

# Futebol televisionado e recepção no Twitter

Júnia Ortiz<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo discute as relações entre recepção televisiva e uso social da internet, com o objetivo de problematizar a dimensão comportamental da audiência frente às possibilidades de interação, via sites de redes sociais, ao mesmo tempo em que se consomem produtos televisivos. Assim, para demonstrar empiricamente algumas características do fenômeno, apresentamos um estudo sobre comentários de usuários/telespectadores no Twitter, relacionados a transmissões de partidas de futebol realizadas pela Rede Globo.

*Palavras-chave:* Televisão. Sites de Redes Sociais. Twitter. Recepção. Futebol.

## Abstract

This paper discusses the relationship between TV reception and social use of the internet, aiming to problematize the behavioral dimension of the audience facing the interaction possibilities via social networking sites, at the same time as they consume television products. Thus, to empirically demonstrate some characteristics of the phenomenon, we present a study about users/viewers' comments on Twitter, related to soccer broadcasts carried by Rede Globo.

*Keywords:* Television. Social Networking Sites. Twitter. Reception. Soccer.

## Introdução

No intuito de pensar os hábitos de consumo televisivo atrelados à internet, o estudo aqui apresentado tem como foco a recepção. A centralidade na audiência se dá ao considerarmos a intensificação do uso de sites de redes sociais (SRS's) e o entendimento da web como ambiente de interação que possibilita o estabelecimento de relações entre as pessoas e a formação de redes sociais. A partir daí, podemos pensar em como estas novas relações que se criam com a web social tem estabelecido não só novos padrões para a comunicação que se desenvolve na internet, mas também novos hábitos de consumo televisivo.

Neste sentido, já é comum ver o conteúdo televisivo repercutindo em tempo real nos SRS's. Muitos programas mobilizam discussões nas redes durante a sua exibição, através de *hashtags*<sup>2</sup> ou mesmo de perfis dos apresentadores ou da própria

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBa). Mestre pelo PósCom/UFBa. Jornalista pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: junia.ortiz@gmail.com

<sup>2</sup> Uma *hashtag* funciona como uma etiqueta e é identificada por um marcador (#) que categoriza as mensagens a partir de palavras-chave, o que facilita sua localização em buscas realizadas no Twitter e proporciona uma maior visibilidade à mensagem. Ao clicar nela, é possível visualizar todos os outros *tweets* na rede que também utilizam a mesma marcação.

produção do programa. Esse padrão de consumo aponta para alterações na forma de assistir TV. É notável, por exemplo, a maneira como as pessoas têm se mobilizado a discutir o conteúdo televisivo ou recomendar programas por meio dos sites de redes sociais. Este tipo de comportamento é viabilizado em grande parte por conta do hábito de se utilizar as mídias sociais em vários dispositivos, como *smartphones, laptops e tablets*, combinando a TV com o uso do Twitter, Facebook, mensagens de texto, chamadas de voz e fóruns de discussão sobre o que se assiste. Assim, o conteúdo gerado pelos usuários é o que nos interessa neste artigo.

Após uma revisão teórica sobre as relações entre recepção e sites de redes sociais e a importância do futebol televisionado para a sociabilidade do brasileiro, apresentamos um estudo empírico para demonstrar algumas nuances do fenômeno que estamos discutindo. O estudo visa analisar o modo de configuração dessas práticas de consumo televisivo, além de tentar compreender a forma como se constroem relações entre produção televisiva e recepção, tratando-se, em específico, da audiência do futebol transmitido pela Rede Globo. A análise é realizada a partir de um levantamento do conteúdo gerado por usuários no Twitter, relacionados a quatro partidas transmitidas pela emissora. O intuito foi verificar as relações estabelecidas entre os telespectadores/ usuários e as transmissões televisivas semanais de forma interligada com o cotidiano, por isso escolhemos analisar um fluxo contínuo de partidas durante quatro semanas seguidas, mesmo que elas não tivessem nenhuma relação entre si – o que nos interessa aqui é a relação sujeito-produto televisivo. Portanto, utilizamos o dia da semana como critério para a composição de nossa amostra de observação, todas as partidas foram transmitidas às quartas-feiras, são elas: Corinthians vs. Vasco (Libertadores 2012), em 23 de maio de 2012; Brasil vs. Estados Unidos (Amistoso), em 30 de maio de 2012; Internacional vs. São Paulo (Campeonato Brasileiro 2012), em 6 de junho de 2012; Santos vs. Corinthians (Libertadores 2012), em 13 de junho de 2012.

## **Audiência televisiva nos sites de redes sociais**

O fenômeno dos sites de redes sociais e os consequentes efeitos na forma de lidar com o consumo de produtos culturais em geral, criam também oportunidades para o consumo associado ao uso dos sites de redes sociais. Harboe (2010) lembra que a televisão tem sido uma “mídia social” desde a sua introdução nas casas e, apesar de poder se considerar que seu principal objetivo é entreter e informar, desde o início as pessoas cultivavam o hábito de assistir televisão junto com outros, que podiam ser parentes, amigos ou até desconhecidos. O autor ressalta que inúmeros estudos já tem demonstrado o potencial social da televisão, que pode proporcionar tópicos de conversação, facilitando a interação entre indivíduos e promovendo sentimento de partilha.

Com a intensificação do uso dos sites de redes sociais, essas trocas interativas são potencializadas, tornando possível o envio de comentários sobre um programa

enquanto se assiste, a sugestão de outros programas, e até uma conversa em vídeo, mesmo que os indivíduos não compartilhem o mesmo espaço. De acordo com Montpetit (2009), dentro das casas, as tecnologias permitem que todo o “ecossistema” da casa se comunique, mas as redes expandem o alcance da casa para todo e qualquer lugar que também esteja conectado. A autora define essa nova forma de entrega/consumo de conteúdo televisivo a partir do termo *Social TV*, que se baseia no compartilhamento dos usuários em todos os aspectos da experiência, dentro do contexto dos sites de redes sociais (MONTPETIT *et al.*, 2010). “*Social TV* combina a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa promovida pela web<sup>3</sup>” (MONTPETIT *et al.*, 2009, p. 3). O mesmo termo é definido por Schatz *et al.* (2010, p.257) como “uma tecnologia que permite o compartilhamento da experiência televisiva com o objetivo de promover o uso social da televisão e a interação entre os telespectadores”. Mais adiante, Proulx e Shepatin (2012) explicam que o Twitter tem se configurado como ambiente onde as pessoas podem se expressar de variadas formas e propósitos enquanto assistem as transmissões dos seus programas de televisão preferidos, de modo que a *timeline*<sup>4</sup> do Twitter funciona como uma análise em tempo real das emoções, dúvidas, surpresas e outras reações do público frente aos conteúdos consumidos.

Assim, a televisão é vista como uma experiência social capaz de fortalecer vínculos e laços (HARBOE, 2010). Este fenômeno seria caracterizado pela convergência dos meios de comunicação de massa e meios de comunicação em rede, com o objetivo de fortalecer os laços sociais e a conexão entre telespectadores geograficamente distantes. De acordo com Schatz *et al.* (2010), a sociabilidade mediada serve como um catalisador para a interação entre os telespectadores, que pode ser classificada de duas formas:

- (a) sociabilidade direta: a TV como fornecedor de contexto, acontece quando a interação é paralela a exibição de um programa.
- (b) sociabilidade indireta: interação social que acontece antes e/ou depois do evento em questão e pode ser mobilizada por ferramentas como fóruns de discussão online.

De acordo com Montpetit *et al.* (2010), mesmo considerando que a função social da TV esteja já há muito tempo na pauta das pesquisas em comunicação, o termo *Social TV* surge recentemente com o objetivo de descrever uma nova geração de serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, recomendações e avaliação por pares. O intuito é fortalecer uma experiência televisiva compartilhada, definida cada vez mais pelos sites de redes sociais (MONTPETIT *et al.*, 2010).

Ao realizar um levantamento comparativo entre diferentes abordagens de

---

<sup>3</sup> No original: Social TV combines the lean-back experience of entertainment with the lean-forward interaction of the Web.

<sup>4</sup> Linha do tempo que exhibe as mensagens publicadas na rede de forma cronológica e decrescente.

experimentos em *Social TV*, Zwaaneveld (2009) descreve alguns resultados sobre hábitos de consumo de mídia, dentre os quais se destacam os seguintes: os indivíduos demonstram maior engajamento quando assistem a um conteúdo com uma audiência virtual; alguns usuários relataram assistir programas porque outros estavam assistindo, e não somente seus programas favoritos; os usuários relataram participar de pequenas conversas ou discussões sobre os programas durante os intervalos, compartilhando interesses em comum. Em geral, os resultados apontam que o uso de sites de redes sociais enriquece a experiência televisiva e proporciona uma sensação de partilha.

Montpetit *et al.* (2010) acreditam que o fenômeno envolve a redescoberta da TV como uma experiência compartilhada, fazendo referência aos anos anteriores à década de 1950, nos Estados Unidos, quando o aparelho de televisão era considerado artigo de luxo. O hábito de assistir TV era, então, uma atividade conjunta, sendo o momento de reunião da família e amigos em uma sala. Com a popularização dos televisores, todas as casas passaram a possuir pelo menos um aparelho de TV, e os indivíduos passaram a preferir assistir separadamente, tornando a interação assíncrona (o que a autora denominou de “*anti-Social TV*”). Mas, para Montpetit *et al.* (2010), a experiência da TV compartilhada está retornando, com novas potencialidades, o que é permitido pelo uso das tecnologias de comunicação mediada por computador.

Com o uso social da internet a web se torna ambiente de interação que possibilita o estabelecimento de relações entre as pessoas e a formação de redes sociais, viabilizadas principalmente pelos sites de redes sociais (SRS's), a exemplo de Twitter e Facebook, que contribuem para alterações nos hábitos de consumo de mídia e, particularmente, de televisão. Contudo, por conta do desenho específico de cada plataforma, cada uma pode proporcionar modos diferentes de interação. O Facebook, por exemplo, é desenhado para a interação com atores da rede pessoal ou, quando muito, para a interação com as redes de amigos. Já no Twitter as relações não são necessariamente recíprocas ao nível pessoal: as relações na rede se estabelecem por meio do vínculo seguido e seguidor, o que significa que alguém pode selecionar um usuário para receber as atualizações feitas por ele, sem que ele o siga de volta. Há também uma diferença significativa no que diz respeito à visualização das postagens. Enquanto no Facebook boa parte dos conteúdos produzidos só é visível para membros da rede pessoal do produtor ou de pessoas que compartilharam, no Twitter a grande maioria dos conteúdos produzidos são públicos e visíveis a qualquer usuário (PROULX; SHEPATIN, 2012). Uma pesquisa feita pela consultoria americana *TV Guide*<sup>5</sup> revelou que 50% dos usuários do Twitter postam comentários sobre o que eles estão assistindo na televisão, enquanto apenas 35% dos usuários de Facebook fazem o mesmo. Segundo este mesmo estudo, 20%

---

<sup>5</sup> Pesquisa realizada em julho de 2011. Demais resultados disponíveis em: <http://www.marketingcharts.com/direct/tweeters-more-engaged-with-tv-shows-18253/> Acesso em: 07-12-13.

dos entrevistados relataram estarem assistindo mais programas de televisão ao vivo para não correr o risco de pessoas das redes pessoais comentarem informações que estragam a apreciação do conteúdo posteriormente.

Anstead e O’Loughlin (2011) defendem a adoção de uma perspectiva que entenda a televisão e os sites de redes sociais como complementares. Os autores acreditam que as novas tecnologias podem ser entendidas como modo de expandir e renovar os meios de comunicação tradicionais, ao invés de substituí-los. Com essa complementaridade, os telespectadores podem partilhar os seus pontos de vista, debater e interpretar os conteúdos em tempo real. Os autores chamam estes sujeitos de “*viewertariat*”, definidos como aqueles telespectadores que utilizam plataformas de publicação on-line e ferramentas sociais para comentar sobre programas de televisão ao mesmo tempo em que eles estão assistindo. Os autores entendem o “*viewertariat*” como um exemplo de hibridismo, uma junção de processos antigos e novos para formar novos e sistemas e práticas (ANSTEAD; O’LOUGHLIN, 2011).

A fim de pensar as relações entre recepção e internet no contexto brasileiro, algumas pesquisas tem sido realizadas a partir dos estudos sobre ficção televisiva no Brasil. Em pesquisa publicada recentemente, Lopes e Mungiolli *et al.* (2013) analisam posts e comentários publicados na página da Rede Globo no Facebook, a fim de avaliar o grau de engajamento dos usuários nas conversações. De acordo com o estudo, a maior parte do conteúdo sobre produtos ficcionais tratavam de telenovela e o índice de engajamento dos usuários crescia com o acontecimento de grandes reviravoltas na trama. Jacks e Oikawa *et al.* (2013) destacam que o desafio que se coloca às pesquisas de recepção no Brasil é pensar o receptor como um sujeito ativo que não limita seu consumo a uma mídia ou a um conteúdo. As autoras ressaltam que este tipo de comportamento é potencializado pela internet, mesmo que ela não o tenha inaugurado, por isso é preciso considerar novas formas de relação entre produtores e consumidores.

## O futebol televisionado

O futebol é hoje o esporte mais popular no Brasil e um dos mais praticados em todo o mundo<sup>6</sup>. Tornou-se marca brasileira e é símbolo da identidade nacional. De acordo com o historiador Leonardo Pereira (2000), o futebol ganhou força como esporte nacional desde 1910, quando já era praticado por todas as classes sociais. Os clubes começaram a surgir e, na década de 1930, o futebol já era assistido por plateias. Com a Copa de 1938, consagrou-se como paixão nacional (PEREIRA, 2000). E onde a televisão entra nessa história? Antes da TV, um veículo que marca a história das transmissões de futebol é o rádio. A primeira transmissão radiofônica de uma partida

---

<sup>6</sup> Ver “Atlas do Esporte no Brasil”. Disponível em: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/173.pdf>. Acesso em: 28-01-13.

em solo brasileiro aconteceu com um jogo entre as seleções de São Paulo e Paraná em 1931, pela Rádio Educadora Paulista (SOARES, 1994). Na televisão, foi a Record que inaugurou as transmissões de futebol. A primeira aconteceu em 18 de setembro de 1955, a partida entre Santos e Palmeiras, que aconteceu no Estádio Vila Belmiro, foi exibida ao vivo<sup>7</sup>. Na Globo, a primeira transmissão de um jogo de futebol aconteceu em 1965. O jornalista Teixeira Heizer foi o responsável por planejar a transmissão do jogo entre Brasil e URSS que aconteceu no Maracanã. Por conta das dificuldades tecnológicas da emissora, a partida foi gravada e exibida pouco tempo após seu início<sup>8</sup>.

Na concepção de Ronaldo Helal (2001), o esporte moderno é um fenômeno midiático e, como fenômeno de massa, precisa da presença de heróis, estrelas e ídolos. Para ele, isso explica a grande quantidade de ídolos na história do futebol brasileiro. Pelé, Zico, Ronaldinho, Romário, são apenas alguns exemplos. Helal (2001) acredita que é possível perceber as relações entre mídia e cultura popular ao olhar para a edição midiática das trajetórias dos ídolos do futebol brasileiro. O ídolo compartilha seus êxitos, conquistas e fraquezas, e agrupa as diferenças de uma sociedade em torno de seu drama. Na mesma linha, Hugo Lovisolo (2003) trata a competição esportiva a partir da ideia de espetáculo e, em consonância com Helal (2001), acredita que o espetáculo esportivo demanda a presença do herói. É nesse contexto que o esporte - e o futebol especialmente - ganha importância nos meios de comunicação, por conta do alcance e visibilidade que proporcionam. Dessa forma, o futebol torna-se “terreno extremamente fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade” (HELAL, 2001, p.136-137).

De acordo com Anderson dos Santos (2011), com o advento da televisão e a transmissão de partidas ao vivo, há uma renovação no futebol. Um dos efeitos desse alcance nacional dos torneios, potencializado pela televisão, lançava as bases para um novo tipo de associação no interior do futebol brasileiro: a constituição das torcidas organizadas, que tem a Gaviões da Fiel como expoente mais antigo (HOLANDA, 2008). Não por acaso, as maiores torcidas do país pertencem aos times do eixo Rio-São Paulo. Isso se dá, historicamente, por conta da transmissão de mais partidas desses times e de sua consequente difusão para outros estados do país (SANTOS, 2011). Para Holanda (2008) a televisão promove uma integração esportiva e sua presença no cotidiano do brasileiro firmou a vida futebolística como ritual e contribuiu para moldar o comportamento das torcidas “com as transmissões das partidas conferindo ainda mais visibilidade aos agrupamentos de torcedores, mediante a propagação televisiva de

---

<sup>7</sup> Ver “Record é a primeira emissora a transmitir um jogo de futebol”. Disponível em: <http://rederecord.r7.com/record60anos/noticia/2013/09/26/record-%C3%A9-a-primeira-emissora-a-transmitir-um-jogo-de-futebol-27.html>. Acesso em: 05-12-13.

<sup>8</sup> Ver “Teixeira Heizer” em Memória Globo – Rede Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-254876,00.html>. Acesso em: 29-01-13.

suas faixas, de suas bandeiras e de seus cânticos” (HOLANDA, 2008, p.299).

Futebol e televisão são dois elementos importantes para a sociabilidade do brasileiro e, em conjunto, esse potencial agregador torna-se ainda maior. Uma pesquisa publicada pelo IBOPE recentemente revelou que grande parte daqueles que se consideram muito interessados em futebol, afirmam assistir às partidas fora de casa, na companhia de outros<sup>9</sup>. De acordo com esses resultados, os locais de consumo apresentados por ordem de preferência, são casa de amigos, bares e casa de familiares. Temos então que o consumo de futebol televisionado no Brasil ocorre, historicamente, em contextos de interação social. Por isso, mostra-se como objeto adequado para o estudo da sociabilidade em torno da TV em redes sociais online. No entanto, tomar o futebol como unidade de análise para pensar a recepção televisiva permite uma gama de frentes analíticas que podem surgir de questões que se colocam em relação ao futebol ou de perguntas que surgem de problematizações acerca da TV. Neste estudo, nos interessa identificar vínculos do telespectador com a transmissão televisiva do esporte, por isso nosso foco de investigação se posiciona nas categorias que propõem uma relação entre o receptor e o produto televisivo.

## O futebol da Globo no Twitter

O futebol se tornou elemento fixo na televisão brasileira, compondo a grade de horário nobre da Rede Globo. As partidas semanais são transmitidas praticamente durante o ano inteiro e possuem altos índices de audiência<sup>10</sup>. Às quartas-feiras à noite, a programação da TV Globo é tomada pelos jogos de futebol transmitidos ao vivo. Este é o único dia da semana em que a novela das nove termina um pouco mais cedo para permitir o início da transmissão, geralmente por volta das 21h50min. Os jogos de quarta-feira não seguem necessariamente uma lógica sequencial, eles pertencem a diversos campeonatos. Só em nosso banco de dados, por exemplo, além de um amistoso que ocorreu entre a seleção brasileira e a seleção dos Estados Unidos, os jogos monitorados fazem parte de duas competições diferentes: Copa Libertadores da América 2012 e Campeonato Brasileiro de Futebol 2012.

Com o objetivo de demonstrar empiricamente algumas características do fenômeno, realizamos um estudo a partir de comentários de telespectadores/usuários do Twitter sobre as transmissões de futebol realizadas pela Globo. Pensando nas relações entre consumo e rituais cotidianos, escolhemos monitorar quatro transmissões ocorridas em quartas-feiras de semanas seguidas. Em nossa pesquisa, quatro jogos foram monitorados, são eles: Corinthians vs. Vasco (Libertadores 2012),

---

<sup>9</sup> Ver “Superfãs de futebol e MMA trazem semelhanças entre si”. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Superfas-de-futebol-e-MMA-trazem-semelhancas-entre-si.aspx> Acesso em: 09-12-13.

<sup>10</sup> De acordo com dados do IBOPE, as partidas de futebol exibidas na quarta-feira apareceram entre os cinco programas mais assistidos da semana em três das quatro semanas monitoradas em nossa pesquisa, em São Paulo, e em duas das quatro semanas monitoradas, no Rio de Janeiro.

em 23 de maio de 2012; Brasil vs. Estados Unidos (Amistoso), em 30 de maio de 2012; Internacional vs. São Paulo (Campeonato Brasileiro 2012), em 6 de junho de 2012<sup>11</sup>; Santos vs. Corinthians (Libertadores 2012), em 13 de junho de 2012.

Uma dificuldade que tivemos se deve a não garantia de que os usuários com comentários capturados são, necessariamente, telespectadores da Globo, visto que, em alguns casos, os jogos podem também ser assistidos em outros canais da televisão aberta ou de TV por assinatura. Para um mapeamento inicial, todos os *tweets* foram considerados, já em um segundo momento, propomos analisar apenas as categorias que demonstram relação direta com a transmissão realizada pela emissora.

Primeiramente, foi realizado um monitoramento com base na interação estabelecida entre os telespectadores em tempo real, ou seja, ao mesmo tempo em que as partidas eram exibidas na TV. 9680 mensagens foram capturadas por meio da utilização de um *software* de monitoramento de mídias sociais. Após a coleta, os dados foram tabulados e categorizados de acordo com as seguintes variáveis: conteúdo, sentimento (positivo, negativo, neutro), função da mensagem (opinativa, informativa, de ação/check-in, piadística, interpelação dialógica, interpelação retórica, interjeição, outras), dia da semana, tipo de interação (se é dirigido a uma pessoa ou grupo de pessoas, se participa de um contexto conversacional mais amplo, com as seguintes categorias: original, *retweet*, reply/interpelação), uso de *hashtags*. Por fim, para a descrição detalhada de todas as variáveis, foi realizado um tratamento estatístico com a utilização do programa SPSS - *Statistical Package of Social Science*.

Em geral, a média de comentários entre os quatro jogos monitorados em nossa pesquisa foi de 2.420 mensagens por dia, com interação média de 23 *tweets* por minuto. O dia em que houve mais mensagens foi 30 de maio, quando foi exibido um amistoso entre a seleção brasileira e a seleção dos Estados Unidos. O menor número de tweets ocorreu no dia 6 de junho, com a partida entre Internacional e São Paulo, na 3ª rodada do Campeonato Brasileiro 2012. O motivo que explica a quantidade máxima e mínima pode ser uma questão simples: o efeito de agregação e fragmentação dos torcedores/telespectadores.

No dia em que foi monitorado o jogo entre Internacional e São Paulo, as afiliadas da Rede Globo exibiram várias outras partidas pertencentes ao Campeonato Brasileiro, que aconteciam paralelamente. Assim, o número total de telespectadores assistindo à Globo naquele momento foi, provavelmente, bem maior do que a parcela que assistia a partida monitorada. Por outro lado, com a seleção brasileira em campo no amistoso no dia 30 de maio, a possibilidade de agregar maior audiência se dá por conta da unidade da transmissão entre as afiliadas. Além disso, existem os telespectadores/

---

<sup>11</sup> No Campeonato Brasileiro, geralmente, várias partidas ocorrem ao mesmo tempo e são exibidas ao vivo pelas afiliadas da Rede Globo. Assim, não há uma unidade de transmissão. Por conta disso, optamos por monitorar apenas o jogo transmitido em rede nacional, por meio de sinal de antenas parabólicas.

torcedores casuais que, nesta ocasião, são possivelmente atraídos a torcer pelo Brasil.

Com relação ao perfil dos usuários, a maioria é do sexo masculino, com 67,9% de 8.536 usuários. Em todas as partidas, a proporção de comentários realizados por mulheres foi de mais ou menos 30%. A maior proporção ocorreu no dia 13 de junho, com 33,1% de mulheres. São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades com maior ocorrência, com 539 e 345 usuários, respectivamente.

No total, foram 9.680 mensagens sobre as partidas de futebol de quarta-feira. A maior parte delas é neutra (42,1%), entre positivas e negativas a tendência é de certa forma equilibrada: 31% são mensagens negativas e 26,8%, positivas. A maior parte das mensagens possui função informativa (61,6%) e são *tweets* originais (57,1%), ou seja, mensagens não direcionadas acessíveis publicamente. A maioria não utiliza *hashtag* (85,7%). Dentre os conteúdos mais comentados, descritos na Tabela 1, cinco se referem aos times de futebol que

Conteúdo	Frequência	Percentual (%)
Geral	1764	18,2
Vasco	1710	17,6
Corinthians	1169	12,1
Placar	1141	11,8
Galvão Bueno	971	10,0
Libertadores	515	5,3
Thiago Silva	457	4,7
Seleção brasileira	328	3,4
São Paulo	200	2,1
Brasileirão	208	2,1
Internacional	203	2,1
Neymar	81	0,8
D Alessandro gol	78	0,8
Arbitragem	60	0,6
Falta de iluminação	60	0,6
Diego Souza	52	0,5
Seleção EUA	49	0,5
Globo	39	0,4
Brasil	26	0,3
Rafael	38	0,4

**Tabela 1: Frequência das categorias de conteúdo.**

disputaram as partidas e dois tratam dos campeonatos monitorados. Entre os outros, temos: Thiago Silva (jogador da seleção brasileira), Galvão Bueno (narrador), Placar e Geral, que trata dos jogos como um todo.

Como já é de se esperar, a categoria “Geral” aparece aqui com maior número de ocorrências - 1.764 mensagens (18,2%). No entanto, a diferença com relação à quantidade de *tweets* pertencentes às categorias seguintes não é tão grande: Vasco, que fica em segundo lugar, possui 1.710 mensagens; e Corinthians possui 1.169. Na categoria “Geral” estão localizadas as mensagens em que não há qualquer tipo de tendenciosidade para um dos times da partida. A maioria delas é, portanto, neutra, com 62,9% das mensagens, seguida de negativas (22,3%) e positivas (14,6%). Quanto ao tipo de interação, a maior parte é original (62,8%) e não utiliza *hashtag* (82,9%). Seguem alguns exemplos de mensagens pertencentes a essa categoria:

*@usuário1: to aqui curtinbo vasco e corinthiass*

*@usuário2: RT @cmm103019174: Em andamento: 36 do 1º tempo - Brasil 2x0 EUA. Gols de Neymar e Thiago Silva.*

*@usuário3: Quem tá vendo o Jogo Brasil x EUA da Rt?!*

Mais uma vez, considerando que o foco do nosso trabalho é analisar as relações do telespectador com o produto televisivo, privilegiamos descrever e analisar aqui no texto apenas os conteúdos que se relacionam de forma mais direta com a transmissão dos jogos na TV. O que nos interessa são os vínculos entre futebol e televisão, observados a partir das manifestações do telespectador no ambiente online. Portanto, serão avaliados apenas os seguintes tópicos: Galvão Bueno e Globo.

## **Galvão Bueno: o papel do mediador**

Não se pode esquecer que, em uma transmissão esportiva, o narrador desempenha o importante papel de mediar e, de certa forma, traduzir a partida para os telespectadores. Essa importância remonta às primeiras transmissões esportivas radiofônicas, quando os locutores (ou *speakers*, como eram chamados inicialmente) eram os olhos dos ouvintes, e, por meio da narração, transformavam as partidas de futebol em verdadeiros espetáculos. Isso porque, sem o recurso da imagem, era preciso descrever com precisão e riqueza os detalhes de todo o evento, para que o ouvinte pudesse construir a partida em seu imaginário. Além disso, a falta de outros repórteres e de publicidade (que era proibida nos primeiros anos) obrigava o narrador a preencher cada segundo do jogo com informação, mesmo com a bola parada (SOARES, 1994). Nicolau Tuma foi o primeiro a narrar um jogo de futebol, no ano de 1931. Cuidando para descrever tudo o que via e não deixar nenhum intervalo de silêncio, Tuma adotava um estilo simples e rápido, por isso, foi chamado de “Speaker Metralhadora”. Com ele, inaugurava-se a primeira escola de narração esportiva (SOARES, 1994).

Com a televisão e a possibilidade de imagem, a narração de futebol ganha novas características. Diminui o ritmo adotado nas transmissões radiofônicas, já que as cenas não precisam ser descritas, mas o narrador continua responsável por dar

emoção ao jogo mesmo quando a partida está monótona, é preciso torná-lo produto midiático. Atualmente, um dos narradores mais populares da televisão brasileira é Galvão Bueno. Formado em Educação Física, foi jogador semiprofissional de basquete, iniciou sua carreira como locutor no rádio em 1974 e é, hoje, o narrador esportivo mais importante da TV Globo<sup>12</sup>.

No banco de dados de nossa pesquisa, 971 mensagens se referem a Galvão Bueno – o que corresponde a 10% da amostra do Futebol. A maior parte é original (62%) e não utiliza *hashtag* (90,8%). A maioria das mensagens é neutra (45,9%), mas o número de mensagens negativas é maior do que as positivas – 39,2% contra 14,8%, respectivamente.

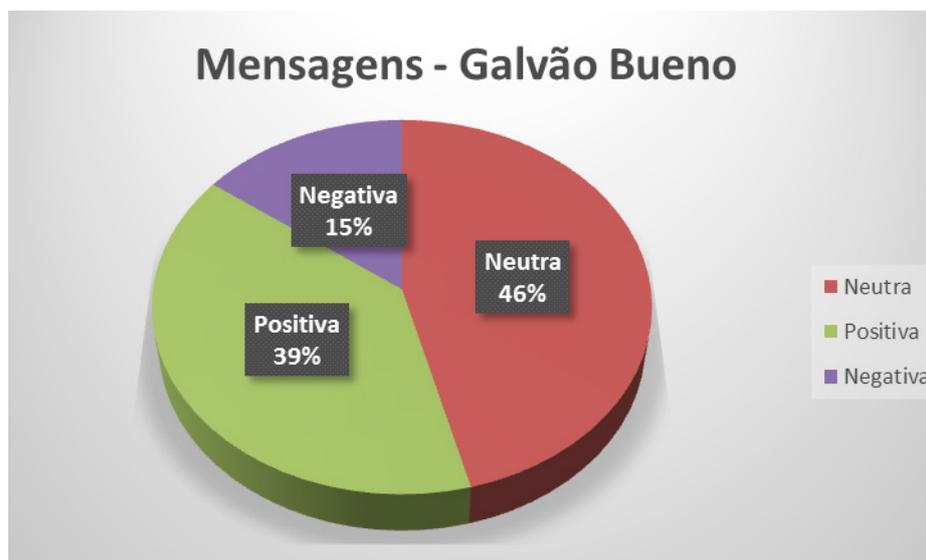
*@usuário4: bem que o galvão bueno poderia se aposentar.*

*@usuário5: Esse Galvão Bueno é chato pra Ca\$%&~&\*(*

*@usuário6: Que sono.... #calabocagalvao...EUA 0 X 2 Brasil*

*@usuário7: O Galvão Bueno fica conversando daí quando dá um lance de perigo ele grita VSF #Brasil 2x0 EUA*

*@usuário8: RT @tiiferrei: O galvao bueno só fala merda!*



**Gráfico 1: Mensagens positivas, negativas e neutras relacionadas ao narrador Galvão Bueno.**

A quantidade de mensagens negativas a respeito de Galvão pode ser explicada por conta de uma imagem que, de certa forma, já se criou em torno do locutor. Isto se deve aos vários erros e gafes cometidas no ar por Galvão<sup>13</sup>, somados às críticas

<sup>12</sup> Segundo a descrição do perfil de Galvão Bueno no site Memória Globo: “A história de Galvão Bueno e da transmissão de esportes da TV Globo se confundem. É como se ele tivesse feito uma espécie de estágio em outras emissoras, pois foi na Globo que construiu sua carreira vitoriosa e única, onde se aperfeiçoou e criou um estilo próprio, revolucionando a narrativa dos jogos transmitidos pela televisão”. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-259081,00.html>. Acesso em: 30-01-13.

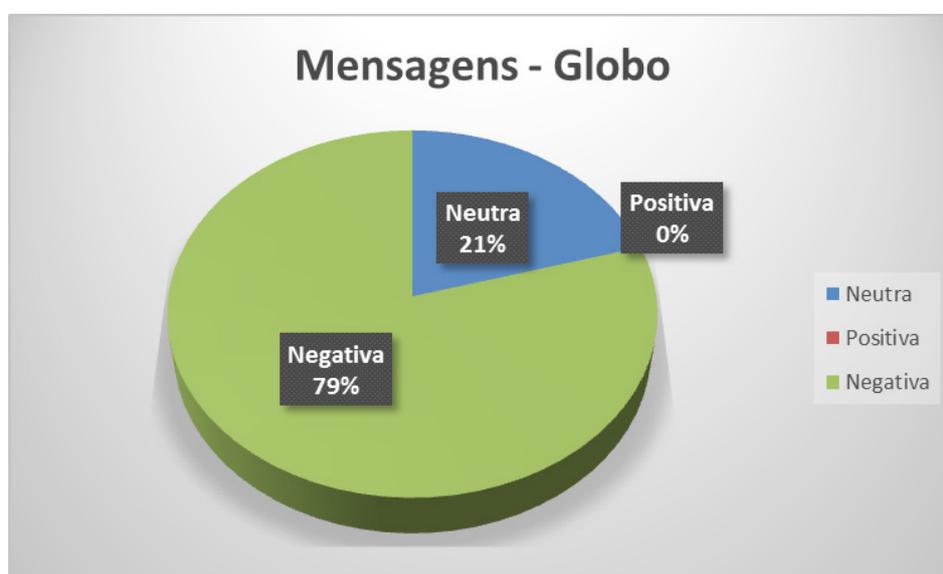
<sup>13</sup> Como exemplo, ver: “Galvão Bueno erra trocadilho e comete gafe na F1”, disponível em <http://www.espbr.com/noticias/galvao-bueno-erra-trocadilho-comete-gafe-f1>, acesso em 31-01-13; “Galvão Bueno se empolga, exagera e irrita torcedores”, disponível em <http://esportes.r7.com/futebol/noticias/galvao-bueno-se-empolga-exagera-e-irrita-torcedores-20121212.html?question=0>, acesso em 31-01-13; “Galvão erra ao falar de Lady Gaga em narração

dos próprios telespectadores por conta dos comentários feitos por ele durante as transmissões esportivas, que, por vezes, são considerados impertinentes. Em 2010, durante a primeira semana da Copa do Mundo, a frase “Cala boca Galvão” virou *tag* no Twitter e permaneceu a semana inteira entre os assuntos mais comentados da rede.

A brincadeira chegou a ser matéria no *The New York Times*<sup>14</sup> e, para minimizar os danos à imagem do narrador e, conseqüentemente, da própria emissora, a Globo mobilizou alguns artistas para que defendessem Galvão<sup>15</sup>. Na opinião do jornalista Bob Faria, esta implicância dos telespectadores com relação a Galvão acontece justamente por conta de sua proximidade com o público: “A marca dele é o de um narrador que está próximo do torcedor. Por isso muitas vezes alguém pode achar que deve implicar. Porque sente ele muito próximo”<sup>16</sup>.

CONTEÚDO	TIPO DE INTERAÇÃO			TOTAL
	Original	<i>Retweet</i>	Reply/ Interpelação	
Geral	1108 62,8%	589 33,3%	67 3,7%	1764 100,0%
Galvão Bueno	602 62,0%	316 32,5%	53 5,5%	971 100,0%
Globo	15 38,4%	23 58,9%	1 2,5%	39 100,0%

**Tabela 2: Cruzamento entre categorias de conteúdo e a variável tipo de interação.**



**Gráfico 2: Mensagens positivas, negativas e neutras relacionadas com a Globo.**

<sup>14</sup> Ver “A Brazilian Twitter Campaign That Really Is for the Birds”. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html?n=Top%2fNews%2fNew%20York%20and%20Region%2fColumns%2fAbout%20New%20York&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html?n=Top%2fNews%2fNew%20York%20and%20Region%2fColumns%2fAbout%20New%20York&_r=0). Acesso em: 31-01-13.

<sup>15</sup> Ver “O pássaro que ruge”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/230610/passaro-ruge-p-082.shtml>. Acesso em: 31-01-13.

<sup>16</sup> Ver “Livro sobre narradores de TV revela passado do comentarista e atleta de Galvão Bueno”. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/12/12/livro-sobre-narradores-de-tv-revela-passado-comentarista-e-atleta-de-galvao.htm>. Acesso em: 31-01-13.

## #globofail

Sobre a Rede Globo, especificamente, ocorreram 39 mensagens. A maioria dos comentários não utiliza *hashtag* (61,5%) e é negativa (79,4%), seguida de tweets neutros (20,5%), nenhum é positivo. O destaque nesta categoria está no tipo de interação: 58,9% são retweets (ver Tabela 2), a maior proporção em todo nosso banco de dados.

Boa parte das mensagens negativas sobre a emissora reclama da parcialidade e comenta aspectos técnicos da transmissão, principalmente por conta do episódio, recente na época, em que a Globo prometeu exibir ao vivo, no dia 27 de maio de 2012, a principal luta do UFC 146, entre o brasileiro Junior “Cigano” dos Santos e o americano Frank Mir, realizada em Las Vegas (EUA). A luta foi transmitida 35 minutos depois de já ter terminado e não agradou os telespectadores, que já estavam sabendo do resultado – quem conseguiu assistir ao vivo na TV a cabo começou a divulgar na internet a vitória de cigano.

Em pouco tempo, foi criada a *hashtag* “#globofail”, que fazia referência à falha da Rede Globo. A *hashtag* entrou nos Trending Topics Mundiais<sup>17</sup>. Por conta da proximidade do evento com os jogos monitorados em nossa pesquisa, a ocorrência de piadas e comparações entre a exibição do UFC e possíveis falhas na transmissão das partidas de futebol parece ter sido inevitável. A *hashtag* “#globofail”, inclusive, foi utilizada várias vezes.

*@usuário9: É uma VERGONHA essa transmissão da Globo no jogo do Cor x Vasco. Uma vergonha sem tamanho!!! Totalmente parcial.*

*@usuário10: Será que o jogo ta acontecendo agora mesmo ou já aconteceu.. #GloboFail Brasil x EUA*

*@usuário11: A rodada do Brasileirão domingo é 17h mesmo ? Porque no “AO VIVO” da #Globosta ta às 17h.*

## Discussão e considerações finais

Na internet, o telespectador entra em contato com outros e pode tirar dúvidas, opinar ou fazer piada sobre aquilo que está assistindo. A conversação gerada a partir daí torna-se amplamente visível e pode atingir uma multiplicidade de outros indivíduos. O uso de *hashtags*, por exemplo, proporciona a inserção das mensagens em contextos maiores - como a #globofail, identificada em nosso banco de dados.

No entanto, é preciso ressaltar que nossos dados demonstram que este tipo de interação é pouco utilizado pelos telespectadores/usuários das transmissões de futebol, e o que nos parece é que os usuários preocupam-se em mostrarem-se participantes

<sup>17</sup> Ver “Globo é traída por rapidez do UFC 146 e transmite VT da luta de Cigano como ao vivo”, disponível em <http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2012/05/27/rapidez-do-card-no-ufc-146-obriga-globo-a-exibir-vt-da-luta-de-cigano-e-irrita-telespectadores/>, acesso em 31-01-13; “Globo transmite VT da luta de Cigano e irrita fãs de MMA”, disponível em <http://portugues.christianpost.com/news/globo-transmite-vt-da-luta-de-cigano-e-irrita-fas-de-mma-11439/>, acesso em 31-01-13.

e buscam compartilhar o momento, mas não necessariamente uma relação mais próxima uns com os outros. Porém, isto também não significa dizer que não haja a construção de laços sociais. Outros estudos têm chegado a resultados semelhantes. Ao analisar comentários de fãs de telenovelas em páginas do Facebook, Lopes e Mungioli *et al.*(2013) chegaram à conclusão de que os comentários funcionavam mais como uma manutenção do contato do que como forma de buscar um diálogo.

Apesar disso, a identificação de algumas *hashtags* nos ajuda a entender outros aspectos que a pesquisa nos revela: as *hashtags* #calabocagalvão e #globofail nos dão insumos para compreender o fato de ter mais mensagens negativas, por exemplo. De forma geral, a transmissão do futebol realizada pela Globo não agrada aos telespectadores/usuários e isso pode ser explicado, de certa forma, pela antipatia do público com relação a Galvão Bueno e pelas falhas ocorridas em transmissões de outros eventos esportivos.

As marcas que evidenciam os vínculos do telespectador com as transmissões dos jogos realizadas pela Globo podem ser entendidas também a partir do conceito de ritualidade, que é, para Martín-Barbero (2006), a mediação que conecta os produtos televisivos com as competências da recepção. Compreendida como um processo de repetição, de forma, de regularidade, a ritualidade funciona como mecanismo de interação entre o sujeito e o formato televisivo e acontece por meio de elementos que se colocam e se expressam regularmente trazendo familiaridade aos consumidores. É a partir desta mediação que podemos ver as relações que os telespectadores estabelecem com a linguagem oferecida pelos produtos televisivos. Entendendo que estas marcas levam o telespectador a criar uma lógica a respeito da dinâmica de produção, podemos pensar que a presença de Galvão Bueno e a ocorrência de falhas em transmissões realizadas pela emissora levam o telespectador/usuário a demonstrar uma experiência negativa com relação ao futebol transmitido pela Globo.

Enfim, sites de redes sociais têm se tornado ambientes fundamentais de interação e parte da vida social dos indivíduos. Assim, pensar a audiência televisiva a partir dessas interações é olhar para novas competências de recepção e novas ritualidades que surgem com as potencialidades oferecidas pela comunicação que se desenvolve na web.

## Referências

ANSTEAD, Nick; O'LOUGHLIN, Ben. *The emerging viewertariat and BBC Question Time: television debate and real-time commenting online*. The International Journal of Press/Politics, v. 16, n. 4, p. 440-462, 2011.

HELAL, Ronaldo. *Mídia, construção da derrota e o mito do herói*. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo (orgs.). *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O clube como vontade e representação: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967-1988)*. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

JACKS, Nilda; OIKAWA, Erika, et al. *Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática?* In: LOPES, Maria Immacolata (org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata; MUNGIOLI, Maria Cristina, et al. *Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na fan page da Globo*. In: LOPES, Maria Immacolata (org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOVISOLO, Hugo. *Tédio e espetáculo esportivo*. In: ALABARCES, Pablo (org.). *Futbológicas: fútbol, identidad y violencia en America Latina*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MONTPETIT, Marie-José. *Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV Experience*. ACM Comput. Entertainment Environments archive, Volume 7, Issue 3, Article 34, September, 2009.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. *The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking*. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. *Footballmania - Uma História Social do Futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2000.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: Wiley, 2012.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. *Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado*. Revista Faac, Bauru, v. 1, n. 2, p. 201-210, 2011.

SCHATZ, Raimund, et al. "What are you viewing?" *Explore the pervasive Social TV experience*. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.

SOARES, Edileuza. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo, Summus Editorial, 1994.

ZWAANEVELD, Jarno. *Comparing Social TV approaches: A look into enjoyment, presence and awareness*. 11th Twente Student Conference on IT, Enschede June 29th, 2009. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science.