

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

*Live football and Twitter
second screen ante the relations between television and digital social networks*

Dario da Silva LEITE¹

Resumo

A partir da observação dos processos que envolvem a paixão do brasileiro pelo futebol, o presente artigo busca mostrar como se dão as interações entre os torcedores durante a transmissão das partidas ao vivo de futebol a partir do uso da rede social Twitter em fenômeno de segunda tela. Na hipótese aqui defendida, a rede social digital funcionaria como uma simulação de arquibancada, mais objetivamente, uma nova arquibancada, permitindo que o usuário aproxime ainda mais a experiência de assistir a um jogo de futebol pela TV com a experiência vivida no estádio.

Palavras-chave: Televisão. Futebol. Twitter.

Abstract

From the observation of the processes that involve the Brazilian passion for soccer, the following article seeks to show how the interactions between the fans happen during the soccer matches live transmissions via social network Twitter in a second screen phenomenon. In the thesis here defended, the digital social network would work as a simulation of the stadium grandstands, more objectively, a new grandstand, allowing the user to get an even closer experience of watching a soccer game on TV with the experience lived in the stadium.

Keywords: Television. Football. Twitter.

Introdução

Um olho no peixe, outro no gato. A expressão, tradicional da cultura brasileira, pode bem representar o universo que se vive atualmente no consumo de mídia. Estamos aqui tratando da questão da segunda tela; o fenômeno em que a

¹ Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM da Faculdade Cásper Líbero.
E-mail: dasleite@hotmail.com

pessoa consome ao mesmo tempo duas mídias diferentes e, no caso desse artigo, o consumo de Televisão simultâneo ao acesso à Internet.

A Segunda Tela deve pressupor uma ampliação da experiência. É preciso haver uma convergência entre a Televisão e o aparato digital. 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

Realizar essas duas atividades ao mesmo tempo não pode ser considerado um fenômeno recente. 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. Nesse caso, o assistir à TV se daria, como aponta Yvanna Fechine (2002, 2004), no regime de olhadela que se estabelece pelo hábito de ligar a TV, expondo-se ao fluxo televisual sem firmar atenção no conteúdo que é exibido. Esse fluxo moldaria o cotidiano do espectador que se encarregaria de outras funções simultaneamente. Aqui ainda não estaríamos vivenciando o consumo de mídia em segunda tela, mas apenas a execução de duas atividades diferentes simultaneamente.

Foi a evolução tecnológica, com o aparecimento dos aparatos móveis e aplicativos que permitiu o seu desenvolvimento. Para Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010), a comunicação móvel seria o primeiro sinal de um movimento progressivo do computador para além do desktop, rumo a novos conceitos físicos e sociais. A condição do Always on (sempre ligado), propiciada pela evolução dos

aparatos e aplicativos, é fundamental para que a segunda tela chegasse ao sofá da sala e permitisse ao usuário uma experiência mais confortável para o uso da segunda Tela.

A pesquisa Hábitos de Consumo de Mídia², realizada em 2013, pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil – instituição que tem por missão desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil - levanta números que comprovam esse crescimento do consumo em segunda Tela propiciado pelo desenvolvimento dos aparatos móveis. De acordo com o levantamento, 73% dos brasileiros com acesso à Internet já faziam uso da internet simultaneamente ao consumo de TV. O número geral de laptops e computadores pessoais ainda era bem superior ao de tablets e smartphones, mas quando se trata do consumo em segunda tela, o uso dos aparelhos ficava quase igual. No grupo dos que sempre consomem TV e internet em segunda tela, os que utilizam computadores representavam 37%, enquanto 27% usavam smartphones e outros 28% tablets. Se você unir os aparatos móveis, representaria a maioria absoluta dos usuários.

A escolha por uma pesquisa de 2013 tenta apontar que o crescimento do uso de segunda tela também é muito influenciado pelo aparecimento das Redes Sociais Digitais Multimodais. Facebook e Twitter aparecem em 2006³ e seu crescimento no Brasil ganha relevância na virada da primeira década do século XXI.

A Televisão, como meio de comunicação de massa, passa por um profundo processo de adaptação para conviver de forma saudável com os novos meios e com a segunda tela. Para se observar como essa mudança atinge o modo como se faz e pensa a Televisão é preciso analisar na perspectiva do tempo. Antes dos aparatos, a TV emitia seu discurso que chegava aos aparelhos das pessoas que, depois de assistirem ao programa, tiravam suas conclusões e faziam seus comentários. Existia o tempo da emissão e o tempo da repercussão. A segunda tela mistura esses 2 tempos. É exatamente o que apontam Elane Gomes da Silva e Ed Porto Bezerra:

² IAB BRASIL, **Pesquisa BRasil conectado**: hábito de consumo de mídia 2013. Disponível em <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/brasil-conectado---habitos-de-consumo-de-midia-2013>, acessado em junho de 2016

³ 2006 a 2012: uma breve história do Twitter no Brasil. <https://olhardigital.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>. Acessado em maio de 2018

A audiência é afetada diretamente pelos comentários elogios ou críticas que as pessoas fazem nas redes sociais digitais enquanto assistem a determinado programa de televisão. O fenômeno não era visto antes já que se esperava o dia seguinte para comentar na roda de amigos o que tinha passado na TV no dia anterior. Hoje, entendemos que a rede sirva de uma grande praça para que os telespectadores comentem entre si o que de fato lhes agrada. (SILVA E BEZERRA, 2013, p.135)

Essa troca entre usuários também atinge o discurso televisual. No caso, quando falamos de programas “ao vivo”, aqueles em que a emissão total, ou pelo menos a apresentação, acontece ao mesmo tempo da exibição. São transmissões ao vivo, programas de auditório, Telejornais. Todos, de alguma forma, acompanham as interações dos usuários e, em alguns casos, essa interação sai da tela do digital para influenciar o que se passa na tela da Televisão.

Nesse ponto, estaríamos tratando do que Henry Jenkins (2009) conceitua com transmidiação – a transposição de conteúdos além dos limites dos suportes para onde foram criados, gerando uma nova experiência em relação ao consumidor. Seria efeito da convergência entre mídias, processo que Jenkins indica como algo muito mais profundo do que uma simples evolução tecnológica.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p.44)

Jenkins, claro, observa com mais cuidado o que acontece no mercado americano. Aqui no Brasil, o processo está em curso, mas numa velocidade menor. As principais Redes de Televisão desenvolveram seus braços na Internet e atuam nas Redes Sociais. Essa atuação tem ganhado mais interatividade nos últimos anos, mas o modelo geral ainda parece desprezar essa participação do usuário. Algumas reportagens anunciam no fim que o telespectador pode conseguir outras informações procurando a página do programa na Internet. Muitas páginas do Facebook desses produtos se resumem a divulgar alguns dos seus conteúdos, sem qualquer interação com o fã. A parte de comentários se torna uma praça para a discussão entre os próprios usuários, sem qualquer interação dos produtores.

Nesse ponto, vemos como os produtores ainda não perceberam o alcance da WEB 2.0 – explicaremos esses conceitos um pouco mais a frente -. Dedicam pouca atenção a essas interações, como se ainda vivêssemos em tempos da WEB 1.0 ou, pior ainda, em tempos sem internet em que o contato entre produtor/emissor e receptor era bem mais limitado.

Pela nossa observação, a grande exceção estaria acontecendo nos eventos esportivos ao vivo, especialmente, o futebol. Os canais de Televisão procuram pela interação do telespectador. Alguns criam aplicativos próprios para colher as impressões e questionamentos do público. Outros usam as redes sociais digitais existentes, principalmente o Twitter. O próprio Twitter, por suas características, como veremos mais a frente, seria a arena mais adequada para essas interações entre torcedor/usuário e entre esses e os veículos de comunicação.

Esse artigo, então, pretende analisar como essa experiência em segunda tela se produz na convergência entre Twitter e emissoras de Televisão durante as transmissões ao vivo de futebol. Como essa experiência sai do campo digital para a vida real e vice-versa; especialmente, como a rede social cria uma “*arquibancada virtual*”, com algumas características que lembra a arquibancada dos estádios, mas que funda mesmo um novo local para o torcedor exercer sua paixão.

Transmissão direta

Os pesquisadores Daniel Dayan e Elihu Katz (1999) promovem um estudo profundo sobre as transmissões diretas (ao vivo) em televisão. No caso, eles buscam caracterizar o que chamam de evento midiático, evento de tal magnitude que interrompe o fluxo regular da Televisão, que se impõe para uma grande massa de audiência.

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 suspensão 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)

Katz e Dayan trabalham aqui com os grandes acontecimentos e cerimoniais que “param o planeta”, casos como a Copa do Mundo de futebol ou as coroações de Reis. Não é bem o caso desse artigo. Nem toda a Transmissão Direta possui essa aura, mas trabalham de forma equivalente no trato do tempo e na moldagem da rotina do espectador.

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. Se olharmos, rapidamente, a grade da TV Globo num dia qualquer de semana fica fácil constatar. Ela se repete em fluxos contínuos que respeitam decisões tomadas a partir de pesquisas de público. 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.

Toda a produção de televisão é concebida para essa recepção inserida na vida cotidiana, no ambiente familiar e doméstico, em torno dos quais se 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 (WILLIAMS, apud FECHINE, 2004, p.141)

O gosto da 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 está muito mais associado a um momento do dia do que propriamente a um programa específico. 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.

A relação do tempo da TV com o tempo do espectador ganha mais um ponto de fundamental importância quando passamos a tratar das transmissões em direto (ao vivo). Aqui, estamos falando de acontecimentos que se realizam ao mesmo tempo em que são registrados pelo olhar da TV e ao mesmo tempo em que são assistidos pela

audiência. Seria como se a Televisão refletisse a realidade no exato momento em que ela se produz, mas essa aparência de espelho da realidade não passa de um simulacro.

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 pré-concebido, e que molda o discurso televisual. O que assistimos num evento ao vivo é o olhar que a transmissão dá ao acontecimento.

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 escolha e para marcar o discurso com visão própria.

Será, porém, sempre um discurso e até em acontecimentos factuais que ocorrem ao acaso, como um incêndio ou o 11 de setembro, as surpresas serão domadas. 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. 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 um corpo que se atira batendo no chão é muito chocante. Portanto, os cinegrafistas são orientados a registrar o pulo, mas não acompanhar a queda até o trágico final.

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 disputadas⁴. Na edição de 2016, no Rio, o final do futebol masculino foi a transmissão com maior audiência, perdendo apenas para a cerimônia de abertura⁵. Em Londres, jogos olímpicos de 2012, o futebol também teve papel relevante na formação da audiência total do evento⁶.

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, a audiência somada superaria a casa de 1 bilhão de pessoas. 1 em cada 7 habitantes da Terra estava diante da TV no dia 13 de julho de 2014 para acompanhar a vitória alemã no Maracanã. No Mundial de futebol seguinte, Rússia 2018, a audiência total, segundo dados da Fifa, ultrapassou 3 bilhões de pessoas⁷.

O comportamento do público durante eventos ao vivo é fonte de estudo desde a Grécia antiga. Como lembra Yvanna Fechine, 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 sozinhas. São um com o outro e, portanto, buscam um comportamento em comum. Umberto Eco aponta para o conceito de mimese ao estabelecer esse comportamento do observador.

⁴ 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

⁵ 63,4 milhões de brasileiros assistiram aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/634-milhoes-de-brasileiros-assistiram-aos-jogos-olimpicos-rio-2016>. Acessado meio maio de 2018

⁶ Marketing Report London 2012 (Comitê Olímpico Internacional). Disponível em: https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf. Acessado em maio de 2019

⁷ More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup. Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>. Acessado em maio de 2019

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, apontam é necessária uma direção na qual a massa (o público) possa se encaminhar, e que possa mediar um sentimento de pertença a 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 esse estudo conversa com outro desenvolvido a partir da sociossemiótica, por Eric Landowski. Landowski (2005, 2014) vai reconhecer esse sentimento de fazer junto, de comunidade viva, como um sentimento estésico. Estesia é a habilidade de reconhecer sentimentos, sensações. Landowski aponta que, no teatro, esse sentimento se realiza numa espécie de copresença entre os espectadores que os faz sentir uns em relação aos outros e que os faz agir em reciprocidade também numa espécie de contágio.

Mimese e estesia dialogam ao apontar esse caráter sensorial que comanda o comportamento dos espectadores quando em eventos públicos; que tanto podem ser o teatro grego, como partidas de futebol. Num estádio, até o mais indiferente tem dificuldade de controlar suas emoções e não aderir aos cantos e ritos das torcidas. Ele está lá em união com outro torcedor, fazendo junto, sentindo junto, vivendo junto.

O Fluxo televisual, como já vimos, também empresta ao espectador esse pertencimento. Ele 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 ainda de quem faz o programa. Yvanna Fechine 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. (FECHINE, 2002, p.1)

A transmissão direta acentua esse sentido estésico. O “*Ao vivo*” cria o espaço, o lugar para a interação entre os sujeitos que passam a sentir juntos, ao mesmo tempo, e no mesmo tempo em que o acontecimento se realiza. 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 sentimento que a transmissão direta proporciona vai ser estimulado ainda pela experiência em segunda tela no twitter, hipótese que será aprofundada mais à frente.

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, que os atores se utilizam na formação da rede social digital. 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.

Cabe ainda uma outra diferenciação importante. Redes sociais não são um produto do desenvolvimento tecnológico. Existem desde que os homens habitam a Terra. O diferencial das Redes Sociais da Internet – aqui passaremos a usar a conceituação de Santaella e Lemos para nomear as redes sociais que se realizam através da Internet – é que elas facilitam a construção e a manutenção de laços que

não seriam possíveis no mundo off-line. Lucia Santaella e Renata Lemos, ao tratar do Twitter, o conceituaram como:

Uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade always on das Redes Sociais digitais 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.65)

Santaella e Lemos apontam que as Redes Sociais na Internet (RSIs) 3.0 seriam uma evolução propiciada pela Internet 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 no tempo da seguinte forma:

Redes Sociais Digitais:

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)

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, mas são frutos da mobilidade e, portanto, Multimodais. Atendem à característica do 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 do ator em saber o que o outro pública e do seu próprio fluxo de conteúdos.

A formação de laços sociais no twitter não é baseada em vínculos pré-existentes, 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 a 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 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 foram 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.

Televisão, Twitter e futebol

Nesse artigo já pudemos observar como a televisão propicia uma relação de pertencimento entre a audiência, o sentido estésico que permite a atores em locais diferentes dividirem sentimentos iguais durante a exibição de um programa. Ao mesmo tempo, tentamos mostrar como as interações provocadas pelo Twitter são similares, em certo grau, as 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, o alerta de que essa é uma experiência nova, que simula a arquibancada, mas não a reproduz completamente. 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 16 câmeras que mostram a ação dos jogadores e árbitros a partir de vários planos e ângulos. Equipamentos ajudam a mostrar em detalhe cada lance, pretendem dirimir qualquer dúvida. No discurso da TV, o telespectador verá a “verdade” do que ocorre em campo. 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. É comum usar até de outro meio de comunicação, o rádio, para complementar a experiência; com o olho no campo e o ouvido no radinho, procura descobrir o que se passa em campo. Atualmente, com a mobilidade, é

possível ver num estádio, torcedores que assistem à partida pela TV e in loco ao mesmo tempo.

Na construção da experiência, é importante ainda observar o discurso que é produzido por 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 também 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.

Como estamos ainda tratando de uma experiência em segunda tela, as interações que aparecerem no *inflow* do Twitter do ator/torcedor também serão ponto importante na participação dele e na construção da experiência do jogo. Na maioria dos casos, o ator/torcedor que procura interagir durante a partida ao vivo pretende conquistar algum capital social com a sua participação.

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, 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)

Na busca por esse valor de participação, muitos atores/torcedores criam personas que remetem aos clubes que torcem para interagir na RSI. Personas com personalidade e modo de atuação próprios e que ajudam esse ator a alcançar seus objetivos na rede. Raquel Recuero classifica em quatro os principais tipos de capital social proporcionados pelas RSIs:

A) Visibilidade: está relacionado às conexões de um ator e como essas relações permitem que ele tenha acesso a um variado fluxo de informações. É a capacidade de se fazer visto.

B) Popularidade: é a quantidade de conexões de um ator. Qual a sua posição dentro da rede. Assemelha-se ao conceito de visibilidade, mas difere no sentido de

que todos os atores, em maior ou menor grau, possuem visibilidade, mas apenas alguns são populares.

C) Reputação: é a imagem que os outros atores têm de um ator. É construída a partir das relações e dos conteúdos publicados por um ator.

D) Autoridade: é a capacidade de um ator de influenciar outros atores.

Quando cria uma persona que remete ao clube de coração, o ator/torcedor busca conquistar mais facilmente visibilidade e popularidade. Ele pretende deixar claro a que grupo ele pertence e com quais atores pretende manter relações dentro da rede. Suas interações vão determinar qual tipo de reputação ele terá. Muitos buscam realmente extravasar suas emoções. Para outros, é importante tentar, apesar do caráter emocional inerente à participação, imprimir um fator mais racional em suas colocações; procura comentar a partida, sugerir mudanças, apontar erros e assim assumir uma reputação de entendido em futebol.

Ao tratamos da questão da autoridade, é importante frisar que a RSI promove a derrubada de um muro que sempre existiu entre especialistas e torcedores. Num estádio de futebol, eles não se misturam; o espaço do jornalista é diferente do espaço do torcedor. Na televisão, também. O torcedor está do lado de cada da tela assistindo à participação dos profissionais que atuam na transmissão. A RSI retira esses limites e coloca todos os participantes no mesmo espaço e tempo. Narradores, comentaristas e repórteres estão no mesmo local de interação e muitas vezes essa relação não tende a ser amistosa ou cooperativa. Como especialistas, esses atores entram na rede com uma autoridade pré-existente, mas essa autoridade vai competir com a autoridade que os atores/torcedores produziram com suas interações. Essa competição pode ser de caráter cooperativo, mas também pode gerar conflitos e produzir rupturas.

No campeonato paulista de 2016, um caso em particular ilustra bem essa relação entre o especialista e o torcedor. O Palmeiras jogava contra o Rio Claro e o técnico do time estava suspenso, não podendo comandar os jogadores da beira do campo. Num certo momento da transmissão do Sportv, o repórter Thiago Maranhão informou que um outro membro da comissão técnica, que estava à beira do campo, usava um aparelho de comunicação para trocar informações com o treinador suspenso. A prática também é proibida. Alguns minutos depois, informado por alguém que acompanhava o jogo pela TV, o árbitro se aproximou do banco do Palmeiras e expulsou o membro da comissão técnica que usava a escuta eletrônica. O

acontecimento provocou a ira de torcedores do Palmeiras que assistiam ao jogo enquanto comentavam pelo Twitter. Eles passaram a ofender a agredir o repórter que, depois de tentar argumentar que apenas fazia o seu trabalho, resolveu cancelar a sua conta na rede.

As interações apaixonadas que levaram ao desfecho dessa história nos indicam que a autoridade conquistada fora da rede não, necessariamente, se reflete dentro dela. A autoridade na rede precisa ser conquistada pelas interações feitas dentro da RSI. Há ainda um outro ponto fundamental a ser considerado. Esse jeito multimodal de acompanhar os jogos de futebol é convergente e suas interações não se limitam ao espaço da rede ou da televisão ou da vida real. O estádio, a transmissão e as rede social pela internet se nutrem e vivem uns dos outros. São as interações entre elas que produzem a experiência.

Considerações finais

Os efeitos da experiência de assistir a uma partida de futebol pela TV em segunda tela formam um fenômeno importante e que vem sendo considerado tanto pelas emissoras de televisão quanto pelo site Twitter. Dados da Fifa apontam que a final da Copa do Mundo Brasil 2014 proporcionou 35.6 milhões de tweets enquanto Alemanha e Argentina duelavam pelo título⁸. Normalmente, as interações pelo Twitter expandem o evento. Mesmo antes e um pouco depois do apito final, assuntos relacionados aos jogos de futebol costumam ser os mais comentados na RSI. Num universo de Always on e do presente contínuo, as empresas buscam formas de consolidar essa interação do ator/telespectador/torcedor de várias formas.

As emissoras, especialmente as TVs a cabo especializadas em esporte, criam hashtags para conseguir capitalizar essas interações dos torcedores. Acenam com a participação ativa dos comentários durante as transmissões, prometendo reputação ao ator e criando um modo interativo de se assistir ao futebol.

O Brasil parece ser uma força nesse fenômeno. Na última Copa do Mundo – Rússia 2018- , dados da Fifa, divulgados pelo Kantar Ibope – empresa de pesquisa de

⁸ Facebook e Twitter batem recorde de interações na final da Copa do Mundo. O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-twitter-batem-records-de-interacao-na-final-da-copa-do-mundo-13247823>. Acessado em junho de 2016

mercado – apontam que quatro dos dez jogos com maior volume de interações eram da Seleção Brasileira⁹.

O Twitter, por sua vez, tenta fazer com que essa experiência seja toda vivenciada dentro da Rede. Em 2015, a empresa adquiriu o *Periscope*, um aplicativo que permite a realização de transmissões ao vivo a partir de aparatos móveis. E essas transmissões podem receber comentários enquanto se realizam. Depois, competidores como o Facebook também criaram seus aplicativos para transmissões ao vivo.

Na questão esportiva, o Twitter realizou também em 2015 a transmissão de uma partida da temporada de futebol americano. O sucesso da experiência fez com que a empresa comprasse os direitos de transmissão de 12 partidas da temporada seguinte¹⁰. A plataforma de Rede Social digital também investiu em transmissões de jogos da NBA, Liga Americana de Basquete, e da NBB, A liga Brasileira de Basquete. O caminho do *Ao vivo* que, como vimos, conversa bem com o modo como os fluxos e interações se realizam, parece ser o caminho adotado pelo Twitter para os próximos anos. O Facebook também entendeu esse movimento e já transmite jogos de futebol ao vivo, via streaming¹¹.

Esse é um fenômeno que se desenvolve neste mesmo momento em que esse artigo é escrito. Não há como prever qual será o futuro das interações em segunda tela. São apenas mais um movimento nessa dinâmica do sempre presente e fruto do próprio caráter mutante que as Redes Sociais pela Internet possuem. Para o usuário/torcedor, a RSI permitiu a abertura de um novo campo para expressar sua paixão. Um local que traz alguns ingredientes comuns à experiência vivida nos estádios de futebol. Mas, num olhar mais cuidadoso, seria importante apontar como uma nova arquibancada, que conversa com a dos estádios, mas que tem características próprias e que ampliou a experiência de se assistir a um jogo de futebol pela Televisão.

⁹ The World Cup Captivates Tweeters <https://www.kantarmedia.com/global/thinking-and-resources/latest-thinking/the-world-cup-captivates-tweeters>. Acessado em maio de 2019

¹⁰ Twitter compra direitos de transmissão mundial da NFL, Site Comunique-se, disponível em <http://portal.comunique-se.com.br/tec-redes/80724-twitter-compra-direitos-de-transmissao-mundial-da-nfl>, acessado em junho de 2016

¹¹ Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acessado em maio de 2018.

Referências

- GERBAUER, Gunter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo. AnnaBlume, 2004
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em directo**: os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra, Minerva, 1999
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2009
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo, Paulus, 2010
- SANTAELLA, Lúcia; CARDOSO, Tarcísio. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. In: **Revista Matrizes**, Vol 9, No1, 2015. P. 167-185, disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100679>, acessado em maio de 2016
- 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 junho de 2019
- LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. In: 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
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009
- ECO, Umberto. **Obra aberta**, São Paulo, perspectiva, 1969
- SILVA, Elane Gomes; BEZERA, Ed. Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no jornalismo. In: Revista Geminis, ano 4- No 1, p. 127-144, 2013, disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/6>, acessado em junho de 2016.
- COCA, Adriana Pierre; MENDONÇA, Bruno Henrique Marques. **Segunda Tela**: a internet pervasiva como possibilidade de extensão de conteúdos televisuais. ABCiber, VII Simpósio, 2013, disponível em <http://www.abciber.org.br/simpósio2013/anais/>, acessado em junho de 2016
- FECHINE, Yvanna. Programação direta da TV: sentido do hábito. In: 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
- FECHINE, Yvanna. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. In: **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