisa do instituto Datafolha, divulgado em 2019:<sup>62</sup>

Gráfico 3: Pesquisa sobre o tamanho das torcidas de futebol no Brasil



Fonte: Instituto Datafolha

Se compararmos com o desempenho das menções, como visto no outro quadro, a distância entre o interesse despertado pelo jogo do Flamengo foi muito maior do que o representado pelo número de torcedores. Fica claro, então, que o momento do clube também vai pesar. O Flamengo passou a viver um dos melhores momentos de sua história em 2019. Ganhou no mesmo ano, o campeonato brasileiro e a Taça Libertadores, principal competição entre clubes sul-americanos e que o Flamengo não vencia havia 38 anos. Esse momento desperta o interesse e a necessidade de ficar próximo, de se associar ao Flamengo.

Sem dúvida é um termômetro. Vale o mesmo para os programas de sócio torcedor, para o sucesso na venda de produtos licenciados, o princípio é o do comportamento da torcida no estádio, via de regra se o time está

---

<sup>62</sup> <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/maiores-torcidas-do-brasil-veja-evolucao-de-pesquisas-de-1993-a-2019.ghtml>

jogando bem, a torcida vai junto, se está mal a tendência é de um silêncio maior ou de negação. (NARDINI, F., 2020)

As identidades no futebol têm uma característica de solidez, típicas da modernidade sólida. Depois de escolher um time, espera-se que você o siga para sempre. Essa escolha vai inserir em um grupo, em boa parte dos casos vai ajudar também na inserção dentro da família, como já dissemos. A troca não é bem vista, mesmo num cenário mais fluido. Mesmo assim há escapes. Stuart Hall (2003) fala que a identidade é um tornar-se e se levarmos para a experiência do futebol, esse tornar-se poderia ser lido como um expor-se. Nos bons momentos do time, seria fundamental abraçá-lo. Nas fases ruins, uma parte da torcida vai preferir se manter à distância. Essa noção fica mais clara ainda quando pensamos pela perspectiva de Canclini (1999) de que a identidade pode ser definida pelo consumo. Então, quando o time é campeão há quase uma compulsão em consumi-lo, mesmo por aqueles que não são amantes de futebol e torcem por um clube apenas para seguir alguma tradição familiar ou para sentirem-se mais inseridos em algum grupo.

O caso do Flamengo é exatamente esse. A partir de 2019, o time entrou numa fase de vitórias, elogiado pela crítica e tido como o melhor do Brasil. Nesse ponto, vale observar que para esta pesquisa escolhemos o jogo Flamengo x Vasco para análise. Essa partida trazia uma particularidade. Por questões comerciais, o Flamengo e a Globo não chegaram a um acordo para transmissão dos jogos do clube pelo campeonato carioca, o que levou a uma situação pouco usual no Brasil, desde os anos 90: jogos de um campeonato importante sem transmissão ao vivo por qualquer canal de televisão. Foi o que aconteceu no dia. E essa questão foi ressaltada pelos atores/torcedores.

Em várias postagens, questionavam se havia alguma transmissão que não fosse apenas em áudio. Aliás, ficou patente que havia ali naquela *timeline* um caráter de comunidade, bem próximo daquele que se forma quando as pessoas se expõem ao fluxo da televisão. Voltaremos a tratar dessa questão um pouco mais a frente. Houve ainda um certo estranhamento de se acompanhar uma partida pelo rádio. Contudo, mesmo sem a força da TV para impulsionar a partida, o resultado das menções foi impressionante e nos jogos que fizemos só perdeu para o outro jogo do Flamengo analisado e os dois da seleção brasileira. Um desempenho assim corrobora a questão do momento do clube como motivador da participação,

eu acho que o torcedor do Flamengo estava num interesse máximo pelo Flamengo, diferentemente de outros momentos em que o Flamengo esteve mais em baixa. Então, eu acho sim, é uma tese interessante. Eu não tenho dados concretos a respeito, mas eu acho que, provavelmente, o volume de posts e de tweets aumenta bastante. Influencia sim. (JUNIOR, L.C., 2020)

De todos os 5 profissionais que trabalham diretamente na transmissão, quase todos tiveram opinião semelhante a de Luiz Carlos Júnior, da Globo/Sportv. Apenas o comentarista Lédio Carmona considerou que o momento do clube não teria influência na participação nas redes sociais.

Quando o time ganha entram para tripudiar dos rivais, endeusar os jogadores e xingar jornalistas. Quando perde, entram para xingar jogadores, treinador, jornalistas e os torcedores rivais. O importante é destruir sempre. (CARMONA, L.,2020)

A falta de uma transmissão ao vivo da partida pela televisão também tem um papel no volume de interações envolvendo esse jogo específico. Cabe lembrar que desde os anos 90, quase todas as partidas envolvendo os principais times do Brasil, o Flamengo é o time de maior torcida no país, são transmitidos ao vivo em um dos formatos de TV (aberta, assinatura ou payperview). A partir dessa constatação, fica patente uma quebra no hábito do torcedor – pouco afeito ao uso do rádio –. Talvez, esse torcedor tenha buscado no Twitter, um canal ao qual estava habituado, um canal para acompanhar o jogo ao lado de quem estava no estádio. Pela onipresença da televisão no futebol brasileiro, não foi possível acompanhar jogos envolvendo outros times e que não tivessem transmissão ao vivo para fazer uma comparação com o jogo do Flamengo. Mas a partir das observações que fizemos, ficou patente que a situação do clube tem sim um papel motivador nesse processo.

## 5.6 – Os fluxos em ação

O fenômeno suscitado pelo acompanhamento de partidas de futebol ao vivo em segunda tela é produto de uma conjunção de fluxos. O primeiro fluxo é o da própria vida, tanto a do torcedor como a do jogo de futebol; o segundo fluxo é o da televisão, da transmissão direta; O outros dois fluxos são próprios do Twitter, o fluxo de *inflow*, o que o ator/torcedor vê em sua timeline; e o de *outflow*, aquele que é produzido pelas publicações que desse ator na RSI. A plataforma agiria como um agregador de fluxos:

o foco do Twitter é proporcionar a convergência, em um mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que

possam ser de interesse para o usuário ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdo feita pelo usuário irá determinar o fluxo e a natureza de seus seguidores.(SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.68)

Essa convergência de fluxos é fruto da ubiquidade permitida por essa vida fluida em que estamos sempre conectados e que ocorre dentro da simultaneidade de um sempre presente que vai ser preponderante em todos os fluxos envolvidos no fenômeno. É o que aponta Van Dijck quando tratar das características da plataforma Twitter.

O que há de novo no microblog é que o fluxo de tweets [...] é conceituado como uma transmissão ao vivo de reações desinibidas, não editadas, instantâneas, curtas e de curta duração - um fluxo que supostamente toca um subfluxo em tempo-real de opiniões e sentimentos<sup>63</sup>. (VAN DIJCK, 2013, p.78)

Van Dijck vai indicar que a operação dentro do Twitter vai acontecer ao vivo. Mesmo entendendo que o algoritmo do Twitter, como já vimos aqui, atue para privilegiar alguns atores na timeline de *inflow* de outros atores e que essas ações atropellem de algum modo a característica anunciada pelo próprio Twitter de ser uma ágora para a discussão de ideias em tempo real. Voltando ao conceito da transmissão direta (ao vivo), ela ocorre quando há essa concomitância entre os tempos do fato, da transmissão (emissão) e da recepção. Em Fehine (2008), é feita uma tipificação dos eventos que são alvo de transmissão direta pela TV. O futebol se encaixaria como evento extratelevisivo, ordinário, planejado e com desenrolar previsível. Trata-se de evento que não foi criado pela Televisão. Mas sua ocorrência atende a um calendário previamente organizado e a própria estrutura de realização do evento é sempre a mesma (o jogo tem 2 tempos de 90 minutos no total; se tiver tempo extra a sua possibilidade já estará explicitada antes de a partida começar etc.). Faz parte ainda de um grupo de eventos que têm a cobertura totalmente planejada pela TV e que em certo sentido até já sofreu ajustes para atender à televisão. Há planos de câmeras e modos de instrução para nortear o diretor que estará no comando da transmissão.

Esse sentimento de *ao vivo*, cuja instauração pressupõe necessariamente o prévio reconhecimento da transmissão como direta, pode ser descrito finalmente como a vivência de uma duração de dupla natureza. É tanto uma duração semiótica, construída no e pelo discurso televisivo, quanto uma duração *extraída do mundo*, instaurada justamente pela concomitância

---

<sup>63</sup> - What is new in microblogging is that the tweet flow[...], is conceptualized as a live stream of uninhibited, unedited, instant, short, and short-lived reactions—a stream that supposedly taps a real-time undercurrent of opinions and gut feelings. P78

temporal entre o que se vê na tela e o que acontece fora dela. (FECHINE, 2008, p. 83)

O efeito do uso da plataforma Twitter durante as transmissões ao vivo de futebol pela televisão vai atender às mesmas características de concomitância do tempo.

Nesse fenômeno produzido através da duplicidade de telas, todos os fluxos operam simultaneamente e se influenciam, mas nem todos têm o mesmo peso. O fluxo da vida, o jogo, aparece como o motivador do fenômeno. Vai suscitar a produção do fluxo televisual e ainda dos fluxos da RSI. Apesar desse caráter, não seria propriamente o jogo, o fluxo que influenciaria mais fortemente o que se passa na rede social. Como já vimos em Eco (1969), em qualquer evento transmitido pela TV o que é visto não é o que acontece, mas uma visão do que acontece. A televisão joga sobre a partida de futebol o seu olhar e ele é que chega à casa das pessoas. É produzido a partir de um planejamento de colocação e operação de câmeras e atende a um discurso. E como também já dissemos aqui nesta dissertação, esse plano vai atender muito mais a mascarar os tempos mortos do futebol do que propriamente a mostrar a ação do jogo. Então, a partir da transmissão da televisão, o jogo ganha ângulos que o olho humano não alcança e que vão se suceder numa velocidade que visa impedir que o ator/espectador perca o interesse na transmissão. O que se vê pela TV é muito diferente da experiência no estádio e para o estudo do fenômeno em segunda tela é esse discurso televisual do futebol que vai provocar as interações via Twitter durante a transmissão. Tanto é assim que os profissionais e a própria emissora responsável pela transmissão se tornam alvos e objetos do conteúdo produzido pelos atores/torcedores dentro da Rede. A transmissão, então, seria o principal actante/mediador nessa dinâmica estabelecida pelo consumo de futebol pela TV e de Twitter, via segunda tela. Essa posição preponderante fica mais clara ainda se avaliarmos a partir dos conceitos da Sociedade do Espetáculo e apontarmos que, mesmo no estádio, diante do fato que se produz ali (o jogo), o torcedor se ressentido do que só a transmissão da TV pode prover. Afinal, a cada lance há sempre a esperança de que apareça um replay. Nos principais estádios do mundo, atualmente, grandes telões mostram o jogo a partir do olhar da câmera. Nesses locais, instaura-se a dupla experiência de se assistir ao jogo e à imagem do jogo ao mesmo tempo. A espetacularização do futebol emprestada pelo fluxo televisual também vai se refletir nas redes sociais quando observamos como o texto das

postagens é construído. Já que na maioria das vezes será um discurso que simulará o discurso televisual, espetacular.

A exposição a esses fluxos que atuam concomitantemente durante a transmissão direta vai produzir um sentido, como apontado por Yvanna Fechine:

o próprio passar do tempo durante a transmissão constrói, por si só sentido, tensionando e distensionando o conteúdo transmitido de acordo com cada momento do jogo - duração da transmissão – agrega significação ao discurso veiculado – uma duração que produz conteúdos – duração que por si só significa – porque é do decorrer mesmo dessa duração que dependem as transformações narrativas e, conseqüentemente, o fazer discursivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário da transmissão. (FECHINE, 2008, p.125)

Esse sentido criado pela simultaneidade também é perceptível a partir dos fluxos que o Twitter vai criar dentro da timeline (linha do tempo) que vai se abrir para a discussão em tempo real durante a duração do jogo, visto através das lentes da TV, seja a partir de uma hashtag ou não:

o ativo mais forte do Twitter na competição com outras plataformas é a capacidade de gerar enormes quantidades de fluxos *ao vivo* de tráfego on-line de curta duração que podem ser minuciosamente rastreados em tempo real.<sup>64</sup> (VAN DIJCK, 2013, p.87)

### **5.6.1 – A criação da comunidade a partir do efeito provocado pela simultaneidade dos fluxos**

A simultaneidade dos fluxos – televisivo, do Twitter, do jogo, da vida – vai produzir um lugar comum, um espaço que geraria um efeito estésico de um sentir o sentir do outro. E no caso da segunda tela no Twitter durante transmissão diretas de futebol pela TV, daria para se afirmar que o produto desse sentido se materializaria dentro da RSI. O jogo criaria uma comunidade temporária que utilizaria o Twitter para se tornar *visível* e perceptível a todos os participantes que dividem esse efeito estésico de um sentir comum. Uma comunidade formada a partir de laços fracos, normais a *estranhos* que dividem a paixão por um mesmo time de futebol e estabelecida a partir da exposição ao fluxo televisual e aos fluxos da RSI. Em vários momentos da pesquisa, foi importante perceber

---

<sup>64</sup> Twitter's strongest asset in the competition with other platforms is its ability to generate enormous amounts of "live" streams of short-lived online traffic that can be minutely tracked in real time.



Figura 56:ttithearetmada



Fonte: Twitter

Percebe-se que a conta segue mais atores do que propriamente possui seguidores. Como já visto, essa característica de diferentes fluxos – inflow e outflow – diferencia o Twitter de outras RSIs. A ação de @ttithearetmada durante o jogo baseou-se em retweetar postagens publicadas pela conta das Radios Globo/CBN com informações sobre a partida. Fizemos uma análise dos hábitos de publicação da conta e esse processo de retweetar conteúdos se repetiu. A prática vai ao encontro da ideia de que o laço fraco tem um poder estruturante na rede (RECUERO 2009). É a partir desses laços que a Rede vai ganhar sua amplitude. É exatamente a função que esse nó exerce. Ele vai aproveitar a partida do time do coração, o São Paulo, e fazer uma junção entre os nós que acompanham a partida mais de perto, em São Paulo, como no caso da conta do grupo Globo de rádios, e fazer a ponte com os seus seguidores. Uma parte deles, claro, formada por torcedores da independente em Teresina e, então, agregados a esse nó por laços mais fortes e que provavelmente extrapolam a RSI. A conta, então, une São Paulo ao Piauí, em certo sentido, a partir de interações reativas que, como já vimos, são características em relações entre laços fracos. Assim, a @ttithearetmada gera o seu outflow e tenta ser relevante a seus seguidores. Mas é importante observar também que boa parte desses seguidores é formada por laços fracos que se uniram a ela pelo interesse no futebol e especialmente no São Paulo. São atores que, na maioria, estão longe de Teresina e que não possuem ou parecem pretender possuir qualquer contato com esse ator que não seja, basicamente, durante a segunda tela em partidas de futebol. Talvez nem saibam que estão unidos a esse ator. Partindo da observação da atuação desse ator na RSI, é possível depreender que faz

parte da grande maioria que *fala para ninguém* nas redes e, nesse caso, como ele atua compartilhando material de outros atores, quase sempre marcas, especialmente meios de comunicação, ele não gera relevância para o algoritmo do Twitter e tende a não conquistar quase nenhum capital social pensando no todo da rede social formada por torcedores do São Paulo que se unem para ver os jogos do clube atuando dentro do Twitter a partir de hashtags. Mas, por outro lado, é possível que ele alcance algum capital entre os outros participantes da torcida independente de Teresina. Essa certeza só seria possível a partir de um estudo de recepção que não é bem o caso desta dissertação. No momento, o importante aqui é demonstrar que o fenômeno do jogo de futebol em tela dupla (televisão + RSI) cria uma comunidade diferente daquela que existe dentro do estádio; que se forma para ver, torcer e tentar ganhar algum capital social. Uma rede que não tem fronteiras que não sejam as criadas pelas limitações tecnológicas (acesso à uma conexão via internet, um aparelho compatível com o aplicativo, além, claro, de estar ao alcance da transmissão do jogo pela televisão o que, em muitos casos, vai depender também de conexão de internet e de um aparelho e aplicativo compatíveis já que estamos entrando na era do streaming<sup>65</sup>)

No caso, uma comunidade formada em sua maioria por laços fracos que aparecem e desaparecem a cada momento num ritmo veloz e fluido. Por outro lado, na gênese delas, está numa questão identitária de caráter sólido, a paixão pelo clube de futebol. Nesse ponto, repetindo o que acontece no estádio, onde desconhecidos se abraçam brigam e confraternizam apenas pela relação deles com um time. No nosso entender, esse processo reforça a visão de que a identidade é múltipla e como apontam os estudos culturais seria mais um tornar-se. Assim acontece durante o fenômeno do futebol pesquisado aqui em que a fidelidade à identidade clubística se soma a várias outras durante a atuação dentro da RSI.

### **5.6.2 – Discurso da transmissão e discurso da RSI**

O discurso televisual da transmissão direta, como já observado aqui, vai aparecer como preponderante nas relações com os outros fluxos envolvidos no fenômeno. Ao

---

<sup>65</sup> Streaming: tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, criada para tornar as conexões mais rápidas. Vem do inglês stream que significa corrente de rio.

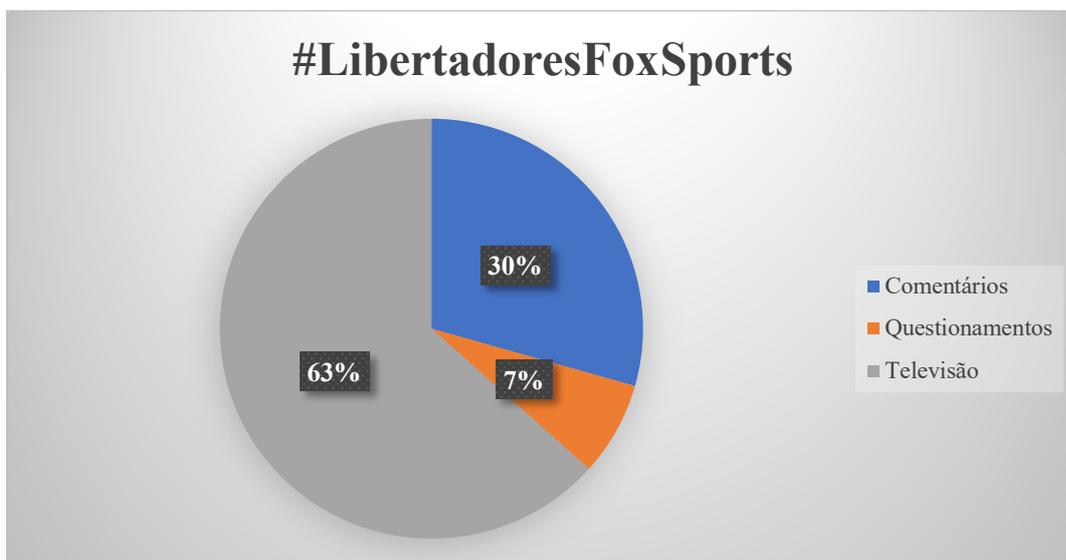
*contar* o jogo com o olhar de múltiplas câmeras, é esse discurso que vai impulsionar os outros. Contudo, vai receber também a influência do que é gerado dentro da RSI. Quando falamos a partir de uma transmissão que cria uma hashtag própria para a interação entre o discurso televisual e os atores/torcedores, essa influência é mais evidente. Efeitos gráficos promovem a inserção da hashtag na imagem durante toda a transmissão. Isso acontece tanto na ESPN, quanto na Fox Sports. É um padrão. Os profissionais responsáveis pela transmissão também interrompem a transmissão do jogo para fazer um chamamento à participação. Normalmente, os narradores fazem o acompanhamento dentro da cabine de narração das postagens com a hashtag e selecionam algumas para a interação ao vivo, durante a transmissão do jogo. Como já dissemos, a interação mais normal é a citação dos atores/torcedores que estão participando pela RSI. Mas há também os momentos na partida em que são lidos comentários e considerações vindas a partir da hashtag para que o comentarista da transmissão responda.

No jogo feito pela Fox Sports, o narrador Teo José se resumiu durante a transmissão a citar os nomes dos atores/torcedores que estavam interagindo a partir da hashtag. A reação gerada foi um maior número de publicações que visavam apenas interagir com a própria TV, sem muita preocupação ou relação com os acontecimentos da própria partida. Separamos todas as postagens que citavam o narrador Teo José. Fizemos uma pequena classificação entre elas:

- 1) Comentários sobre a partida
- 2) Questionamentos à equipe de narração (com relação à partida)
- 3) Interações com a televisão (elogios, críticas e menções aos profissionais da TV)

Tivemos o seguinte resultado percentual:

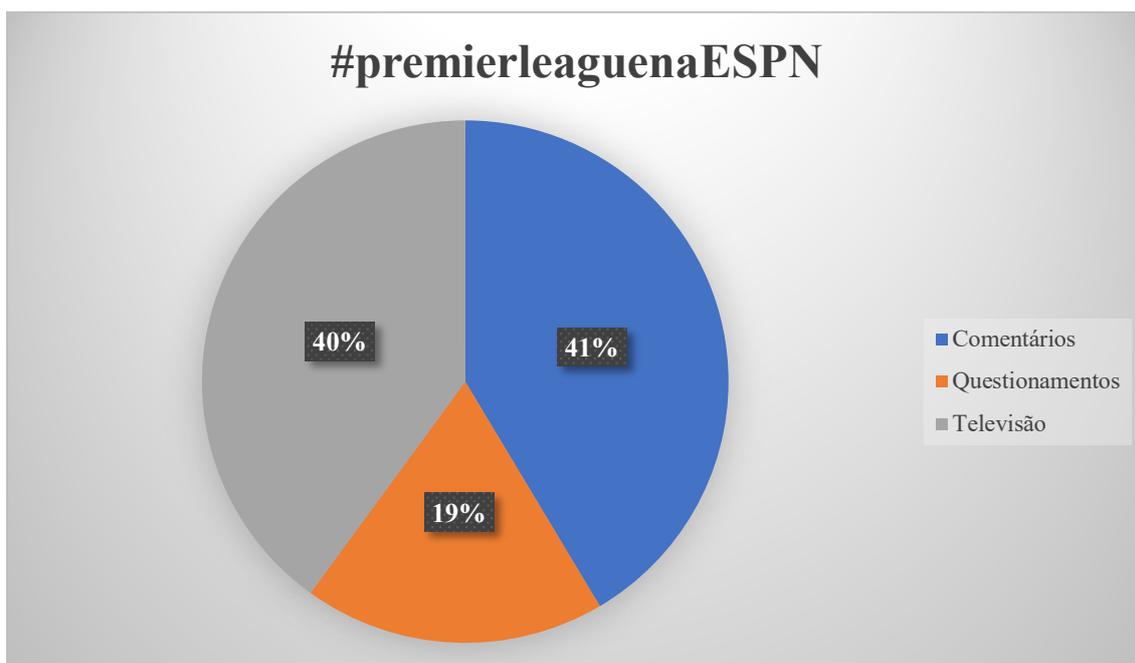
Gráfico 4: Análise de publicações endereçadas a @teojose



Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados coletados pelo Scoop

Fizemos o mesmo procedimento com o material que separamos a partir da hashtag criada pela ESPN para as transmissões do campeonato inglês de futebol. O canal tem por hábito, além de citar os nomes de quem está interagindo a partir da hashtag, pelo menos duas vezes durante a transmissão, a citação de algum comentário ou questão colocada por um ator/torcedor. O narrador faz a leitura da postagem e o comentarista discute a questão colocada através da RSI. Essa relação mais dialógica vai provocar uma reação diferente e mais dialógica:

Gráfico 5: análise das publicações endereçadas a @paulo\_andrade\_



Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados coletados pelo Scoop

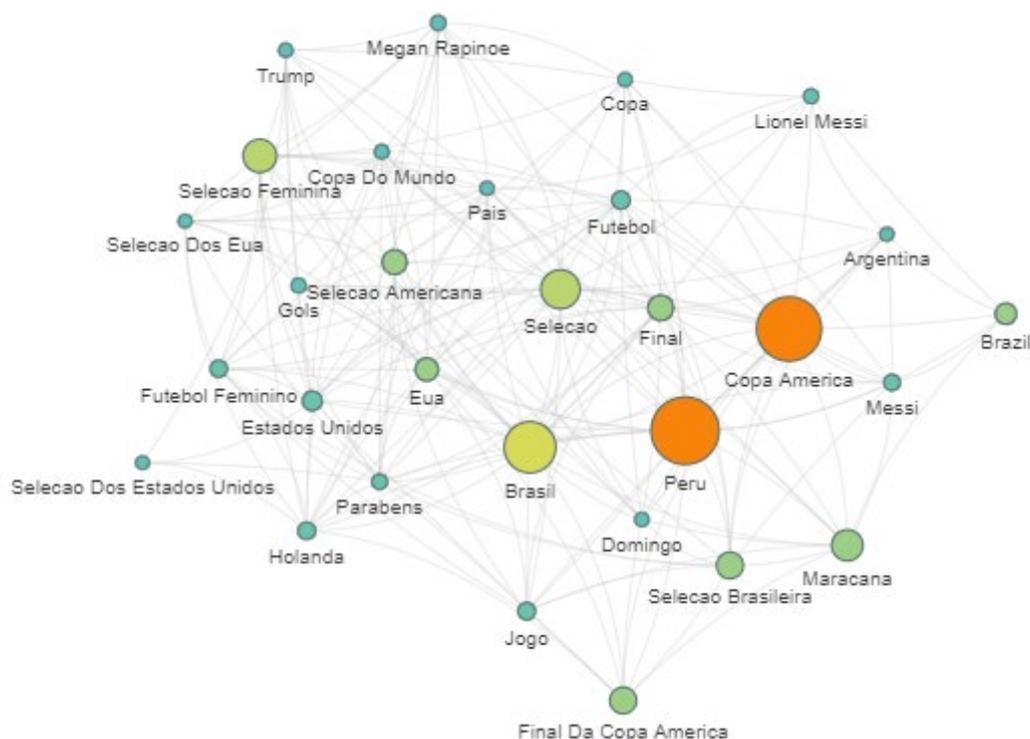
Na observação a partir da #LibertadoresFoxSports, 63% das reações foram classificadas como destinadas à televisão e seus profissionais. E a prática mais comum foi o elogio à equipe de narração. Quando, por sua vez, observamos o que acontece a partir da #premierleaguenaESPN, há uma clara inversão: 60% das postagens têm um caráter mais dialógico. Esse recorte deixa claro como o discurso da transmissão vai influenciar o comportamento na RSI.

Mais dialógica ou mais reativa fica claro aqui a relação e a influência cruzada entre o discurso da TV e o discurso das interações dentro das RSIs. A TV, impactada pelas interações surgidas no Twitter a partir da hashtag criada, vai responder dentro da transmissão direta com os estímulos à participação e o reconhecimento no ar dos *escolhidos*, seja com a simples menção aos nomes deles ou com a leitura de alguma observação que vá gerar um comentário. E esse modo de reação do discurso da TV vai influenciar o tipo de reação dentro da RSI.

Nos jogos em que a observação foi feita a partir de uma hashtag placar ou a partir de outras palavras-chave, essa troca de influências fica menos evidente. Não é perceptível dentro do discurso da transmissão direta a influência da RSI, mas ela existe, como veremos um pouco mais à frente. É bem clara, contudo, a influência do discurso da transmissão motivando as interações. Durante as transmissões, os momentos mais importantes do jogo – e da transmissão também – são os que vão suscitar maior número de interações. Os gols, os lances polêmicos, ou aqueles aos quais a televisão dedicar maior atenção.

Quando fizemos a observação em cima dos jogos da seleção brasileira na Copa América de 2019, tivemos o seguinte cuidado: Não usamos a palavra Brasil como termo de busca para evitar a influência de postagens de caráter político. Então, usamos os termos seleção + o nome do país adversário (Argentina e Peru). Nas duas oportunidades, percebemos que os assuntos principais nas interações acompanhavam a movimentação em campo. Fizemos o acompanhamento a partir da ferramenta de coleta do Stilingue, que gera nuvens de palavras em tempo real. No dia da decisão, 7 de julho de 2019, escolhemos dois momentos para ressaltar: às 17h, horário de início da partida, e às 19h30, ao fim da entrega da taça de campeão ao Brasil.

Figura 57: Termos mais comentados em Brasil x Peru às 17h



Fonte: Stilingue

Nessa nuvem, extraída às 17h, não aparecem nomes de jogadores da seleção brasileira. É possível perceber a presença de nomes como Messi, principal jogador da seleção da Argentina, assim como o da jogadora americana de futebol, Megan Rapinoe. No mesmo dia, a seleção americana tinha conquistado a Copa do Mundo de futebol feminino, disputada na França com transmissão direta a partir dos canais Sportv e com ampla cobertura dos canais Globo. A aparição do nome do argentino Messi remonta à repercussão da fala do jogador, feita na véspera, em que criticava a organização da Copa América, acusando de haver um complô para ajudar o Brasil a ser campeão. Tanto os gols da final do mundial feminino como a fala de Messi foram assuntos da abertura das transmissões da final da Copa América na Globo e no Sportv.



Figura 59: @deivisonZotino



Fonte: Twitter

Figura 60: @TVInsular



Fonte: Twitter

Neymar, principal jogador do Brasil, tinha sido cortado da seleção depois de se machucar durante a disputa de um amistoso pouco antes do início da Copa América. Ele ainda estava envolvido numa acusação de assédio sexual.<sup>66</sup> Muitos torcedores teceram críticas a ele a cada momento em que aparecia na transmissão assistindo à final, como fica evidente na postagem acima.

A influência da televisão nas discussões muitas vezes não se resume apenas ao que é apresentado pelo discurso televisual, seja a partir do texto dos profissionais

---

<sup>66</sup><https://globoesporte.globo.com/blogs/bastidores-fc/post/2019/06/01/neymar-e-acusado-de-estupro-em-paris-boletim-de-ocorrencia-e-registrado-em-sao-paulo.ghtml>

responsáveis pela transmissão, assim como a partir da edição<sup>67</sup>, da sucessão de imagens que vai formar o lado visual da transmissão direta. No caso em que a Televisão cria uma hashtag para motivar e mediar as interações relativas a um jogo de futebol, muitas vezes, a própria televisão vai atuar dentro das RSIs, como já vimos antes. Para exemplificar melhor, vamos analisar o trabalho que a equipe da Globo fez durante a partida final da Copa América de 2019. Como já apontamos, diferentemente da prática usual da empresa, foi criada uma hashtag para a final da Copa América (#GloboNaCopa). Pretendia, como as outras empresas, gerar mais interações ligadas ao jogo e à própria televisão. A hashtag era anunciada no ar, mas não eram lidos tweets ou mesmo havia citações aos atores que interagiam a partir da hashtag. Mas a TV não deixou de atuar. Durante toda a transmissão a conta da Globo produziu 21 postagens, sempre usando a hashtag. Não foram usadas imagens da transmissão, mas foram criadas artes para fazer um acompanhamento em tempo real do jogo, como mostra o Tweet abaixo:

Figura 61: @Redeglobo



Fonte: Twitter

Intervenções como essa poderiam ser classificadas como informativas. E a ação da Globo, na maioria dos momentos, vai se colocar assim, como já vimos nas práticas mais comuns das marcas que atuam dentro das RSIs, durante as transmissões de futebol.

---

<sup>67</sup> O uso do termo edição se faz fundamental já que – como apontado por ECO (1969), FECHINE (2002,2004, 2008), a transmissão direta de um evento, mesmo que extratelevisivo vai atender a um roteiro previamente planejado.

Mas no exemplo da Globo, ela vai procurar também se colocar em postagens que aqui nesta dissertação classificáramos como apaixonadas, próprias do torcedor.

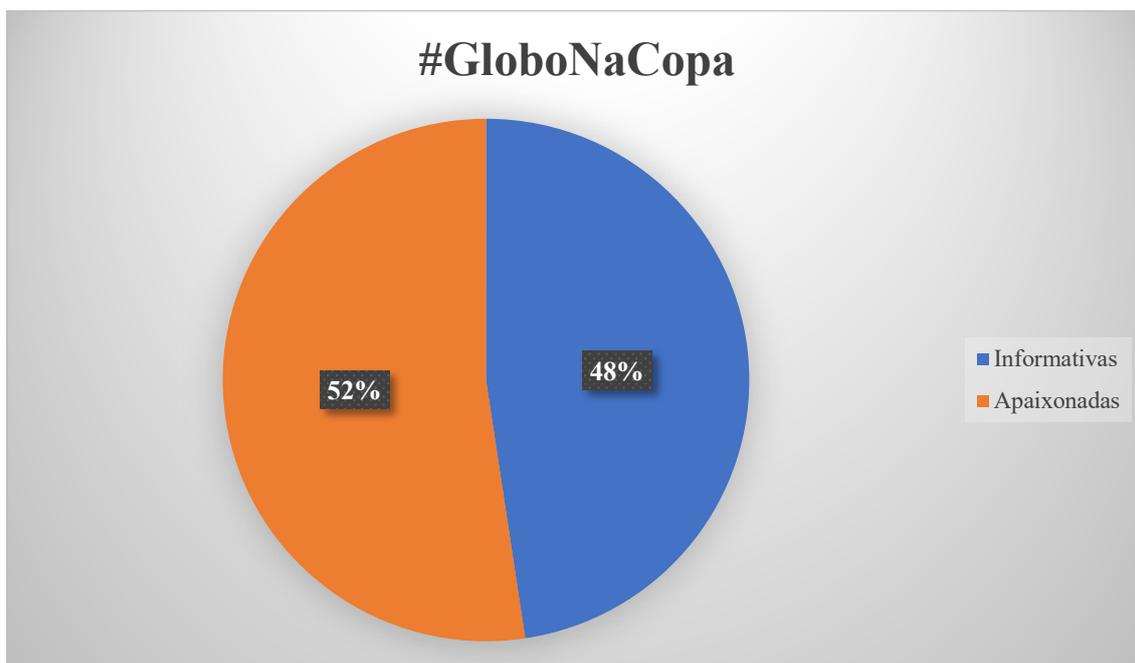
Figura 62: @Redeglobo



Fonte: Twitter

Nesse caso, ela claramente se coloca como um torcedor ao lamentar a expulsão de Gabriel Jesus. Usa elementos de transmediação para criar um meme a partir de uma cena de novela da própria Globo – Avenida Brasil - e inseri-la dentro do contexto de um jogo de futebol. Esse processo tenta aproximar as linguagens da marca com a do público. Seria, então, um exemplo de como o discurso das RSIs pode influenciar o discurso da marca. No caso, a Globo usa o Twitter para falar a *língua* dos atores da RSI. Assume um papel de torcedor – possível em virtude de ser um jogo da seleção brasileira que, em tese, deve ser o *time* de todo o brasileiro – diferente de outros momentos em que aposta em publicações informativas ou opinativas que acompanham mais o discurso televisual. Na ação da Globo durante a partida, as postagens se dividiram quase que igualmente entre informativas e apaixonadas:

Gráfico 6: tipos de publicações produzidas por @Redeglobo



Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados coletados pelo Stilingue

Apesar de todos esses esforços das empresas de televisão de buscar o engajamento do ator/torcedor a partir de uma relação entre o discurso televisual e o discurso da RSI, não há até o momento pesquisas confiáveis que possam apontar que influência essas ações teriam na medição da audiência de um jogo transmitido pela Televisão. Mas os profissionais entrevistados aqui, ressaltam que essa influência existe sim. “Quando vemos que uma transmissão está com impacto nas redes sociais, está entre os TTs (trending topics), isso certamente significa que está performando bem. Principalmente na TV paga” (RIBEIRO, R., 2020). Mas não se trata apenas de perceber o movimento da RSI como um sinal de bom desempenho no ar, mas também de um trabalho que possa alavancar a audiência:

se enquanto rola uma transmissão, a rede social da emissora coloca um lance do jogo, uma notícia relativa ao jogo, chama a atenção, atrai a curiosidade de quem por acaso não esteja assistindo ao canal no momento, parece um reforço importante em tempos que, principalmente os mais jovens não assistem à TV se não houver um motivo realmente forte, mas eles estão na internet o tempo todo. (NARDINI, F.,2020)

Nesse processo de influências entre o discurso da TV e o discurso da RSI, um outro ponto a ser discutido é até que ponto os profissionais da transmissão são afetados pelas publicações. A grande maioria dos entrevistados disse que realmente recorre ao

Twitter para tentar perceber a repercussão do próprio trabalho entre os torcedores. “Eu procuro saber durante o jogo, usar as perguntas do público na transmissão. Depois dos jogos, analiso os comentários e tento tirar críticas e observações construtivas.” (GUILHERME, J., 2020)

O próprio João Guilherme, contudo, vai reconhecer que é preciso uma boa filtragem para administrar bem o que vem das RSIs: “Durante o jogo, o torcedor traz uma carga de emoção muito grande, então, não considero boa parte dos comentários.” (GUILHERME, J., 2020)

É importante indicar que João Guilherme trabalha na Fox Sports, empresa que cria hashtags para trabalhar com as interações e, como já percebemos, essa estratégia tem influência nos tipos de menções produzidas pelos atores/torcedores. Se ele se atém apenas ao que aparece na hashtag, vai receber uma versão mais *amigável* dos comentários sobre o seu trabalho. Já a posição de Luiz Carlos Júnior reflete a visão geral dos profissionais do grupo Globo/Sportv, que habitualmente não usa hashtags do canal para as transmissões. Luiz afirma que postagens no Twitter chegaram a ter uma influência ruim sobre sua atuação durante as transmissões.

Antes de o Twitter virar essa guerra, eu dava uma olhada. Só que aí já havia uma situação que começou a me incomodar. Era a seguinte: eu tenho noção que eu sou um narrador imparcial. Eu sei disso. Senão, não estaria há 3 décadas narrando. Mas nessa história de dar uma olhadinha no intervalo: “Ah, você está torcendo pra não sei quem”; “você tá torcendo pro botafogo”; “tá torcendo pro Vasco”. Isso passou a interferir um pouco no meu trabalho. Começou a me suggestionar. Será que eu estou torcendo mesmo? Será que eu estou puxando a sardinha demais para um lado? Será que eu estou perdendo o equilíbrio? E isso começou a me fazer mal. Então, eu parei de usar. Parei de usar ao longo do jogo. Numa segunda etapa, passei a ver no pós-jogo. Eu entrava no carro, saindo do estádio, ou no hotel e ia dar uma olhada no que tinham dito. Mas aí o Twitter veio nessa escalada do xingamento, nessa escalada do ódio. Aí, eu parei de acompanhar isso também. Estava me incomodando. (JUNIOR, L.C., 2020)

A situação relatada por Luiz Carlos vai indicar que existe também uma influência do discurso da RSI no discurso da transmissão da TV a partir do que os profissionais da narração percebem da recepção que o trabalho deles tem. Anteriormente, apareceu aqui nesta dissertação a declaração do comentarista Lédio Carmona de que tinha criado uma

conta fake para poder circular pelo Twitter sem ter que interagir com outros atores da rede. É essa relação conflituosa entre os profissionais da televisão e do futebol com os torcedores dentro das RSIs, especialmente o Twitter, que passaremos a tratar.

### **5.7 – Atores/profissionais X Atores/torcedores**

Existe um ponto em comum em todos os profissionais de televisão entrevistados para esta dissertação: a reclamação sobre o comportamento dos torcedores nas redes sociais, especialmente, dentro do Twitter. Apontam que há muita agressividade. Fernando Nardini é bem atuante em seu perfil do Twitter, mesmo fora das transmissões ao vivo. Usa a conta para se conectar com os fãs, passar informações e tentar interagir:

Certas colocações, certos tipos de críticas ou até ofensas gratuitas me atingiam demais no começo, depois você tenta digerir melhor. Ainda me dou ao trabalho de tentar debater, responder aos que têm certo nível. Mas há muita gente que não merece um segundo de atenção. A TV um dia foi algo inatingível. As redes sociais aproximaram os telespectadores, seria legal se as pessoas usassem a ferramenta de melhor forma. (NARDINI, F., 2020)

Ele ressalta que precisou fazer uma reflexão para não se deixar influenciar pela agressividade dos que ficavam contrariados com as posições dele. Nardini vai ainda apontar que a questão é mais sensível quando se trata de discussões que envolvam os clubes de futebol brasileiros:

O torcedor de futebol é uma espécie cada vez mais intransigente, cega na sua paixão. Um tipo que não admite críticas ao seu time de coração nem que ela seja óbvia. Claro que não é a totalidade, há quem raciocine, quem consiga olhar a coisa de maneira sensata, mas não são muitos, infelizmente. [...] No futebol, há uma paixão envolvida, normalmente algo que vem desde criança. (NARDINI, F., 2020)

Esse comportamento se repete com menos intensidade, também em outros esportes, mas, no caso, a paixão que motiva a agressividade, nas palavras de Nardini, seria a paixão pelo ídolo, mas do que por uma equipe específica. Ele e João Guilherme são narradores de empresas que usam as hashtags para gerar as interações nos jogos que transmitem. Essa estratégia, em alguma medida, pode gerar uma interpretação distorcida do comportamento dos atores/torcedores já que os que usam essas hashtags tendem a tentar estabelecer uma boa relação com o discurso da TV para alcançarem o capital social de se tornarem mais relevantes a partir do momento em que interferem no próprio

discurso da transmissão. Contudo, mesmo esses profissionais que deveriam ficar protegidos por esse filtro bolha, também sofrem com as reações adversas dentro da timeline do Twitter.

No caso dos profissionais do grupo Globo/Sportv a questão é encarada com maior preocupação. Os canais habitualmente não usam hashtags próprias para motivar uma participação mais amigável e, ao mesmo tempo, são os responsáveis pela transmissão dos principais campeonatos disputados entre clubes brasileiros (Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, além de campeonatos estaduais), ou seja, eles lidam a maior parte do tempo com um material que é muito sensível dentro da perspectiva emocional que envolve o futebol. Procuramos abaixo fazer um mapeamento de todos os profissionais entrevistados a partir da atuação que têm nas 3 principais redes sociais da internet (Twitter, Facebook e Instagram)

Tabela 5: Profissionais e Twitter

Twitter			
Profissional	Empresa	Tem conta?	Uso profissional
Fernando Nardini	ESPN	Sim	Sim
João Guilherme	FOX Sports	Sim	Sim
Milton Leite	Globo/Sportv	Não	Não
Lédio Carmona	Globo/Sportv	Sim	Sim
Luiz Carlos Jr.	Globo/Sportv	Sim	Sim

Fonte: elaborado pelo autor

É importante analisar que nenhum dos profissionais do grupo Globo/Sportv faz uso do Twitter para interagir com os torcedores, de acordo com o relato dos próprios:

Milton Leite:

Deixei a plataforma há uns 4 ou 5 anos. Sai porque aquilo era uma carnificina virtual. Os caras entram lá, não se identificam, batem em você e nos outros seguidores como se você fosse um idiota. E como lá tem muito mais gente, tudo é muito rápido, não tinha tanto controle. Então, eu preferi sair. (LEITE, M.,2020)

Lédio Carmona:

Tenho um perfil fake, sigo muita gente e aproveito bem. Não uso meu perfil pessoal porque trabalho com futebol e há muita agressividade e intolerância no debate direto. só leio. Nada publico. (CARMONA, L.,2020)

Luiz Carlos Júnior:

Eu não posto desde 2013, se não me engano. Na verdade, eu não vejo o Twitter há algum tempo. Através do Twitter, as torcidas passaram a atingir

a gente de forma muito violenta e isso me fazia mal. Então, a rede social que eu abandonei é o Twitter. (JUNIOR, L.C., 2020)

Luiz Carlos Jr. e Milton Leite são os dois principais narradores do Sportv e já fizeram transmissões para o canal aberto, a TV Globo. Lédio Carmona é um dos principais comentaristas do Sportv. Os três estão sempre envolvidos nas transmissões ao vivo dos principais eventos do canal. E não por coincidência, eles preferem ter uma atuação mais restrita ou não ter nenhuma atuação no Twitter. Todos usam as outras redes sociais, alguns inclusive, de forma profissional e interagindo com os outros atores, como veremos no quadro abaixo:

Tabela 6: uso de Facebook e Instagram pelos profissionais da transmissão

Facebook e Instagram					
Profissional	Empresa	Facebook	Uso	Instagram	uso
Fernando Nardini	ESPN	Sim	Pessoal	Sim	profissional
João Guilherme	FOX Sports	Sim	Pessoal	sim	profissional
Milton Leite	Globo/Sportv	Sim	pessoal/profissional	Sim	profissional
Lédio Carmona	Globo/Sportv	Sim	Pessoal	Sim	profissional
Luiz Carlos Jr.	Globo/Sportv	Sim	pessoal/profissional	Sim	profissional

Fonte: elaborado pelo próprio autor

Milton Leite e Luiz Carlos Jr. fazem uma atuação profissional no Facebook a partir de fã-pages. Milton Leite interage com os fãs, responde aos comentários. Luiz Carlos usa a fã-page para divulgar escalas e tem até um profissional para ajudá-lo nas postagens. No Instagram, os dois também atuam de forma profissional e alegam que interagem com os fãs, a partir de comentários nas próprias publicações. Os dois afirmam que nesses espaços são tratados com mais respeito e admiração.

Em relação ao Twitter, é possível entender que esse comportamento mais apaixonado e mais agressivo possa ser motivado, entre outras questões, pelo fato de o fluxo das interações estar em simultaneidade com o tempo da vida, assim como já vimos na transmissão da TV. As postagens vão sendo feitas com o decorrer dos fatos que a transmissão mostra, o que acentua o caráter emocional das postagens. Da mesma forma que a questão da limitação de 280 caracteres. Como já vimos em SANTAELLA e LEMOS (2010), pequenos pensamentos, quase interjeições, uma sintaxe que, como já mostramos, tem semelhança com as reações de um torcedor quando está no estádio.

Os algoritmos do Facebook e do Instagram, aliás ambos braços da mesma empresa, vão se prestar a um outro tipo de interação que não se prende muito ao desenrolar temporal dos acontecimentos. O Facebook tem feito nos últimos anos transmissões ao vivo de partidas de futebol em sua plataforma. Mas nesses momentos, é criado um chat particular dentro da janela aberta para a transmissão e que, pela observação que fizemos, dificulta acompanhar a dinâmica da discussão. Ao mesmo tempo, o uso de hashtags, apesar de existir dentro do Facebook, não tem o mesmo impacto para os usuários como tem no Twitter.

Uma outra característica particular do Twitter que já foi abordada aqui também tem um papel relevante nessa questão. A relação entre os fluxos do Twitter favorece que o ator (nomeado como seguidor pelo Twitter) se ligue a fluxos de ideias. No Facebook e no Instagram, privilegia-se a conexão com outros atores. Esse lado menos pessoal do Twitter também influi nessa liberdade de soltar sua paixão que nem sempre é bem recebida pelo outro.

Esse lado emocional que assusta e afasta os profissionais de televisão do Twitter pode ser entendido ainda a partir das questões em torno da decifração das mensagens e de como existe entre os receptores uma autonomia de entendimento. Nesse ponto, recorreremos a um exemplo revelado por Luiz Carlos Júnior para caracterizar esse lado pouco razoável e agressivo dos torcedores:

Eu falei numa transmissão que o Arrascaeta custou X milhões. Eu estava enaltecendo o poder financeiro do Flamengo na verdade. Que o Vítinho custou 10 milhões de euros, que o Arrascaeta custou não sei quanto. E os caras entram te xingando porque “Oh, seu merda. O que você tem a ver com isso? Isso aqui é Mengão.” É inacreditável como as pessoas pegam o que você está dizendo, tiram do contexto, e começam a te xingar. (Luiz Carlos JR, Globo)

Partindo de Stuart Hall (2003), fica clara a questão entre a intenção do produtor e a interpretação que efetivamente o receptor vai fazer do conteúdo emitido. Luiz Carlos teve uma intenção que não encontrou eco nos torcedores que criticaram. Nesse ponto, é preciso levar em conta também os fatores que influenciam a recepção e a primeira, claro, é a paixão que ele nutre pelo clube e que o torna um defensor da marca. A partir do momento em que o torcedor entende que o discurso da transmissão quer criticar a posição do clube de coração, ele tende a partir em defesa das *cores do seu coração* e a réplica quase nunca vai atender a critérios de sensatez. Esse tipo de comportamento é muito evidente em relação ao árbitro de futebol. Ele e seus auxiliares são xingados assim que

entram em campo, mesmo que apenas para o aquecimento. Talvez seja o único ponto de convergência entre o pensamento de duas torcidas envolvidas em um jogo de futebol. Independentemente do desfecho da partida, o árbitro viverá sempre com a pecha de *ladrão que entrou para roubar meu time*.

É uma situação diferente em relação aos jogadores. Eles podem ser amados ou odiados durante uma partida pelos próprios torcedores do time. Já vimos aqui o comportamento em relação ao jogador do Flamengo conhecido como Gabigol. Foi louvado apaixonadamente, mesmo sem pisar em campo. Gols decisivos e boas atuações o transformaram num dos ídolos do momento da torcida do Flamengo. Normalmente, os atletas vão do céu ao inferno em 90 minutos ou menos. Alexandre Pato, atleta do São Paulo, vive nessa montanha russa. Vinha numa fase de poucos gols antes da partida contra a Ponte Preta, que observamos a partir da hashtag #SÃOXPON. Neste dia, foi autor de um gol e executou outras boas jogadas.

Figura 63: nuvem de palavras relacionadas ao jogador Alexandre Pato



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

Ele foi o jogador mais citado na RSI e associado a palavras como gol, arrasa, e critiquei numa referência à expressão *nunca critiquei*, muito utilizada para elogiar alguém que já foi muito criticado pelo autor do elogio. Outra referência marcante foi a de que o jogador apareceu com um novo corte de cabelo e as palavras careca e cabelo também aparecem. Ele foi saudado nesse dia, diferentemente de outros dias em que passou o jogo recebendo críticas dos torcedores.

Como contraponto, vamos mostrar a nuvem formada a partir das publicações envolvendo o atacante do Flamengo Lucas Silva que participou como titular do Flamengo

na partida contra o Vasco em que usamos a hashtag #FLAXVAS para coletar o material da análise. Lucas Silva foi o autor do gol da vitória do Flamengo, mas passou quase todo o jogo sem ter um desempenho marcante e, por isso, vinha sendo duramente criticado pelos torcedores:

Figura 64: nuvem de termos associados ao jogador Lucas Silva



Fonte: elaborado pelo autor a partir do aplicativo voyant-tools.org

O nome dele vai aparecer associado a muitos palavrões e a outros atletas que também foram alvos de críticas. Tudo isso a partir da própria torcida do Flamengo. Aliás, normalmente, as principais críticas a um jogador durante uma partida ao vivo vão partir da própria torcida do time que defende. Afinal, num contexto de muita passionalidade, as atenções de cada lado vão estar focadas para a própria paixão. O outro só começa a existir quando prejudica ou interfere na felicidade desejada pelos torcedores.

Esse comportamento de amor e ódio não nasce dentro da RSI. Jogadores e árbitros sempre conviveram com a resposta imediata do torcedor quando estão exercendo suas funções numa partida de futebol. Assim como a violência associada ao comportamento do torcedor de futebol. Como já visto (FLUSSER 1998, ELIAS e DUNNING 2015, LOPES 2016), a violência tem um papel importante dentro do futebol. Ao tratar da imagem e dos rótulos atrelados ao torcedor de futebol, Heloísa Helena Bardy dos Reis e Felipe Tavares Lopes (REIS e LOPES, 2016) vão apontar o comportamento violento como uma forma de afirmação identitária para grupos de jovens, especialmente os provenientes das camadas mais pobres da sociedade. O uso da violência garantiria status.

Reis e Lopes realizaram uma pesquisa sobre os torcedores de torcidas organizadas<sup>68</sup> e uma das questões abordadas tratava da violência entre os torcedores. Um grupo de entrevistados chegou a afirmar que parte dos torcedores só frequentava os estádios para brigar. No caso, se repete dentro das torcidas organizadas esse status conferido pela violência. Mas no caso da torcida, esse valor da violência vai chegar travestido de defesa das cores do time e da própria torcida.

A percepção dessa violência- na maioria das vezes apenas verbal – é algo usual para jogadores e árbitros que estão o tempo todo sob o julgamento de torcedores e dos profissionais que atuam na cobertura das partidas. Ela também sempre aconteceu em relação aos profissionais de mídia. Mas a partir do que percebemos através das entrevistas, essas críticas não eram bem percebidas. Afinal, aconteciam quando o torcedor assistia ao jogo pela TV e não havia muitos meios de interagir com esses profissionais, especialmente, quando estavam numa transmissão direta. Aqui temos um fato novo proporcionado pelo desenvolvimento das redes sociais da internet que se estabelece no consumo de partidas de futebol simultaneamente ao uso de RSI em segunda tela.

Parece contraditório, mas esse efeito num ambiente em que falamos de personalização e criação de bolhas, vai ele sim romper uma bolha histórica em que o futebol parecia fundado. Uma percepção clara dessa bolha se materializa dentro do estádio. Há espaços separados para torcedores de condições sociais diferentes. Há espaços que são exclusivos dos jogadores, dos árbitros, assim como há espaços onde só os profissionais de mídia tem acesso. No estádio, claro, há pontos de interseção. O campo é um deles em relação a jogadores, arbitragem e torcedores. No palco do espetáculo, atletas vão receber ao vivo a resposta que vem das arquibancadas. Reações provocadas a partir de uma comunhão entre os torcedores, um sentir comum que vai uni-los em suas reações. Recuperando a conceituação de Landowski, num estádio, numa arena, os torcedores estão sob o efeito estésico, efeito esse que, como já dissemos, vai se repetir a partir da exposição ao fluxo televisual que vai gerar na simultaneidade do tempo, um lugar comum, uma arena que reúne todos e repete esse efeito. A partir daí, as reações do estádio vão se repetir

---

<sup>68</sup> Torcida organizada: grupo institucionalizados de torcedores que acompanham constantemente os times durante suas partidas no estádio, e se vestem e se comportam de maneira coletiva.

na frente da tela da TV e a partir da possibilidade de uso de RSIs em segunda tela daria para dizer que passaram a se materializar dentro da timeline.

Para os profissionais de mídia, o processo opera da mesma forma, mas – diferentemente de jogadores e árbitros - eles tinham poucos canais para perceber em tempo real a reação dos torcedores antes do aparecimento das RSIs. As redes vão deixá-los expostos num tempo comum em que a interação vai atender à capacidade de uma recepção fortemente influenciada por um caráter emocional que vai, muitas vezes, sobrepujar princípios éticos, morais e racionais. Como os próprios profissionais de mídia indicam, essas reações agressivas não se resumem aos momentos em que há a transmissão direta de um jogo, quando as emoções ficam mais afloradas. Vão acontecer em outros momentos, durante a programação normal, mas é inegável que a transmissão ao vivo é o momento em que o ator/torcedor vai ficar mais suscetível a reações exacerbadas e que depois serão repetidas em outros instantes.

Esse tensionamento entre os atores/profissionais e os atores/torcedores também vai ter um papel na construção dos discursos da televisão e da RSI. É sempre bom frisar que essa não é uma relação equilibrada. Como já demonstramos, é o fluxo televisual que vai ser o impulsionador do processo. Aliás, Hall (2003), quando trata dos processos de recepção e da independência da interpretação do receptor diante da televisão, vai apontar que existe uma relação de poder em favor da TV. No fenômeno da segunda tela, esse poder também é produzido, mas há, sem dúvida, um espaço mais amplo para que a interpretação da recepção se torne aparente e num volume impensável antes do surgimento das RSIs.

Os executivos de televisão vão perceber esse tensionamento e que nem sempre a reação produzida será amigável à empresa. Ao mesmo tempo, sabem que esse processo tende a se intensificar e que a televisão precisa estar preparada para transformar esse buzz que o futebol produz nas RSIs em audiência:

Acredito que em alguns lugares já está acontecendo. Teremos mais interatividade disponível para quem está assistindo. Podendo participar de quiz, ver jogadas de ângulos diferentes, fazer um webinar<sup>69</sup> com os amigos e assistir ao mesmo tempo. (VASSEUR, C.,2020)

---

<sup>69</sup> Webinar: conferência online, gravada ou ao vivo, que permite a interação da audiência via chat.

No entanto, reconhecer a potência do fenômeno não afasta a necessidade de entender suas características e de como elas influenciam a transmissão ao vivo. Questões que procuramos demonstrar aqui nesta dissertação e que vão desde a concorrência que a plataforma de RSI representa para as emissoras de TV (são empresas concorrendo pela atenção do público), até a influência que o discurso da RSI vai ter no discurso televisual. Ações que, segundo Renato Ribeiro, precisam ser vistas com cuidado para não prejudicar o próprio fluxo da transmissão.

Vai ser cada vez mais intenso. As pessoas vendo e postando opiniões, GIFs, memes. Nosso desafio é refletir essa profusão e produção de conteúdo nas nossas telas sem que isso atrapalhe o foco principal que é o jogo. (RIBEIRO, R.,2020)

## 6 – Considerações finais

No percurso desta dissertação, procuramos demonstrar que o estudo desse fenômeno - o uso da segunda tela para interagir em plataformas de RSI durante a transmissão ao vivo de jogos de futebol – só é possível se for observado a partir de variados pontos de vista. Não daria, por exemplo, para tentar analisá-lo apenas a partir de uma perspectiva comunicacional. Afinal, estamos tratando de um processo que reúne atores bem diferentes – emissoras de televisão, plataformas de redes sociais, empresas em geral, clubes e instituições ligadas ao futebol, além de milhares e milhares de torcedores. E todos estão nas redes para capitalizar algo em favor deles (RECUERO, 2009; SANTAELLA e LEMOS, 2010). Era necessário abordar a questão a partir de perspectivas que, além dos processos comunicacionais, jogassem luz também sobre o comportamento e os interesses de todos os atores envolvidos.

Foi fundamental, então, que partíssemos do entendimento da formação da sociedade moderna e de como futebol e Televisão são elementos importantes nessa formação. Aparecem como modos de entretenimento, mas são indústrias lucrativas e relevantes no universo capitalista. Precisam ser estudados ainda a partir de uma perspectiva baseada na Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997). As imagens do futebol serão amplamente consumidas a partir da cobertura que a Televisão vai lhe garantir. Um fenômeno que nasce na modernidade sólida e que vai atravessar as transformações que deixaram a vida mais fluida para ainda sim seguir com grande relevância. Atualmente, no Brasil, as emissoras de TV, especialmente as TVs por assinatura e os canais de streaming, apresentam campeonatos de vários continentes, que disputam a atenção com as competições ocorridas no Brasil. Jogadores estrangeiros se tornaram vedetes também aqui no Brasil. Há uma globalização que concorre com o interesse ainda despertado por campeonatos estaduais. Essa é uma clara demonstração do Glocal, do qual Canclini(1999) trata.

Em 2020, uma discussão que tomou conta do Brasil tratou da questão dos direitos de transmissão. Uma medida provisória editada pelo presidente Bolsonaro depois de apelos do Flamengo, clube mais popular do Brasil, abriu a possibilidade de o mandante de um jogo de futebol<sup>70</sup> ser o único detentor do direito de transmissão da partida. Antes,

---

<sup>70</sup> Mandante: clube que joga em seu estádio

os dois clubes envolvidos na partida eram os donos dos direitos e precisavam concordar com a negociação dos direitos para que uma partida de futebol fosse efetivamente transmitida. A novidade gerou um conflito entre a Globo, o Flamengo e a Federação de Futebol do Rio sobre a questão. O Flamengo propunha fazer a transmissão dos jogos em que fosse o mandante, a Globo, que tinha contrato com todos os outros clubes e com a federação, entrou na justiça para evitar que o Flamengo pudesse fazer as transmissões. Amparado em decisões judiciais, o Flamengo realizou uma primeira transmissão via YouTube, acessível a todos os torcedores. Depois, num segundo momento, realizou uma outra transmissão a partir de uma plataforma paga (Mycujoo). A Globo abandonou a transmissão do campeonato carioca alegando quebra de contrato. As iniciativas não tiveram o retorno financeiro esperado para o Flamengo, mas abriram a possibilidade de o clube tratar de vender as próprias transmissões, sem interferência da televisão. Esse fato levanta uma série de questionamentos que necessitariam de outra dissertação para que fossem devidamente abordados. Aqui cabe pensar no interesse mercadológico que o futebol desperta e de como a modernidade fluida, da internet e das redes sociais, conseguiu borrar fronteiras, inclusive as que separavam empresas de televisão de instituições do futebol.

A visão capitalista em torno do futebol precisa ser levada em conta já que vai ser a motivadora dos investimentos que as empresas de TV, por exemplo, farão para criar hashtags e explorar o que se passa dentro das RSIs durante as transmissões ao vivo de futebol. Elas estão ali para explorar a cultura do fã (JENKINS, 2009) e ter benefícios a partir dessa ação. Essa constatação ajuda a entender alguns pontos do fenômeno, talvez as molas que o impulsionam, e deve se estendida também a outro ator fundamental do processo, o Twitter, outra empresa privada e que também vai procurar lucrar com suas ações nas redes, mesmo se escondendo atrás de uma imagem de arena democrática para a divulgação de ideias, como apontado por Van Dijck (2013).

Há, contudo, outros elementos que exploramos aqui e que, em nosso entendimento, a partir de uma perspectiva comunicacional têm grande relevância. O primeiro deles é a questão dos fluxos e da concomitância do tempo. Temos vários fluxos que operam em simultaneidade e só a partir dessa simultaneidade que se abrirá um espaço comum para a interação. Estamos aqui tratando do fluxo televisual, o fluxo do jogo, o fluxo da recepção, além dos fluxos gerados dentro da própria RSI, no caso os

fluxos do Twitter e que, como já visto também, têm características que tornam a plataforma o espaço preferencial para a discussão de temas em tempo real, como é o caso do acompanhamento em segunda tela do futebol.

A segunda tela via Twitter será o palco para atores/torcedores exercerem os vários papéis possíveis para a interação. Procuramos aqui apresentar quais são os papéis mais comuns e que tipo de interação lhes seriam mais habituais. A Teoria do Ator Rede nos emprestou o cabedal teórico para tentar apontar que atores teriam papéis mais relevantes no processo – os actantes – aqueles que fazem o outro agir. Foi percebido que a Televisão responsável pela transmissão assim como o próprio Twitter, a partir de sua arquitetura e da ação de algoritmos, seriam actantes. Assim como as próprias hashtags criadas pelas emissoras. Em compensação, a maioria dos atores humanos em ação dentro da timeline não atingem o papel de actante. Passam despercebidos, gerando uma cacofonia que, por outro lado, tem relação com o comportamento normal dentro de um estádio de futebol. Torcedores que tentam interagir com o próprio jogo, ou com a transmissão da TV, sem necessariamente pretenderem despertar outros com suas demandas. Eles conversam com o que a tela apresenta e, muitas vezes, não esperam resposta.

Não é o caso verificado quando os canais criam hashtags para mobilizar a conversação nas RSIs. Aqui, quem entra na conversa quer falar com o que a TV apresenta, mas nesse caso espera uma resposta. Faz parte do processo dele para tentar conquistar capital social dentro das RSIs. E a TV vai explorar esse objetivo para capturar um conteúdo de caráter mais amigável e ainda vai trabalhar na tentativa de conversão desse ator/internauta em audiência. Por outro lado, quando a TV e os seus profissionais pretendem entender o comportamento dentro da RSI, o uso dessas hashtags pode desvirtuar a análise, já que ela vai implicar em um agir particular que não necessariamente vai ser verificado fora dos muros que ela constrói. Por esse motivo, consideramos que esse tipo de hashtag, diferente de outros, vai apresentar um papel de actante.

Fundamental também é procurar perceber como se estabelece uma relação dinâmica entre o discurso produzido pela TV e o discurso dentro da RSI. Eles vão se influenciar mutuamente, como no caso da hashtag, ferramenta criada pelo canal de TV e que vai moderar as publicações que serão geradas dentro dela. É o discurso da TV que

vai ter papel principal e exercerá forte influência na produção dentro da RSI, a partir da própria arquitetura da transmissão, sem necessariamente haver uma ação proposital para impulsionar a interação, já que os atores/torcedores vão reagir exatamente ao que a transmissão apresenta e do modo como apresenta.

Contudo, como ensina Hall (2003) e outros representantes dos estudos culturais, a recepção tem ferramentas para gerar a própria interpretação a partir dos conteúdos percebidos. Fato que se repete também no fenômeno que estudamos. Os próprios profissionais aqui entrevistados foram unânimes em afirmar que, apesar de considerarem fundamental a interação entre TV e RSI no futebol, essa dinâmica gera problemas, especialmente, para os profissionais de mídia que reclamam da agressividade nas RSIs, especialmente, no Twitter. É inegável que há muita violência nas redes, fruto também do caráter passional que envolve o futebol e da forma como normalmente as pessoas são levadas a torcer por um clube. Muitos se tornam defensores incondicionais da marca e vão partir para a briga sempre que sentirem uma ameaça ao time.

Essa percepção por parte dos profissionais de mídia indica que o aparecimento das RSI e sua disseminação deu luz a algo que sempre aconteceu e apenas os profissionais não percebiam já que a bolha tradicional do futebol – representada particularmente pela arquitetura do estádio - permitia pouco contato entre o torcedor e o profissional da transmissão, o que o efeito da segunda tela quebra ao deixar todos no mesmo ambiente.

O estudo do comportamento nas redes sociais em segunda tela a partir de transmissões ao vivo de futebol pela televisão vai indicar o aparecimento de um outro modo de torcer. Ele vai encontrar eco em várias características do torcer da arquibancada do estádio, assim como vai ter similitudes com o que acontece num bar ou numa sala onde pessoas se reúnem para assistir ao futebol. Ao mesmo tempo, como no caso da quebra da bolha tradicional do estádio de futebol, vai trazer características próprias que só poderão ser percebidas nesse tipo de fenômeno.

Os canais de televisão estão cada vez mais interessados em aproveitar essa movimentação dentro da RSI para alavancar as audiências. Montam, inclusive, estratégias, como no caso da hashtag da Globo na decisão da Copa América, para tentar se relacionar a partir de uma sintaxe que seja própria das redes. Nesse processo é preciso considerar o choque de interesses existente quando uma empresa de TV entra na timeline

da RSI para tentar capturar a atenção de quem está lá. Afinal, as TV passam a entregar gratuitamente na timeline de plataformas de propriedade privada, conteúdos de interesse do público. Trabalham de graça para as plataformas, assim como os milhões de usuários que estão lá debatendo, sofrendo e torcendo.

Essas questões incomodam algumas empresas de TV que veem as RSIs como concorrentes, o que efetivamente são, basta ver a atuação que os algoritmos têm para alavancar os ganhos empresariais. Outras emissoras já entendem que as perdas seriam compensadas pela oportunidade de interagir com o fã dentro da timeline. É impossível prever qual será a visão a prevalecer num futuro próximo, até porque ainda não há nem ferramentas de pesquisa que ajudem as TVs a perceber o quanto o movimento dentro das redes se reflete em audiência no ar. Porém, há um claro interesse de todos esses atores, cada um com sua estratégia, em ter uma atuação relevante dentro da RSI durante as transmissões diretas de futebol.

Esse interesse de tantos atores, por si só, já aponta para a relevância de se estudar a fundo esse comportamento provocado pelo futebol ao vivo na tela e nas redes sociais da internet. Um fenômeno que, em nossa visão, parece pouco explorado, talvez por uma avaliação de que o futebol não seria algo fundamental para a vida das pessoas ou que seria uma forma de fuga da realidade. Nossa visão é de que o futebol se tornou algo tão fundamental que molda o comportamento de pessoas e de empresas. Como disse Flusser (1998), especialmente aqui no Brasil, o futebol seria a realidade. Então, entendemos que buscar analisar os comportamentos durante a exposição ao futebol é fundamental também para perceber alguns modos de agir que, depois, vão se espalhar para outros campos da sociedade. Não à toa, é comum nos momentos em que algum tema se torna alvo de discussões acaloradas, muita gente recorrer a uma imagem do futebol para tentar explicar de forma simples que há muito mais emoção do que razão na discussão: são os momentos em que a vida se tornaria um grande *FLAXFLU*.

## 7 – Referências:

AMORIM, Edgard Ribeiro do. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural de São Paulo, 2008

BAITELLO, Norval. **Vilém Flusser e a terceira catástrofe do homem ou as dores do espaço, a fotografia e o vento**. Flusserstudies.net. 2005. Disponível em <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/terceira-catastrofe-homem.pdf>, acessado em junho de 2016

BAUMAN, Sygmunt, *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro, Zahar, 2001

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, Tarcísio; SANTAELLA, Lúcia. **O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour**. Revista Matrizes, vol.9, Nº 1, 2015. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/100679/99413/>. Acessado em julho de 2016

DAMATTA, Roberto. *Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*. In \_\_\_\_ (org) **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. p 19 a 42

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra, Minerva, 1999

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

ECO, Umberto. **Obra Aberta**, São Paulo, perspectiva, 1969

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **Deporte y ocio em el proceso de la civilizacion**. México D.F.: Fondo de Cultura econômica, 2015. Arquivo Kobo. Não paginado

FECHINE, Yvanna. **Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo**. Significação: revista de cultura audiovisual. V.29, No17, 2002. disponível em <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65543>, acessado em junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Programação direta da TV: sentido do hábito**. Significação: revista de cultura audiovisual, vol31, No22, 2004. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65593/68205>, acessado em junho de 2016

\_\_\_\_\_. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

FLUSSER, Vilém; BERNARDO, Gustavo (org). Fenomenologia do brasileiro. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado.** São Paulo: Ubu editora, 2017

GERBAUER, Gunter; WULF, Christoph. **Mimese na Cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas.** São Paulo. AnnaBlume, 2004

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org). Da Diáspora: identidade e mediações. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Unesp, 1997

HELAL, Ronald. Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** São Paulo: perspectiva. 4ª edição, 2000

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo, Aleph, 2009

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Revista Líbero, Vol.6, Nº11. 2004. Págs 4 a 15.

LANDOWSKI, Eric. **Para uma semiótica sensível.** Educação e Realidade. Porto Alegre. V.30, N.2. 2005. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12417> . Acessado em 10 de julho de 2019

\_\_\_\_\_. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>. Acessado em 10 de julho de 2019

LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Anablume, 2013

LOPES, Felipe Tavares Paes. **Futebol, ideologia e cultura de massa: repensando a perspectiva crítica.** Revista Tríade, v.4, n.7, p.89-108, 2016

MACHADO, Arlindo. A TV levada à sério. São Paulo: Ed. Senac, 6ª edição, 2014

MURAD, maurício. **Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol.** Rio de Janeiro: Irradiação cultural, 1996

OROZCO, Guilherme. **O telespectador frente à televisão.** Uma exploração do processo de recepção televisiva. Revista Comunicare. V.5, n.1, 2005, p27-42, 2005. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Comunicare-vol.-5.1.pdf>. Acessado em maio de 2019.

\_\_\_\_\_. Televisão: causa e efeito de si mesma. In CARLON, Mário E FECHINE, Yvanna (orgs). **O fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. Págs 96 a 113

ORTIZ, Renato. **Imagens do Brasil.** Revista Sociedade e Estado. V.28, n.3. 2013

PARISIER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro, Zahar, 2012. Arquivo Kobo. Não paginado

PASQUALE, Frank. **A esfera pública automatizada.** Revista Líbero, nº39, 2017. Disponível em <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/866>. Acessado em novembro de 2019

PRIMO, alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Trabalho apresentado na XXIX Intercom (Brasília, DF). Revista e-compós, ago. 2007.

\_\_\_\_\_. **Interação mútua e interação reativa:** uma proposta de estudo. Revista Famecos. nº12, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Bem. **Marketing esportivo:** a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008

REIS, Heloísa Helena Baldy dos; LOPES, Felipe Tavares Lopes. **O torcedor por detrás do rótulo:** caracterização e percepção da violência de jovens torcedores organizados. Revista Movimento, v.21, n.3. 2016. P. 693-706.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G.S.. **Cultura da mídia, cultura do consumo:** imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Revista Logos. Nº30, 2009. Págs.48 a 59. Disponível em [http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04\\_logos30\\_RoseGisela.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf). Acessado em março de 2020

ROMANO, Vicente. **Ordem cultural e ordem natural do tempo.** Cisc.org.br. 2011. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/teste/finish/18-romano-vicente/55-ordem-cultural-e-ordem-natural-do-tempo.html>. acessado em maio de 2016

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo, Paulus, 2010

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Marcelo. **A doxa da atividade na internet revelada como interpassividade:** notas sobre duas mitologias contemporâneas. In: Roland Barthes: filósofo da Comunicação. São Paulo: Editora Intermeios, 2017.

SCHLOSSER, Eric. **Command and control: nuclear weapons, damascos acidente and de illusion of safety.** Nova York: Penguin Books, 2014

SILVA, Alexandre Rocha da; TELLES, Márcio. **Os tempos mortos do futebol na televisão.** Revista da Compós, vol 17, 2014. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1167>. Acessado em dezembro de 2019

SILVA JUNIOR, Marciliano Antônio. **A trajetória de um trending topic:** processos midiáticos envolvidos na jornada de uma hashtag rumo ao topo do ranking do Twitter. Dissertação de mestrado, Faculdade Cásper Líbero, 2018. Disponível em [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=6490230](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6490230). Acessado em março de 2019

CRUZ-STEFANI, Kalyinka. **Cacofonia e polifonia na Web vs a materialização multidimensional do fenômeno.** In SANTAELLA, Lúcia(org). **Cacofonia nas redes.** São Paulo: Educ, 2018. Arquivo Kobo

TELLES, Márcio. **O replay na teletransmissão esportiva a partir do tempo morto do futebol.** Revista Mediação, vol.16, nº 18, 2014. Págs 61 a 76. Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/2160>. Acessado em dezembro de 2019

USHINOHAMA, Tatiana Z., MARQUES, José C. **Materialidade da transmissão televisiva direta e “ao vivo” da Copa do Mundo no sistema analógico: uma comparação entre os mundiais de 1970 e 1998.** Anais do XIX Conbrace, 2015. Disponível em <http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2015/6conice/paper/viewFile/6820/3819>. Acessado em abril de 2020

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** Nova York: Oxford University press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **A Sociedade da Plataforma: Valores públicos num mundo conectado.** EUA: OAP, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural.** Belo Horizonte: Editora PucMinas, 2016. Arquivo kobo. Não paginado

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil.** São Paulo: Cia das Letras, 2008

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1990

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomás Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.