

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**AS TRANSMISSÕES DE JOGOS DE FUTEBOL EM UM AMBIENTE DE
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO ESPORTE
INTERATIVO.**

RODRIGO ÉDIPO DO NASCIMENTO SILVA

Recife
2013

RODRIGO ÉDIPO DO NASCIMENTO SILVA

**AS TRANSMISSÕES DE JOGOS DE FUTEBOL EM UM AMBIENTE DE
CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO ESPORTE
INTERATIVO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Mídia e Linguagem

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yvana Carla Fachine de Brito

Recife
2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

S586t Silva, Rodrigo Édipo do Nascimento
As transmissões de jogos de futebol em um ambiente de convergência midiática: uma análise a partir do esporte interativo/ Rodrigo Édipo do Nascimento Silva. – Recife: O Autor, 2013.
133 p.: il.

Orientador: Yvana Carla Fechinede Brito.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2013.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Televisão. 3. Futebol. I. Brito, Yvana CarlaFechine(orientador).
II. Título.

302.2 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2013-81)

FOLHA DE APROVAÇÃO

RODRIGO ÉDIPO DO NASCIMENTO SILVA

TÍTULO DO TRABALHO: “AS TRANSMISSÕES DE JOGOS DE FUTEBOL EM UM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO ESPORTE INTERATIVO”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em: 28/02/2013

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Yvana Carla Fechine de Brito

Prof^a. Dr^a. Isaltina Gomes

Prof. Dr. Alexandre Figueirôa

Meu primeiro pedaço de bolo (da flor) vai para Bruna.

AGRADECIMENTOS

Meus pais e irmãos, orientadores da vida vivida que me ensinaram um modelo de conduta que eu comprei e compartilho com qualquer pessoa que se interessar.

Yvana Fachine, pela incrível capacidade de organizar meus próximos 5 anos de vida acadêmica através de objetivas correções no *word*.

Circe Monteiro, por ver em mim o que eu custava a enxergar.

Antônio Roazzi, por me permitir perceber que eu estava seguindo o caminho certo.

Maira Roazzi, pelas dicas sobre os próximos passos.

Amigos, que me criticaram e se preocuparam com o meu enraizamento caseiro.

Pollyanna Melo pela invariável prontidão na ajuda.

Flavinha & Alanna, irmãs gêmeas acadêmicas.

Aos “veteranos” Nathan Cirino, Marcela Costa, Livia Cirne, Talita Rampazzo e Diego Gouveia por me servirem de referência imediata. Pra mim é tudo gênio.

Karla Patriota por me ensinar de forma indireta a conduzir uma aula.

Alunos do estágio docência.

Profª. Isaltina Gomes, Prof. José Afonso, Prof. Cláudio Bezerra & Prof. Alexandre Figueirôa.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.

FACEPE.

RESUMO

Com a digitalização, os conteúdos televisivos podem ser consumidos em múltiplas telas: computadores, tablets, smartphones. Surge, assim, a televisão transmídia, caracterizada pela produção, circulação e distribuição articulada e sinérgica de conteúdos em distintas plataformas (portais, aplicativos, redes sociais etc.). Esses conteúdos podem tanto ser os mesmos ofertados pela programação televisiva quanto conteúdos exclusivos, complementares ou adicionais aos programas. De um modo ou de outro, essa nova realidade reconfigura a linguagem e as estratégias narrativas e discursivas da televisão. Nesse panorama, interessa-nos entender melhor as transformações ocorridas nas transmissões esportivas “ao vivo”. Para isso, a pesquisa propõe uma análise das transmissões televisivas de jogos de futebol no ambiente de digitalização dos meios e de cultura participativa, a partir das estratégias adotadas pelo grupo midiático brasileiro Esporte Interativo, que opera como uma agência de conteúdo convergente. Metodologicamente, a investigação se baseia em uma discussão teórico-conceitual com uma abordagem analítica do *corpus* delimitado, a partir de uma revisão bibliográfica e da observação exploratória das transmissões de jogos de futebol do *Esporte Interativo* entre 2012 e 2013, a partir da exibição *broadcasting* da televisão e nas páginas oficiais do canal na Internet (portal, aplicativos e redes sociais). Na análise observamos variações nas estratégias em relação ao uso das redes sociais, um estímulo constante de participação livre dos telespectadores ao mesmo tempo que promovem o controle de tais conteúdos, subutilização das capacidades midiáticas dos dispositivos móveis, interação baseada em “curtir” e compartilhar” e ausência de “conversa” da emissora com o telespectador.

Palavras-chave: Comunicação. Televisão. Futebol. Transmídia. Transmissão direta. Dispositivos móveis.

ABSTRACT

Due to digitalization, the consumption of TV contents can happen on multiple screens: computers, tablets, smartphones. Thus arises transmedia television, characterized by the articulated and synergic production, circulation and distribution of content in various platforms (web portals, applications, social networks, etc). These contents can be the same being offered by television programming or be exclusive, complementary or additional to these programs. In a way or another, this new reality reconfigures the language used and the narrative and discursive strategies employed in television. In this panorama, it is out interest to better understand the transformations occurred on “live” sports broadcasting. To this end, our research proposes an analysis of broadcasts of soccer matches in a media digitalization and participatory culture environment, based on the strategies adopted by the Brazilian media group Esporte Interativo, which operates as an agency of convergent content. Methodologically, this investigation builds on theoretical and conceptual discussions with a analytical approach of the defined corpus, from a bibliographic review and exploratory observation of transmissions of football matches on Esporte Interativo between 2012 and 2013, by viewing broadcasts and official website of the channel (portal, apps and social networks). In the analysis we observed variations on strategies regarding the use of social networks, a constant stimulus of viewer free participation whilst promoting control of such contents, an underuse of the media capabilities of mobile devices and the interaction based on "like" and "share" and the absence of a "conversation" between the TV station and the viewer.

Keywords: Communications. Television, Soccer. Transmedia. Direct broadcast. Mobile devices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aplicativo +Futebol SporTV para iPad e Android	29
Figura 2 – Family Guy no Ver TV Online.....	33
Figura 3 – Game of Thrones no The Pirate Bay	33
Figura 4 –The Newsroom & Open Subtitles	38
Figura 5 - Aplicação interativa Ginga para Copa do Mundo 2010.....	46
Figura 6 - Aplicações interativas com e sem canal de retorno.	47
Figura 7 - TV Conectada (Samsung)	48
Figura 8 - Globo Esporte SP.....	51
Figura 9 – “Comunidade virtual” Sportneiros.....	53
Figura 10 - Recurso de computação gráfica (tira teima).....	54
Figura 11 - Homepage do GloboEsporte.com	55
Figura 12 - Conteúdo televisivo disponível no site do GloboEsporte.com	55
Figura 13 - Conteúdo televisivo por estado no GloboEsporte.com	55
Figura 14 – Página do GloboEsporte.com no Facebook	56
Figura 15 - Página do GloboEsporte.com no Twitter	57
Figura 16 - Quadro “Baú do Esporte” no GloboEsporte.com	57
Figura 17 - Repercussão do Globo Esporte no Twitter.....	58
Figura 18 - Hashtag do programa The Voice (#TheVoice).....	67
Figura 19 - Username da apresentadora Brooke Baldwin (@brookebcnn)	67
Figura 20 - William Bonner interagindo com telespectadores no Twitter.....	68
Figura 21 - Live tweeting sendo exibido na tela	69
Figura 22 - Late Night Hashtags, quadro do programa de Jimmy Fallon	70
Figura 23 – Modelo de conteúdo para segunda tela	71
Figura 24 - NBA League Pass	73
Figura 25 - F1 2012 Timing App.....	73
Figura 26 - F1 2012 Timing App (2)	74
Figura 27 - Newsreel (1)	79
Figura 28 - Newsreel (2)	79
Figura 29 - Newsreel (3)	80
Figura 30 - Heineken Star Player: Momento do pênalti.....	90
Figura 31 - Heineken Star Player: Momento do escanteio.....	90
Figura 32 - Heineken Star Player: Compartilhamento nas redes sociais.....	91
Figura 33 - Heineken Star Player: Rede mundial de torcedores	91
Figura 34 - “Shop do Esporte”, braço de varejo da TV Esporte Interativo	95
Figura 35 - Notícia destacando a chegada dos conteúdos nos celulares.....	95

Figura 36 - <i>Esporte Interativo</i> transmite “dentro” do <i>Facebook</i>	96
Figura 37 - <i>Homepage</i> do portal <i>Esporte Interativo</i> para computador <i>desktop</i>	97
Figura 38 - <i>Homepage</i> do portal <i>Esporte Interativo</i> para <i>smartphone</i>	98
Figura 39 - <i>Homepage</i> do portal <i>Esporte Interativo</i> para <i>tablet</i>	98
Figura 40 - <i>Homepage</i> do <i>Esporte Interativo</i> para TV Conectada	99
Figura 41 - Dados do <i>Socialbakers</i> (fev. 2012)	100
Figura 42 - <i>Esporte Interativo Plus</i> (EI Plus)	101
Figura 43 - Página de acesso do <i>EI Plus</i>	101
Figura 44 - <i>Kajuru Entrevista</i> com Daniel Alves	102
Figura 45 - Timeline do EI Plus	102
Figura 46 - Mosaico com conteúdo sob demanda	103
Figura 47 - <i>Santos TV</i> mostra os bastidores do clube	103
Figura 48 - Timeline manejável do EI Plus	104
Figura 49 - Portal <i>Yahoo! Esportes + Esporte Interativo</i>	104
Figura 50 - Banner na <i>Homepage</i> do portal <i>Esporte Interativo</i>	108
Figura 51 - Chamada no <i>Facebook</i> do <i>Esporte Interativo</i>	108
Figura 52 - Chamada no <i>Twitter</i> do <i>Esporte Interativo</i>	108
Figura 53 - Lançamento da hashtag #euprefiroesporteinterativo	109
Figura 54 - Participação do torcedor via <i>Twitter</i>	109
Figura 55 - Gols narrados no <i>Facebook</i> oficial do <i>Esporte</i>	110
Figura 56 - Repercussão da torcida durante o jogo no <i>Twitter</i>	111
Figura 57 - Repercussão da torcida durante o jogo no <i>Facebook</i>	111
Figura 58 - Repercussão da torcida durante o jogo no <i>Twitter</i>	112
Figura 59 - Divulgação da página do programa <i>Dois Toques</i>	113
Figura 60 - Programa <i>Dois Toques</i> ao vivo no <i>Facebook</i>	113
Figura 61 - Telespectadores repercutem a partida no <i>Twitter</i>	114
Figura 62 - Telespectador repercute a partida no <i>Facebook</i>	114
Figura 63 - Anúncio do resultado da partida no <i>Facebook</i>	115
Figura 64 - Anúncio do resultado da partida no portal oficial	115
Figura 65 - Telespectadores “tentando interagir” com a transmissão	116
Figura 66 - Telespectador critica fusão comercial no <i>Twitter</i>	116
Figura 67 - Telespectador elogia o <i>Esporte Interativo</i> no <i>Twitter</i>	117
Figura 68 - Comentários no <i>Facebook</i> negligenciados durante a transmissão	117
Figura 69 - Aplicativo para <i>smartphone</i>	123
Figura 70 - Aplicativo para <i>iPad</i>	123

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. TELEVISÃO, CONVERGÊNCIA, LINGUAGENS.....	20
2.1 O CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA DAS “NOVAS MÍDIAS”	21
2.1.1 Entendendo as novas mídias	26
2.1.2 A Cultura da convergência.....	30
2.1.3 A Convergência das mídias	31
2.1.4 A Cultura participativa.....	32
2.1.4.1 A Cultura participativa: Quem está no controle?.....	34
2.1.5 A Inteligência coletiva	36
2.2 O QUE É (SERÁ) A TELEVISÃO?	39
2.2.1 TV: tecnologia, forma cultural & cotidiano.....	40
3. ALÉM DA TV: NOVAS FORMAS DE CONSUMO & A TRANSMIDIAÇÃO.....	44
3.1 A TELEVISÃO TRANSMÍDIA: DEFINIÇÕES	49
3.2 TELEVISÃO E COMUNICAÇÃO MÓVEL.....	60
3.2.1 A TV Social: Televisão + Mídias Sociais.....	62
3.2.1.1 #Hashtag	66
3.2.1.2 @usernames	67
3.2.1.3 Live-tweeting	68
3.2.1.4 Curated Tweets	69
3.2.2 As experiências com segunda tela	71
4. FUTEBOL & TRANSMISSÃO DIRETA.....	75
4.1 ESPORTE & MÍDIA	77
4.2 O GÊNERO DA TRANSMISSÃO DIRETA E O FUTEBOL	83
5. ESTUDO DE CASO: ESPORTE INTERATIVO.....	93
5.1 APRESENTANDO O ESPORTE INTERATIVO.....	94
5.1.1 <i>Esporte Interativo Plus</i> (EI Plus) & <i>Yahoo! Sports</i>	100
5.2 ANÁLISE	106
5.2.1 Pré-jogo.....	107
5.2.2 Jogo.....	110
5.2.3 Pós-jogo	112
6. CONCLUSÃO.....	125
REFERÊNCIAS.....	129

1. INTRODUÇÃO

Se alguém um dia teve dúvida de que o futebol se transformaria em uma importante ferramenta midiática para angariar audiência, e que os passos dos jogadores dentro e fora de campo passariam a fazer mais sentido quando captados por câmeras de mais alta resolução, tem mais uma de várias provas ao acompanhar a carreira profissional de Neymar. Jogador de um dos mais tradicionais clubes do Brasil, o Santos, e principal revelação do futebol brasileiro nesta primeira década dos anos 2000. Incensado pela mídia brasileira e internacional como um *popstar* do esporte, o jogador santista sempre está em evidência na mídia. Podemos observar isso até quando o futebol do atleta não está correspondendo dentro de campo, pois mesmo assim, invariavelmente, surgem pautas extracampo como um novo (inusitado) corte de cabelo, uma namorada global, uma foto íntima compartilhada na rede social *Instagram*, uma notícia (falsa) de uma possível transferência para o futebol internacional ou até mesmo uma capa na *Time Magazine*¹ com a provocadora manchete “The Next Pelé”.

Neymar é o melhor exemplo nacional de um fenômeno contemporâneo mundial que mostra a mudança que o futebol tem atravessado através do tempo. Márcio Guerra (2005) afirma que foi a transformação na economia mundial e a globalização que levaram o futebol, antes amador, a ser regido por uma lógica mercantil, o que, conseqüentemente, tiveram implicações na cultura popular, nos laços de identificação clubística, nas tradições do esporte, transformando os times em ativos financeiros de grandes investidores. Podemos até dizer que essa realidade é relativamente recente, pois a primeira Copa do Mundo a ser toda patrocinada foi a do México, em 1986, há pouco mais de duas décadas. Hoje em dia o esporte tem atingido marcas estratosféricas. Por exemplo, no período entre 2007 e 2010, a FIFA² fechou uma receita superior a US\$ 4,189 bilhões. O maior evento de todos foi o grande arrecadador: a “Copa do Mundo da FIFA África do Sul - 2010”, que recolheu US\$ 2,408 bilhões dos US\$ 2,448 bilhões obtidos pelo órgão através da venda dos direitos televisivos, e US\$ 1,072 bilhão dos US\$ 1,097 bilhão dos direitos de marketing. Ao todo, a competição sediada na África do Sul representou 87% da receita total da FIFA³.

¹ Revista semanal norte-americana com publicações nos Estados Unidos da América e Europa

² Federação Internacional de Futebol: órgão máximo que rege o futebol mundial

³ Dados coletados no site oficial da FIFA. Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/finances/income.html>

Para melhor contextualizar esta mutação protagonizada pelo esporte recentemente, Wisnik (2008) demarca a história do futebol em três períodos, com o terceiro, contemporâneo nosso, sendo distinguido pela conotação do esporte no centro do complexo mercadológico, “com interesses que disputam a publicidade onipresente, tevê aberta e a cabo, pay-per-view e estádios-feira-de-exposição apontando para os estádios-shopping”. Com o olhar em nosso objeto de pesquisa, podemos notar essa contemporânea inclinação do esporte para o âmbito mercadológico e midiático com a definição dos horários para partidas de futebol através dos interesses da televisão, situação esta que ocorre não só no Brasil, como também em outras países. Brittos & Santos (2012, p. 11) problematiza ainda mais ao afirmar que, em algumas circunstâncias, o próprio jogo é modificado “a partir da presença de técnicas informacionais ou por conta delas”. Segundo os autores, o vôlei modificou todo um sistema de pontuação, “de forma a se tornar mais atrativo para o público e, ainda mais, para o telespectador”, permitindo uma maior garantia sobre a duração do jogo, que “pode ser transmitido por qualquer emissora de acordo com sua grade de programação”.

No caso do futebol, por manter certa tradição de regras que acompanham o esporte desde a sua normatização, em 1863, são poucas as mudanças no jogo. A grande alteração, tendo em vista a transmissão televisiva, talvez tenha se dado no anúncio por parte dos juizes da quantidade de minutos a serem acrescidos aos 45 minutos habituais de cada tempo. Fora isso, as modificações são mais baseadas em dias e horários que as partidas ocorrerão. (*ibidem*, p. 11)

Isso é entendível pelo fato do futebol ser uma atividade esportiva de relevância social imensurável, cuja as consequências ultrapassam as quatro linhas do campo. Essa capacidade é manifestada em várias dimensões, segundo Eco (1984), existem diferentes níveis de assimilação da prática esportiva: o esporte em si, “jogado em primeira pessoa”, diferente de um esporte “elevado ao quadrado”, que é o espetáculo esportivo. O esporte transformado em espetáculo gera um esporte “elevado ao cubo”, que é o discurso à respeito do esporte assistido, isto é, o discurso da imprensa esportiva. O autor também fala de um esporte elevado “à enésima potência”, que é o discurso sobre a imprensa esportiva, como no caso, os “comentaristas” esportivos.

Hoje não temos dúvidas de que a televisão se tornou, portanto, a principal parceira deste esporte. Desde as pioneiras transmissões no cinema e no rádio e as primeiras na televisão (na década de 1950), a exibição das partidas e acompanhamento de campeonatos têm sido sucesso de audiência. Nos dias de hoje, especialmente, vive-se o futebol na e pela TV. As torcidas são constituídas, fortalecidas e mobilizadas por meio das transmissões dos principais campeonatos.

E segundo Bandeira (2009), atendendo a um interesse social preexistente, a TV convoca os torcedores a participarem de forma enfática durante os jogos como incentivadores e “coresponsáveis” pelos resultados. Institui assim, diante da supervalorização dos confrontos futebolísticos, uma rede de produção, distribuição e consumo gerados em volta do espetáculo ao vivo, a partir do qual gravitam as transmissões dos jogos, os anúncios publicitários e os programas especializados.

Com a popularização da mídia televisiva no final do século XX, o gênero da transmissão direta⁴ de jogos de futebol ganhou força pela capacidade de proporcionar a experiência de *torcer junto* em uma *duração de tempo compartilhada* entre os telespectadores das mais diversas localidades. Como lembra Fachine (2004, s.p), “vejo o que os outros estão vendo no momento mesmo em que eles estão vendo. O efeito de contato produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”): um contato produzido pela e na duração.” Com isso, afirma Fachine (2004), a TV cria um lugar simbólico de encontro, instaurando um “estar com” que, no caso, da transmissão direta dos jogos de futebol, contribui para o sentimento de presença e de pertencimento à torcida. Pela televisão, vivencia-se então um tipo de experiência coletiva cuja compreensão nos desafia, sobretudo, no cenário de digitalização e articulação da televisão com outras plataformas midiáticas que potencializam esse efeito de contato.

É preciso então, em uma primeira etapa, identificar e analisar as mudanças que estão ocorrendo nas estratégias de transmissão dos jogos de futebol para compreendermos melhor, em um segundo momento, a reconfiguração dessa experiência. Esta dissertação busca contribuir para a primeira etapa, assumindo os riscos de descrever e analisar um fenômeno em curso. Para isso, o primeiro desafio é entender o ambiente de convergência de mídias, localizando a TV nesse contexto de transformações dos modos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos.

A televisão precisa ser pensada, agora, no cenário das “novas mídias” (MANOVICH, 2001)⁵, associado a dispositivos e ferramentas (*personal computer, notebook, smartphone*,

⁴ Segundo Fachine (2008), é o gênero que permite produção/registro, transmissão e recepção de sinais de forma simultânea. Detalharemos mais adiante em um capítulo específico.

⁵ Fachine (2011, p.223) explica que, numa perspectiva mais ampla, a designação “novas mídias”, proposta por Manovich, aplica-se a todos os dispositivos comunicacionais que, usando o *software* como um metameio, operam de modo integrado em um ambiente digital.

tablet, GPS, redes sociais, etc.) que mudaram a forma de interação individual e coletiva com os tradicionais meios de comunicação de massa (também digitalizados), como por exemplo, a própria televisão, que se reposicionou neste contexto digital com a otimista promessa da interatividade. Com isso, a linguagem e as estratégias discursivas da televisão passaram a sofrer adaptações que dialogam com os novos meios, podendo, através da “convergência midiática” (JENKINS, 2009), promover uma confluência de conteúdos entre várias plataformas, e estes podem ser tanto oficiais quanto “alternativos”, ou seja, produzidos pelos próprios telespectadores.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima pra baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo pra cima. A convergência corporativa existe com a convergência alternativa. (JENKINS, 2009, p. 46)

Os consumidores estão saindo da “zona de conforto” e querendo participar do processo comunicacional. Jenkins (2009) evidencia esse fenômeno como “cultura participativa”, isto é, situação em que “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”, provocando assim “um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. Outro conceito que ganha importância neste contexto é o de “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999), que se refere a um movimento social e cultural que “não converge sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática”, postulando que a mesma é uma nova forma de pensar e negociar o conhecimento.

Orientada por esses pressupostos, a presente dissertação busca discutir as reconfigurações das transmissões ao vivo do futebol à luz das transformações da TV no ambiente de convergência. Foca, no entanto, o seu interesse específico nas reconfigurações associadas à articulação da televisão com outras mídias (mídias móveis, sobretudo), discutindo a chamada “TV transmídia” em suas distintas manifestações e, em especial, sua exploração das redes sociais no âmbito da cultura participativa. O conceito de TV transmídia envolve “a produção de conteúdos que se desdobram dos programas exibidos pelos canais, aproveitando a possibilidade de articulação da TV com outras plataformas para estender o universo simbólico da televisão para além daquilo que é ofertado pela sua programação” (FECHINE, 2012, s.p), a partir, especialmente, da Internet.

Em função desse interesse na articulação da TV com a Internet, foi eleito como objeto específico de análise o *Esporte Interativo*, grupo de mídia dedicado exclusivamente ao

entretenimento esportivo em múltiplas plataformas, visto que é o pioneiro na TV aberta brasileira com 24 horas de programação de esportes que transmite também através da Internet no portal oficial e nos aplicativos de smartphone, tablet e TV conectada, oferecendo assim uma experiência original devido à transmissão via web e ao acesso em mobilidade.

O *Esporte Interativo* conta atualmente com transmissão gratuita para 30 milhões de domicílios, contabilizando por volta de 100 milhões de pessoas em todo o país, e tem os direitos de transmissão das ligas esportivas mais importantes da Europa. Entre elas se destacam a *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões da Europa), principal torneio de clubes do continente europeu e a *Premier League* (Campeonato Inglês), além de outras. A missão declarada do grupo midiático é oferecer uma programação que objetiva chegar onde o telespectador estiver através da capacidade de distribuição e acesso a conteúdos televisivos em inúmeras plataformas de comunicação que estejam conectadas à Internet e que sejam de veiculação audiovisual.

A presente dissertação foi organizada a partir de uma abordagem teórica de caráter analítico e interpretativo, orientada pela busca da compreensão das reconfigurações nas transmissões direta de jogos de futebol no ambiente de convergência, observando as estratégias transmídias utilizadas pelo grupo midiático. No decorrer da pesquisa, ficou claro que essas estratégias ainda são cambiantes, de tal modo que o primeiro desafio foi a sua própria identificação e descrição em um momento em que o próprio *Esporte Interativo* ainda não definiu claramente seus caminhos (modelo de negócios, inclusive). No início da pesquisa, identificamos um conjunto de estratégias que, a partir da parceria do *Esporte Interativo* com o *Yahoo! Sports*, firmada a partir de outubro de 2012, sofreram reconfigurações significativas, obrigando-nos também a rever o corpus de análise de modo a incorporar à reflexão essa mudança.

No desenvolvimento da dissertação, fomos orientados por três eixos de discussão que subsidiaram, no final, o estudo de caso do *Esporte Interativo*. São eles: 1) a descrição do cenário de convergência de mídias e cultura participativa que têm provocado grandes mudanças nos modos de produção, circulação e consumo dos conteúdos televisivos; 2) emergência, nesse cenário, da chamada televisão transmídia com seu apelo às redes sociais e aos dispositivos móveis (*smartphones, tablets; etc.*); 3) o reconhecimento da importância sociocultural do futebol e sua midiatização, a compreensão da experiência coletiva acionada pela transmissão direta dos jogos de futebol e as transformações dessa experiência no ambiente de convergência. Essas problematizações ganham concretude na observação da experiência pioneira de

transmissão direta de jogos de futebol a partir das estratégias transmídias do *Esporte Interativo*. Na dissertação, essas discussões foram organizadas em quatro capítulos.

No primeiro capítulo foi apresentado um panorama das transformações dos meios de comunicação a partir da sua digitalização, inserindo a televisão nesse contexto. Para isso, nos apoiamos no conceito de “novas mídias” proposto por Lev Manovich (2001), considerando que a mídia torna-se nova mídia quando os computadores se tornam processadores de mídia (Fechine, 2011, p.233) e passam a ser dotadas de propriedades inerentes ao digital, como a *representação numérica*; a *modularidade*; a *variabilidade* e a *transcodificação*. A digitalização dos meios culminou com o que Jenkins (2009) descreveu como “cultura da convergência” cujas principais características são o apelo à “cultura participativa” e à “inteligência coletiva” (LÉVY, 2000). Ainda neste mesmo capítulo apresentamos as características tecnológicas e sociais da televisão como um veículo de comunicação de massa. Apoiados em Williams (1974); Wolton (1996); Fechine (2001) e Silverstone (1994), descrevemos a televisão como uma mídia que se organizou historicamente como forma sociocultural a partir da programação em fluxo e do modo de transmissão *broadcasting*.

Definido o cenário e feita essa caracterização geral da televisão, passamos, no segundo capítulo, a discutir as transformações da TV no ambiente de convergência em suas várias manifestações: TV digital, TV conectada, TV híbrida, TV social e, o que nos interessa mais de perto, TV transmídia, entendida como uma nova modalidade de produção e consumo de conteúdos em multiplataforma que ganha uma nova conjuntura a partir das formas de engajamento propiciadas pela cultura da convergência. Para essas descrições nos apoiamos em autores como Evans (2011), Ferraz (2012), Fechine (2012), Klym & Montpetit (2008), Proulx & Shepatin (2012), Summa (2011) e Patriota (2012).

Como parte integrante desse cenário, os dispositivos móveis também foram abordados, a partir das considerações de Lemos (2008), que os define como *Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes* (DHMCM), por exemplo, um *smartphone* é um *dispositivo*, ou seja, um artefato tecnológico de comunicação; *híbrido*, visto que reúne funções de computador, câmera fotográfica e de vídeo, processador de texto, GPS e telefone; *móvel*, ou seja, “portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais”, isto é, de *conexão*; e *multirredes*, pois possibilita a integração de várias redes, como: *Bluetooth* e infravermelho, para conexões de alcance pequeno; celular, para as costumeiras possibilidades de troca de informações; Internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e satélites para o uso do GPS.

Nos apropriamos também da definição de Scolari (2012) que especifica esse tipo de aparelho como um dispositivo de alta tecnologia multimídia que integra uma amplo espectro de funções e propriedades, configurando-se como um sistema multiplataforma complexo que inclui e-mail, navegador de web, lista de endereços, calendário, relógio, jogos, câmera de vídeo, GPS, leitor de música, leitor de e-book, plataforma para download de arquivos e aplicativos atualizáveis e, finalmente, acesso à rádio e também a conteúdos televisivos (audiovisuais), que é o que nos interessa mais.

No terceiro capítulo, apresentamos o futebol como prática sociocultural capaz de moldar identidades, criar laços de pertencimento e proporcionar uma experiência coletiva (sentimento de “estar junto”). Para isso, recorremos a autores como Damo (2006); DaMatta (1997); Bandeira (2009); Segalen (2002) e Gastaldo (2006; 2009). Reconhecendo que a experiência com o futebol é cada vez mais midiaticizada, passamos a destacar a importância da transmissão direta dos jogos como um dos gêneros televisuais mais importantes do nosso tempo. Apoiados em Fachine (2008) e Machado (2000), descrevemos as principais características do “ao vivo”, procurando evidenciar como são importantes para construção da experiência coletiva que é assistir aos jogos de futebol pela televisão.

Apresentados os cenários e conceitos, a próxima e última etapa foi de análise das estratégias de transmissão direta dos jogos de futebol pelo *Esporte Interativo*. Como o objetivo do trabalho era compreender as transformações pelas quais a produção e distribuição dos conteúdos televisivos de futebol estão passando no ambiente de convergência, selecionamos um grupo de mídia que já surgiu movido pela proposta de transmitir jogos de futebol em múltiplas plataformas, como foi o caso do *Esporte Interativo*. Observamos de modo exploratório o *Esporte Interativo* e selecionamos como corpus de uma análise mais detalhada três partidas, a saber: *Real Madrid 3 x 2 Manchester City*, dia 19/09/2012 válida pela *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões da Europa); *PSG 2 X 1 Porto*, dia 04/12/2012 válida pela *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões da Europa); *Sousa-PB IXI Sport-Recife*, dia 20/01/2013 válida pela *Copa do Nordeste-2013*.

As partidas escolhidas sintetizam o conjunto de estratégias identificadas no período de observação exploratória no qual, como já mencionamos, ficou evidente a existência de duas orientações distintas dadas às ações do *Esporte Interativo*. A primeira em um momento anterior à fusão comercial com a *Yahoo! Sports* (contemporânea à primeira partida analisada), no qual o *Esporte Interativo* apresentava uma abertura maior aos comentários e à participação do

telespectador na transmissão através das redes sociais. E um segundo momento, posterior à fusão comercial (relativas às duas últimas partidas analisadas), em que observou-se mudanças no modelo comercial e de distribuição de conteúdo dentro do *Esporte Interativo*, modificando diretamente as estratégias transmidiáticas das transmissões de jogos de futebol, priorizando, em alguns momentos, o número de visitas no portal, no caso o novo *Yahoo! Esporte Interativo*, em detrimento da interatividade nas redes sociais através das páginas oficiais do canal no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

Essa mudança de estratégia detectada no decorrer da pesquisa evidencia ainda mais a necessidade de dar desdobramento a esse trabalho em estudos futuros, visto que estamos em um momento de transição da TV no qual os próprios fenômenos observados são dotados de certa instabilidade e as categorias de análise são necessariamente provisórias. Nesse momento, os estudos aqui propostos apresentam ainda um caráter predominantemente descritivo, mas é justamente no registro dessas distintas manifestações do fenômeno e no levantamento preliminar de recorrências que reside sua contribuição. Nesse contexto, investigar um grupo de mídia como o *Esporte Interativo* é um modo de chamar atenção e abrir caminho para novas investigações em torno das reconfigurações que um dos mais importantes gêneros do “ao vivo”, a transmissão direta de jogos de futebol, estão sofrendo. Um olhar atento para isso pode dizer muito do que está acontecendo – ou pode acontecer – com a própria televisão.

2. TELEVISÃO, CONVERGÊNCIA, LINGUAGENS

O jovem que fugiu da televisão [...] Fugiu de uma tela, mas foi para muitas outras. Cada uma dessas telas exigiu do jovem um comportamento diferente, mas elas se interligaram, estão se interligando todos os dias, e a todo esse universo podemos dar de vários nomes, inclusive televisão. (HOINEFF, 2009)

Você não estará vivo para ver a morte da TV. Apesar desta ser uma constatação trágica, sensacionalista e - no mínimo - determinista demais para começar nossa discussão, ela serve como uma primeira provocação para refletirmos sobre o que está acontecendo com a televisão no cenário de convergência, abrindo caminho para as primeiras considerações sobre a nossa hipótese de pesquisa.

O fato é que hoje compartilhamos de um momento cultural de convergência de meios e conteúdos que tem mudado nossa forma de olhar e participar do mundo, assim como também tem nos deixado intrigados com o futuro das mídias tradicionais, visto que é cada vez mais crescente a adoção das novas tecnologias de informação e comunicação. De fato, as incertezas são bem maiores que as certezas e, como nos lembra Murray (2003, p.71), “embora não possamos prever para onde a tecnologia nos conduzirá, especular sobre essas possibilidades é irresistível”.

Inebriados por essa torrente mudança tecnológica em nossas vidas, frequentemente arriscamos previsões sobre as mídias (“a TV morreu”, “os jornais estão com os dias contados” etc.), esquecendo, muitas vezes, de problematizar mais profundamente as transformações culturais advindas dela. Portanto, acreditamos que a compreensão do modo como os conteúdos televisivos estão sendo produzidos e circulados em múltiplas plataformas – especialmente os conteúdos televisivos esportivos, foco da nossa pesquisa – não será possível se olharmos somente para os inúmeros dispositivos tecnológicos que veiculam imagens, e sim, observando um sistema mais complexo que - como alerta Henry Jenkins (2009) - ainda está longe de ser compreendido.

Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente. (JENKINS, 2009, p. 52)

Isto é, a solução não estará na superfície de algum dispositivo – seja ele uma caixa preta multifuncional e mágica, uma bola de cristal ou a tela de um *smartphone* com múltiplas

utilidades midiáticas. Não iremos desvendar o futuro da TV contemplando as telas e particularidades dos dispositivos, e sim todo o escopo cultural que a circunda.

Buscar compreender a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa, vetores apontados por Henry Jenkins (2009) como constitutivos de uma nova forma cultural – a cultura da convergência –, é dar o primeiro passo para uma longa expedição em busca de um maior entendimento da renovação da linguagem televisiva que, assim como foi falado em tom de provocação no começo do capítulo, ao invés de morrer, só tende a se desenvolver e adquirir vitalidade. Mas antes de introduzir tais questões, é necessário traçar um breve panorama da evolução das mídias e as inevitáveis consequências culturais por elas engendradas.

2.1 O CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA DAS “NOVAS MÍDIAS”

Historicamente, os progressos tecnológicos influenciam transformações culturais em nossa sociedade. A televisão, por exemplo, muito ligada aos fatores do comportamento cotidiano, está sendo “vítima” deste dilúvio tecnológico que estamos vendo passar por nossos olhos em ritmo crescente. A Internet, maior conglomerado de redes de comunicação do mundo, tem nos possibilitado, por exemplo, tipos de comportamento midiático bem diferentes daqueles estabelecidos no século passado.

Porém, Santaella (2003, p. 24) nos lembra que “não devemos cair no equívoco de julgar que tais transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura”. Para ela, as mudanças ocorrem, de fato, no âmbito dos tipos de signos que circulam nesses meios, nos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se concebem. Em outras palavras, a autora postula que são os signos “os responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade humana”, porém também por provocar o nascimento de “novos ambientes socioculturais”.

Ora, mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. (SANTAELLA, 2003, p. 25)

Podemos pensar, portanto, que a cultura e a mídia se influenciam reciprocamente em uma via de mão dupla. Também é possível ponderar as transformações como uma linha evolutiva a partir do que Santaella (2003, p. 13) denomina de “formações culturais”: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Esta última também é conhecida por cibercultura (LÉVY, 1999).

[...] não se trata aí de períodos culturais lineares, como se uma era fosse desaparecendo com o surgimento da próxima. Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. (SANTAELLA, 2003, p. 25)

Porém, apesar de misturadas em uma mesma espiral cultural, cada formação tem as suas marcas, ou seja, características que são peculiares e que precisam ser pontuadas. Como estamos em um momento especial de transformação em que nos interessa, especificamente, entender de que forma a televisão tem mudado em diálogo com essa realidade, é importante que compreendamos como se deu (e se dá) a relação da cultura das mídias com a atual cultura digital.

Para Santaella (2003, p. 26), a cultura das mídias data da década de 1980, período onde ficaram mais intensos “os casamentos e misturas entre linguagens e meios”, a partir dos quais se “produzem mensagens híbridas como se pode encontrar, por exemplo, nos suplementos literários ou culturais especializados de jornais e revistas, nas revistas de cultura, no radiojornal, telejornal, etc.”. Em paralelo, foi nesta mesma formação cultural que começou a surgir “equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório”, manifestada por meio de objetos como “fotocopiadora, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, equipamentos do tipo walkman e walktalk”, além da indústria de videoclipes, videogames, filmes em vídeo para serem alugados, culminando na chegada da TV por assinatura.

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. (SANTAELLA, 2003, p. 27)

A autora argumenta que a cultura das mídias preparou “a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada”, e principalmente, “uma busca individualizada da mensagem e da informação”. Pavimentou, com isso, o caminho para o surgimento da cibercultura como uma nova formação cultural em

nossa sociedade. Em outro contexto argumentativo, mas ainda observando a cultura como um percurso evolutivo, Lévy (1999) prefere enxergar na emergente cultura digital traços da cultura oral de outrora:

A cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita diferente. A nova universalidade [...] se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente. (LÉVY, 1999, p. 15)

Para Lévy (1999), existe uma plataforma convergente que viabiliza essa troca de informações entre pessoas: o ciberespaço. Que pode ser pensado como um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, o qual incide em uma “realidade multidirecional artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso”. Essas máquinas de interconexões, explicaremos mais à frente, não são apenas os tradicionais computadores pessoais: *desktop* ou *notebooks*. Com a digitalização das mídias, uma TV também pode estar conectada a uma rede de informações juntamente com outros dispositivos como *smartphones*, *tablets*, os próprios computadores pessoais ou qualquer outro objeto “inteligente”.

Com a capacidade de processamento de informação integrada, os produtos vão possuir habilidades de inteligência. Eles poderão também adquirir identidades eletrônicas que podem ser pesquisadas remotamente ou serem equipados com sensores para detectar mudanças físicas no seu entorno. Objetos estáticos e mudos tornar-se-ão seres dinâmicos e comunicantes, incrustando inteligência nos ambientes. No momento em que os objetos se tornarem inteligentes, o mundo das coisas e o mundo humano estarão se comunicando sob condições inéditas. (SANTAELLA, 2008, p. 96)

Isto, de fato, já está acontecendo e tais objetos (ou dispositivos) de comunicação, através das pessoas que os manipula e injetam conteúdo, estão dialogando de forma convergente. Do ponto de vista etimológico do termo, podemos entender como convergência qualquer ação de confluência, junção, concentração voltada a um resultado comum, a um destino específico. Este significado etimológico já nos ajuda a descrever, hoje, as mudanças relacionadas “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). O termo “convergência” tem sido incansavelmente utilizado no campo da comunicação midiática para sinalizar ainda uma confluência de linguagens, tecnologias e

instituições que tem provocado transformações econômicas, políticas, socioculturais, comunicacionais.

A noção de convergência designa, de um lado, a propriedade que determinados suportes possuem de oferecer vários serviços, como um *smartphone*, que, além de permitir conversas telefônicas, podemos enviar mensagem de texto, jogar, assistir vídeos e ter acesso à Internet. Designa, por outro lado, o acesso a conteúdos e serviços de Internet através do PC, da TV, dos *tablets* e dos próprios *smartphones*. Ou seja, os conteúdos passam a ser distribuídos em diversos canais de forma simultânea e/ou complementar.

Buscando compreender o funcionamento mais geral desse cenário de convergência, Lemos (2006) sugere a distinção entre mídias de *função massiva* e mídias de *função pós-massiva*. O autor chama atenção para uma “nova esfera conversacional” que está tomando corpo com a adoção das novas plataformas midiáticas de comunicação. Segundo ele, a colaboração e a conversação são as grandes novidades da comunicação contemporânea em relação ao “reino da informação unidirecional das mídias de função massiva” (LEMOS, 2006, p. 1).

Para o autor, a esfera midiática massiva ganha importância no final do século XIX por instituir uma comunicação homogênea, “enfraquece a esfera pública, o debate, a conversa e, por consequência, a dimensão política”. Segundo o pesquisador, mesmo sendo um meio que nos deixa informado sobre o que acontece no mundo, ele instaura uma apatia coletiva transformando os telespectadores em apenas corpos receptores da informação. De acordo com Lemos (2009), o modelo de comunicação *broadcasting* dos principais meios massivos (a televisão inclusa)⁶ é caracterizado por um pólo de emissão unidirecional (um-todos), o que, na sua visão, compromete “a vitalidade social, a potência conversacional e a força política. O autor resume abaixo o que entende por *função massiva*:

Por *função massiva* compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo de emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se para manter a verba publicitária, sempre o hit, o sucesso de ‘massa’, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. (*ibidem*, p. 5 e 6)

É este modelo de negócios e de comunicação que está sendo ameaçado pela cultura digital. Segundo Chris Anderson (2006), se observarmos com cuidado veremos que este modelo, inaugurado pelas emissoras de rádio e televisão do pós-guerra, “está começando a

⁶ Discutiremos o modelo de comunicação *broadcasting* mais detalhadamente adiante.

desbotar as margens”. Ele lembra que a grande vantagem do modelo de comunicação unidirecional é “a capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual”. Em contrapartida, alerta o autor, este padrão não é capaz de fazer o inverso – “levar um milhão de programas para cada pessoa”, permitindo ao espectador, a partir de suas escolhas, criar o fluxo informacional que lhe interessa. A fragmentação da audiência está, sob certo sentido, diretamente relacionada à emergência do que Lemos denomina de mídias de *função pós-massiva*.

As mídias de *função pós-massiva*, por sua vez, funcionam a partir das redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão (...). As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos - todos), diferente do fluxo unidirecional (um - todos) das mídias de *função massiva*. (LEMOS, 2009, p.13)

Devido a esse novo panorama em que as formas de comunicação se multiplicaram (os blogs, redes sociais digitais etc.), as mídias de *função massiva* estão atravessando um delicado momento de busca por adaptação. Segundo Castells (1999), a Internet tem tido um índice de penetração mais rápido do que qualquer outro meio de comunicação em toda a história. Segundo o autor, o rádio, por exemplo, levou três décadas para atingir 60 milhões de pessoas; a televisão alcançou esse número em apenas 15 anos; já a Internet o fez em somente três anos de vida.

Lemos (2006) sugere que a cibercultura seja um território recombinate formado por três princípios básicos que “permitem, de forma geral, compreender a emergência das diversas práticas sociais, comunicacionais e produtivas que criam diversas e inusitadas recombinações na cultura contemporânea”.

As novas tecnologias de comunicação e informação serão vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons. A cultura “pós-massiva das redes, em expansão como sites, blogs, redes de relacionamento como o Orkut, troca de fotos, videos e música em sistemas como Flickr, *Youtube* e redes P2P, mostra muito bem o movimento de recombinação cultural em um território eletrônico em crescimento planetário. (*ibidem*, p. 38 e 39)

O primeiro princípio postulado por Lemos (2006, p. 39-41), como já mencionado, é a *liberação do pólo de emissão*, no qual “o antigo receptor passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária”. O segundo é a *conexão em rede*, no qual “não basta emitir sem conectar, compartilhar. É preciso emitir em rede, entrar em conexão com outros, produzir sinergias, trocar pedaços de informação, circular,

distribuir”. O terceiro e último se refere à *reconfiguração do espaço sociocultural*, pois “sempre que há emissão livre (liberdade de vozes, de opiniões, de ideias) e conexão (de pessoas ou grupos) há sempre mudança, movimento, linhas de fuga”.

Lemos (2009, p. 5) lembra que as mídias de *função pós-massiva* não são exclusivas das mídias digitais, pois, segundo ele, “um fanzine xerocado, circulando de mão em mão e produzido livremente, pode desempenhar *função pós-massiva*, enquanto um portal fechado na Internet pode desempenhar funções massivas”. Isto é, a distinção entre mídias de *função massiva* e *função pós-massiva* não está relacionada diretamente ao seu processamento tecnológico, é determinado por sua função social.

Por outro caminho, Manovich (2001) explica a reconfiguração das formas culturais justamente a partir do processamento computacional interno das mídias. Para o autor, a mídia torna-se “nova mídia” quando os computadores se tornam processadores de mídia, a partir da emergência do digital. Graças às propriedades tecnológicas da digitalização, as “novas mídias” inauguram novos modos de produção e circulação de conteúdos, mas podem ainda assumir *função massiva* ou *pós-massiva*. Em função, no entanto, de propriedades tecnológicas, que apresentaremos a seguir, a *função massiva* no ambiente digital é profundamente impactada.

2.1.1 Entendendo as novas mídias

A fissão é mais ou menos inevitável: sempre que um novo sistema de signos recebe o atrito do sistema anterior, o novo sistema se autonomiza e começa a perder o caráter de réplica perfeita. Por exemplo: o jornal digital evoluirá, em relação ao jornal impresso, até converter-se em meio totalmente diferente do meio do qual se originou [...] (VILCHES, 2003 p. 235)

A rompanete chegada das tecnologias digitais de informação e comunicação que muitos se referem como uma evolução, outros como uma revolução, está convidando os meios de comunicação analógicos a migrarem para uma nova linguagem e passarem a se comunicar entre si de forma integrada.

Esta transformação consiste, entre outros elementos, em traduzir ou codificar qualquer tipo de informação em número. Por exemplo, no caso do texto, cada letra do alfabeto pode ser relacionada a um número, portanto na junção de todas podemos ter textos inteiros sendo representados de forma numérica (ou binária), no caso em códigos de 0 e 1, conhecidos como bits.

As imagens podem ser transformadas em pontos ou pixels, podendo cada um deles ser representado por dois números para especificar a distribuição sobre o plano, e outros três que se relacionam com a vivacidade de cada elemento chave de cor, conhecidas pela sigla RGB (red, green, blue). Portanto, como qualquer linguagem que é binária, todas as imagens podem ser traduzíveis em uma série de números. Com o som ocorre a mesma coisa, isto é, cada amostra de medida de frequência tiradas em uma amostra, pode ser codificado um número que descreva o sinal sonoro em determinado momento. Portanto, um disco inteiro de um artista também pode ser traduzido em números.

Esta nova linguagem tem provocado mudanças nos conteúdos das mídias tradicionais, nas quais as informações e dados (antes analógicos) passam a dialogar com várias outras mídias através de uma linguagem binária universal. Por exemplo, com a digitalização da TV, seus conteúdos podem dialogar com conteúdos da web como blogs, microblogs, portais, *podcasts* e redes sociais. Além disso, podem ser consumidos também em dispositivos de comunicação, como *smartphones* e *tablets*, através de aplicativos.

Manovich (2001, p. 27) postula que os objetos culturais que se apropriam da linguagem digital, compartilham de propriedades comuns, a saber: *representação numérica*, *modularidade*, *automação*, *variabilidade* e *transcodificação*. O autor lembra, no entanto, que “nem toda nova mídia obedece a estes princípios. Eles devem ser considerados não como leis absolutas, mas como tendências genéricas de uma cultura produzida pelo computador”.

Como vimos, é condição básica que as novas mídias sejam *representadas numericamente*. Essa característica é condição vital para a existência das mesmas, na qual diferem das mídias tradicionais de processamento analógico e - devido a essa propriedade matemática - toda nova mídia está apta a ser manipulada algoritmicamente.

O princípio da *modularidade* se refere à parte estrutural das novas mídias como um composto de partes independentes que, por sua vez, são constituídas por outros módulos discretos também autônomos que podem ser acessados isoladamente. O pesquisador entende a nova mídia como uma estrutura em que os blocos independentes de informação se unificam ao ponto de formarem um conteúdo só. Podemos simplificar o entendimento ao lembrarmos dos menus de DVD, no qual podemos escolher os capítulos de forma independente, sem precisar – como acontecia no analógico VHS - procurarmos determinado ponto através dos recursos de *fast forward* ou *rewind*.

O princípio da *variabilidade* consiste na possibilidade de um objeto cultural existir em estados diferentes. Segundo Manovich (2001, p. 36), “o objeto da nova mídia não é algo totalmente fixo ou rígido, mas sim algo que pode existir em versões diferentes e potencialmente infinitas”. Um exemplo é a prática da recombinação e re-mixagem, que segundo Lemos (2005, p. 3), tem dominado a cultura ocidental desde a segunda metade do século XX, “mas atingem aspectos planetários” no começo do século XXI.

Com a possibilidade de, por meio de softwares amigáveis, manipular dados e informações digitais modulares e variáveis, os objetos culturais das novas mídias permitem *automatizar* inúmeras operações midiáticas. Por exemplo, uma imagem estando representada como uma matriz de números, ela pode ser manipulada ou produzida automaticamente através de códigos ou comandos, como alterar a definição de uma foto, mudar a cor, o contraste etc. Em relação a isso, Manovich (2001) afirma:

A representação numérica (princípio 1) e a estrutura modular do objeto da mídia (princípio 2) permitem a automação de várias operações envolvidas na criação de mídia, na sua manipulação e no acesso a ela. Assim, os seres humanos podem ser intencionalmente removidos do processo criativo, pelo menos em parte. (*ibidem*, p. 32)

Em linhas gerais, o princípio da *transcodificação* se refere à tradução de algo para outro formato. Toda nova mídia ganha uma nova conotação ao ser transcodificada, visto que, segundo Manovich (2001, p. 46), elas são compostas de duas camadas: uma “camada cultural”, como, por exemplo, composição e perspectiva, história e enredo, tragédia e comédia; e uma “camada computacional”, como processo e pacote; função e variável; estrutura de dados. Cada imagem tem uma característica que a situa culturalmente, dependendo do contexto espaço-temporal em que está inserida (camada cultural), mas quando se torna nova mídia adquire um caráter computacional que a define como tal: pixels, códigos binários etc.

Hoje, é importante considerarmos a estreita relação existente entre *Comunicação* e *Informática*, para entendermos melhor o que está acontecendo com a linguagem televisiva. Por exemplo, já podemos assistir a uma partida de futebol através de um aplicativo instalado em um *iPad* (Figura 01). Este novo tipo de experiência nos traz interessantes questionamentos sobre o que, de fato, é “ver televisão”. Assistir à transmissão audiovisual de um jogo de futebol no portal GloboEsporte.com ao mesmo tempo que se lê o *feed* de atualizações do *Facebook*, configura-se em uma experiência televisiva? Com essas novas possibilidades de circulação de conteúdo, aquela televisão que culturalmente fomos acostumados a consumir, está com os dias

contados? Estas são apenas algumas questões que as novas tecnologias comunicacionais estão nos colocando.

Figura 1 - Aplicativo +Futebol SporTV para iPad e Android



Fonte: Adaptado do Google.

Diante das propriedades das novas mídias propiciadas pelo processamento computacional, é importante ressaltar que este novo contexto midiático não significa necessariamente o fenecimento dos meios anteriores. Para Santaella (2007, p. 288), o surgimento de uma nova mídia, não é condição para a substituição das anteriores, “mas provoca uma refuncionalização no papel cultural que era desempenhado pelos meios precedentes”.

Jenkins (2009, p. 41) corrobora essa ideia: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. Tal realidade não pode ser condição *sine quan non* para duvidarmos do futuro dos meios tradicionais, até porque – pela lógica traçada – eles também estão virando uma “nova mídia”. Mas é historicamente comum certo tipo de angústia - e por outras vezes empolgação - para com o novo que sempre estará por vir.

As especulações sobre o futuro da televisão em decorrência das mídias digitais não são tão recentes. Nicholas Negroponte (1995), diretor do *MIT-Massachusetts Institute of Technology*, já problematizava a televisão em meio à expansão da web e norteava uma nova linguagem televisiva que ali estava nascendo:

[...] El desarrollo y aumento de los ordenadores personales ocurre ta deprisa que la futura television de arquitectura abierta es el PC, y no hay vuelta de hoja. El aparato receptor será como una tarjeta de crédito que al introducirla en nuestro PC lo

convertirá en una puerta electrónica para la recepción de información y entretenimiento por cable, teléfono o satellite [...] La clave del futuro de la television es dejar de pensar en ella como tal, y concebirla en términos de *bits*. (NEGROPONTE, 1995, p. 66 e 69)

O autor já chamava a atenção não apenas para as transformações pelas quais passaria a televisão, a partir da digitalização dos meios, mas preconizava, de modo mais geral, mudanças sociais mais profundas que culminariam com o que autores como Henry Jenkins (2009) trataram depois como “cultura da convergência”. Jenkins, no entanto, critica a forma de tratar a convergência como um fenômeno meramente tecnológico, preferindo realçar, na sua descrição desse novo ambiente comunicacional, as mudanças ocorridas nas formas de produção e circulação dos conteúdos graças às propriedades do digital. E as transformações da TV estão estreitamente ligadas às características dessa “cultura da convergência”, tal como a descreveremos a seguir, a partir, sobretudo, das postulações de Jenkins.

2.1.2 A Cultura da convergência

O fenômeno da convergência está em curso e pode ser abordado por perspectivas teóricas muito distintas. Na abordagem que propõe, Henry Jenkins (2009) critica a forma reducionista com que a convergência vinha sendo trabalhada. Em um momento anterior, Jenkins (2001) postulou que o fenômeno envolve pelo menos cinco processos que estão ligados entre si: o *tecnológico*, que está relacionado ao que já falamos sobre a digitalização de todo tipo de mídia, o que possibilita a expansão das relações entre elas; o *econômico*, que sugere uma integração horizontal da indústria do entretenimento, reestruturando a produção cultural e possibilitando a exploração de ações sinérgicas entre plataformas; o *social e orgânico*, que se refere ao comportamento da audiência nas distintas tarefas simultâneas, demandando graus diferenciados no consumo das mídias, como por exemplo, assistir TV ouvindo música quando, ao mesmo tempo, navega na Internet; o *cultural*, que lança um olhar sobre a eclosão das “new forms of creativity” e a interseção de várias tecnologias midiáticas, indústrias e consumidores, promovendo uma nova cultura popular participativa; e o *global*, em relação ao qual defende que o hibridismo cultural resulta na circulação internacional de conteúdo midiático, refletindo nas pessoas a experiência de ser um cidadão de uma “aldeia global” (McLuhan, 1962). Para Jenkins, em suma, a noção de convergência designa uma ampla transformação na sociedade contemporânea:

Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias

comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p. 377).

Jenkins (2009) apresenta mais profundamente suas ideias sobre convergência, propondo um recorte sobre o aspecto cultural e explorando sua relação com a *cultura pop*, bem como seu interesse pelas questões relacionadas à apropriação dos produtos midiáticos pelos consumidores, especialmente os fãs. Ele evidencia também a oferta de conteúdo através das mais diversas plataformas. Para ele, a “cultura da convergência” está assentada sobre três pilares: *convergência das mídias*, *cultura participativa* e *inteligência coletiva*.

2.1.3 A Convergência das mídias

A convergência das mídias para o teórico norte-americano sugere a confluência entre os mais diversos aparelhos midiáticos e o intercâmbio entre os influxos do produtor de conteúdo e do consumidor de determinada mídia, que nesta nova configuração, também se torna um produtor de conteúdo em potencial. Jenkins (2009, p. 43) afirma que a convergência das mídias modifica a lógica pela qual a indústria midiática atua e “pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. Para o teórico, a convergência está relacionada a um processo, “não a um ponto final”. Alerta também que ela não é um privilégio apenas dos conglomerados de comunicação. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima pra baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo pra cima. A convergência corporativa existe com a convergência alternativa”. (JENKINS, 2009, p. 46)

Por “convergência corporativa”, Jenkins (2009) entende como um conjugado de estratégias e ações das instituições midiáticas para produzir e disseminar conteúdo através das distintas plataformas de mídia. A “convergência alternativa”, ao contrário, consiste no “fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos midiáticos quando se tornam fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (JENKINS, 2009, p. 337).

O entendimento de convergência das mídias como a inter-relação entre os movimentos

corporativo e alternativo é um bom alerta para que os conglomerados de comunicação avaliem a importância da participação do consumidor no processo midiático de comunicação e que enxerguem esta oportunidade como, dentre outras coisas, uma forma de enriquecer a experiência midiática. A seguir, conceituando a *cultura participativa*, nos aprofundaremos mais sobre esse novo panorama.

2.1.4 A Cultura participativa

Esse termo tem origem na postulação de que os consumidores agora querem sair da “zona de conforto”, pois – supostamente - buscam ter voz ativa e participar do processo comunicacional. Para Jenkins (2009, p. 378), a cultura participativa é a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. O teórico afirma que ainda estamos em um processo de aprendizado sobre essa nova relação na qual existe “um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p. 30).

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e fanzines e, hoje cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (*ibidem*, 2009, p. 188)

Para Jenkins (2009, p. 189), o conceito de participação não pode ser confundido com o de interatividade. Segundo ele, “interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor”, já a participação “é moldada pelos protocolos culturais e sociais”, dentro dos quais ele exemplifica que a possibilidade de conversar dentro do cinema é determinada “mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos [...] do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si”. Neste caso, a participação é livre de limites, conseqüentemente, “menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, p. 191).

O pesquisador afirma que cada vez mais a web tem se tornado um vasto campo de troca de conteúdos entre público e obra, e isso provoca muitas iniciativas “não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo da mídia”. Podemos citar como exemplos a comunidade de compartilhamento de música *Napster*, que provocou reorganizações na indústria fonográfica, e, mais recentemente, os sites de conteúdos televisivos piratas, como o *Ver TV*

Online (Figura 02), onde o próprio telespectador transmite via *streaming* o sinal televisivo de forma gratuita e não oficial, burlando a lógica de distribuição da indústria *broadcasting*.

Figura 2 – Family Guy no Ver TV Online.



Fonte: Adaptado do Ver TV Online (<http://www.vertvgratisonline.tv/>)

Os seriados de sucesso norte-americanos encontram na Internet um importante escoamento de conteúdos de proveniência “pirata”, no qual o consumidor, sem querer “dançar conforme a música” da grade de programação televisiva, resolve acessar sites de compartilhamento de conteúdo a fim de ter contato com os produtos midiáticos na hora que quiser, como é o caso do *The Pirate Bay* (Figura 03) que permite download livre dos conteúdos televisivos disponíveis através dos *uploads* da própria comunidade de consumidores, promovendo uma troca coletiva de arquivos em via de mão dupla.

Figura 3 – Game of Thrones no The Pirate Bay

Type	Name (Order by: Uploaded, Size, ULed by, SE, LE)	View: Single / Double	SE	LE
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E01 Dublado Portugues Brasil HDTV Uploaded 06-24 16:12, Size 542.24 MiB, ULed by Sor_Marcos		25	15
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E02 Dublado Portugues Brasil HDTV Uploaded 06-24 16:10, Size 540.13 MiB, ULed by Sor_Marcos		22	10
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E03 Dublado Portugues Brasil HDTV Uploaded 06-23 18:59, Size 543.86 MiB, ULed by Sor_Marcos		28	12
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E04 Dublado Portugues Brasil HDTV Uploaded 06-23 18:56, Size 540.89 MiB, ULed by Sor_Marcos		23	15
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E05 Dublado Portugues Brasil Uploaded 06-21 23:36, Size 547.17 MiB, ULed by Sor_Marcos		23	11

Fonte: Adaptado do The Pirate Bay (www.thepiratebay.se)

Para Jenkins (2009), os fãs também estão mais preparados a interagir entre si, por meio da Internet, e com as corporações midiáticas, em projetos que desenvolvem a possibilidade de cocriação.

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir

com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (JENKINS, 2009, p. 190).

Apesar da maioria dos *cases* de participação da “convergência alternativa” ser de experimentos banais e que seguem os preceitos da recreação e da brincadeira (podemos lembrar de grande parte dos vídeos amadores do *Youtube*), segundo Jenkins (2009), esse tipo de habilidade será aproveitada para objetivos mais sérios:

Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (*ibidem*, p. 51)

2.1.4.1 A Cultura participativa: Quem está no controle?

Nesse cenário que propicia distintas formas de participação ao espectador, podemos vislumbrar tanto um horizonte otimista para as inéditas possibilidades de relação horizontal entre a mídia corporativa (no caso aqui as emissoras de TV) e os consumidores (telespectadores), quanto podemos começar a perceber certas tensões verticais que essa relação começa a provocar em relação à dicotomia que é *a abertura para a participação do consumidor vs. controle do conteúdo veiculado pelo mesmo*. É justamente esta segunda possibilidade que aqui nos interessa discutir.

É quando vemos as emissoras tentando travar um contato mais estreito com o telespectador, porém ao invés de dar espaço para o mesmo opinar de forma livre e sem censura, a relação normalmente se faz através de enquetes objetivas com opções sugeridas pela própria emissora e, lógico, de acordo com interesses da instituição, supostamente controlando o direito de livre pensamento e opinião da subjetividade imersiva do telespectador para com o produto midiático.

Na visão de Scott (2012), enquanto que a consolidação do controle criativo pode ser necessário para garantir a consistência estética e narrativa das histórias, ela também pode ser vista como uma estratégia de controle por parte da indústria. Nos apropriando conceitualmente da autora e olhando através da ótica institucional do nosso objeto, seria preciso considerar como as emissoras de televisão podem fazer um uso estratégico da voz do público, reconhecendo o esforço dele em se tornar essa voz e considerar como e por qual motivo ele busca esse tipo de interação.

Diante dessa possibilidade levantada pela autora, podemos resgatar Jenkins (2009, p. 326) ao afirmar que não necessariamente esse controle por parte da indústria comercial será possível, sustentando primeiro que “o poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la”, acumulando uma maior quantidade de pontos de vista, e então retroalimentando-a de volta às mídias comerciais:

O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (*ibidem*, p. 326).

Partindo de uma visão mais pessimista que a de Jenkins (2009), Best & Kelnner (1999) enxerga que as tecnologias digitais estão sendo empregadas pelas corporações com o intuito de forjar um “espetáculo interativo”, em que cada lacuna aberta para a participação do consumidor é extremamente racionalizada e ostensivamente fiscalizada. No caso, a participação dos consumidores que estejam à margem das estratégias planejadas e comercialmente pré-estruturadas, estariam definitivamente censuradas “com o apoio de recursos legais para assegurar às corporações a habilidade de cooptar as práticas rentáveis dos consumidores e silenciar aquilo que afronta sua autoridade cultural ou propriedade intelectual” (MAZETTI, 2009, p. 5).

Para Mazetti (2009), esta reconfiguração do sistema midiático com a adoção das mídias digitais “não influenciaria as assimetrias de poder entre produtores e consumidores, mas avultaria uma reformulação do modo como as corporações lidam com os consumidores”. Para o pesquisador, ao invés de “regras e restrições, ao consumidor seria oferecida a liberdade de se experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos”, contanto que suas ações estivessem em comunhão com “os desejos e objetivos dos conglomerados de mídia”.

Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para aumentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais. O objetivo final seria potencializar o investimento afetivo, intelectual e financeiro do consumidor nos bens simbólicos produzidos pelas corporações midiáticas. (*ibidem*, p. 5).

O autor afirma que “a participação dos consumidores no cenário midiático representaria um desenvolvimento de estratégias corporativas em lidar com os consumidores”, de modo a colocá-los para trabalhar e ainda ganhar por isso. Segundo Mazetti (2009, p. 6-7), “o

consumidor criativo e produtivo, portanto, não ameaçaria as corporações”, pelo contrário, “sua liberdade seria, em grande parte construída discursivamente pelas próprias empresas midiáticas, que tornam a participação dos consumidores um imperativo mercadológico”. Sem contar que esses consumidores formariam um “lucrativo manancial para pesquisas de opinião e produção de conhecimento e inovação”.

É quando podemos resgatar a já citada tensão entre a “convergência corporativa” e a “convergência alternativa”, apontada por Jenkins (2009).

Às vezes, convergência corporativa e convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana (*ibidem*, p.44).

Nos baseando em Jenkins (2012) e adaptando ao nosso objeto e discussão conceitual, vimos que as pesquisas voltadas para esta tensão *participação x controle* têm caminhado por dois caminhos argumentativos díspares: o primeiro é enxergar a vontade de participação do telespectador como uma estratégia da indústria para canalizar ou censurar a interpretação da audiência; o segundo enxerga de forma mais otimista o potencial da relação, criando assim diálogos e relações significativas entre as duas esferas. Porém, para Jenkins (2012, p. 51), um meio termo entre esses dois pontos de vista está emergindo, que é a visão crítica em perceber que esse assunto merece ser analisado de forma mais aprofundada pela academia antes de abraçar plenamente este emergente potencial de criação colaborativa.

A nosso ver a cautela proposta pelo autor é necessária para lidar com um momento de mudança como esse, visto que os novos modelos de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos evidenciam tensões inéditas no *establishment* midiático. Contudo, é de fundamental importância observar tanto as estratégias utilizadas pela indústria comercial quanto o comportamento dos consumidores perante essas novas possibilidades, e, a partir disso, decodificar as transformações culturais resultantes dessa interseção.

2.1.5 A Inteligência coletiva

O conceito de inteligência coletiva criado por Pierre Lévy foi utilizado por Jenkins (2009) como forma de embasamento para problematizar o consumo coletivo e conectado. Para Lévy (1999, p. 134), o movimento social e cultural presente na cibercultura “não converge

sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática”. Em Lévy (2005), o autor sugere que a inteligência coletiva é resultante da interação de ideias e conceitos nas “comunidades virtuais”, postulando que a mesma é uma nova maneira de pensar e negociar o conhecimento.

É uma inteligência repartida em todas as partes, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (*ibidem*, p. 20).

Podemos, assim, compreender a inteligência coletiva como a junção de sabedorias de vários sujeitos sobre um mesmo universo de conhecimento. Uma inteligência que é disseminada por toda parte, pois, segundo Lévy (1998, p. 29), “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. No entendimento do teórico, o compartilhamento e a valorização do conhecimento coletivo de uma comunidade é o que importa. Para isso, o autor destaca a importância do ciberespaço para que os intercâmbios de informações e conceitos entre os inúmeros atores nas comunidades virtuais possam fluir independentemente das demarcações físicas, ou seja, a troca de conteúdos se dá, agora, em um ambiente desterritorializado⁷ no qual os componentes geográficos não são necessariamente condicionantes para a construção de um pensamento coletivo, e sim, os interesses em comum.

Um exemplo clássico de utilização explícita da inteligência coletiva pode ser encontrado nos sistemas wiki, pois oferecem uma mudança na produção e classificação de informações, bem como na mediação cultural, visto que não há mais os tradicionais intermediários no controle do conteúdo, como os meios de comunicação social, a escola, a igreja, o Estado. Por mediador cultural, entendemos os sujeitos ou instituições que escolhem e hierarquizam informações e demais conteúdos em um momento anterior ao repasse para o grande público. Segundo Lemos e Lévy (2010), distintas espécies de escolha e hierarquização brotam a partir do intelecto coletivo.

Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é muito mais eficiente, não apenas que qualquer máquina de busca, mas, sobretudo, do que qualquer intermediação cultural tradicional, que tria, grosso modo e a priori, sem conhecer no detalhe as situações e as necessidades de cada um (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 92).

⁷ Segundo Lemos (2006), desterritorializar é “se movimentar entre fronteiras, criar linhas de fugas, re-significar o inscrito e o instituído”.

Essas novas configurações coexistem com as formas consolidadas pelas mídias mais tradicionais de midiaticização, mas, agora, os processos comunicacionais envolvem as mãos de muitos por meio de processos de produção de conteúdos e avaliação coletiva, como acontece com o projeto Overmundo⁸ e a plataforma Wikipédia, definida por Jenkins (2009, p. 337) como “um esforço alternativo e multinacional de criar uma enciclopédia gratuita na Internet, escrita cooperativamente por um exército de voluntários, operando em aproximadamente 200 línguas diferentes”.

Alguns fenômenos de inteligência coletiva vêm ocorrendo neste início do século XXI principalmente em produtos de ficção, tais como as atividades dos *fansubbin* e *spoilers*. O primeiro fenômeno, o *fansubbin*, consiste em um esforço coletivo dos fãs para traduzir e produzir legendas amadoras para filmes e seriados de televisão, sem autorização dos criadores das obras, portanto, uma atividade de caráter ilegal. Costumam produzir antes dos produtos midiáticos serem lançados no país, estando, portanto, constantemente atentos aos lançamentos nos países de origem para que possam traduzir, gerar as legendas e disponibilizar no idioma nacional. A distribuição desses produtos legendados ocorre via Internet, geralmente em sites que permitem troca de arquivos entre os usuários, como *Torrent*, ou específicos, como o *OpenSubtitles* (Figura 04), facilitando assim, através dessa atividade de inteligência coletiva, o acesso do público a obras mais inacessíveis e que, não necessariamente, estão no filão comercial da grande indústria do entretenimento.

Figura 4 –The Newsroom & Open Subtitles



Fonte: Adaptado do Open Subtitle (<http://www.opensubtitles.org/pt>)

⁸ Overmundo é uma plataforma colaborativa lançada em 2006 com a missão de evidenciar a produção cultural brasileira que não é encontrada nos meios tradicionais. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/>

No segundo fenômeno, o *spoiler*, fãs de determinado produto midiático, como por exemplo um seriado, trocam entre si informações sobre o programa, detalhes da vida dos personagens, rumos da história etc. Normalmente, buscam saber mais sobre a trama (no caso da ficção) e investigam o que vai acontecer nos capítulos posteriores para ter conhecimento do desfecho das narrativas antes dos demais. Algo como dar “um furo de reportagem” sobre algum personagem ou situação, sem depender de informações oficiais dadas pela mídia. Costumam trocar informações em comunidades virtuais e a mediação cultural é do próprio grupo, mais especificamente, dos integrantes mais engajados nessas comunidades.

Como vimos, a cultura da convergência possibilita uma inédita reconfiguração do sistema midiático, em que as distintas novas mídias convivem, interagem e trocam influência, além de entrarem em diálogo com as necessidades do grande público, que também passam a ter possibilidade de produzir determinados conteúdos. Nesse cenário, para entender melhor o momento de mudança através do nosso objeto de pesquisa, é necessário compreender antes o modo como a TV se organizou historicamente, a partir de uma lógica unidirecional e de centralização de informação.

2.2 O QUE É (SERÁ) A TELEVISÃO?

A televisão é fruto do desenvolvimento científico e tecnológico de diversos pesquisadores. É importante ressaltar que, em nenhum momento, um estágio evolutivo da televisão substituiu o estágio anterior; a evolução sempre foi lenta e gradual, se agregando paulatinamente ao modelo anterior. (BECKER, 2004)

É importante lembrar que esta investigação não está somente inventariada com questões meramente tecnológicas como envio e recepção de sinais televisivos via antenas terrestres para os aparelhos eletrônicos situados na sala de estar. Pois, além de ser um meio de comunicação, a televisão é um reflexo da nossa relação com o nosso cotidiano, começando de dentro de casa até o encontro com outros agentes fora do ambiente doméstico que reforça o caráter sociocultural coletivo do meio.

A partir da abordagem de Raymond Williams (1974) sobre a televisão, olharemos o objeto não só a partir da sua forma tecnológica, mas também cultural. Como bem observa o autor, o desenvolvimento do sistema de radiodifusão (*broadcasting*) adquire uma nova forma de organização do cotidiano e da sociabilidade. E essa influência do tipo de sistema tecnológico

de transmissão na cultura cotidiana, também passa a surtir um efeito na linguagem do próprio meio de comunicação. Algo como uma relação interdependente de forças centrípetas que se influenciam em um contínuo espiral evolutivo que transforma a televisão em um meio que desnuda várias demandas da sociedade em suas telas. Portanto, podemos dizer que a mídia televisiva se configura como uma instância que funciona como esfera pública, agendando e influenciando opiniões a partir de um espaço de coabitação social (WOLTON, 2010).

Contudo, para falar de TV é preciso ir muito além de problematizar aquela tela finíssima e brilhosa que se encontra neste instante pendurada na parede da sua sala e/ou quarto, assim como a televisão também é muito mais que um simples sinal - agora também digital - captado via ar ou a partir de um protocolo IP. Está diretamente ligada à sociedade servindo como plataforma de veiculação de assuntos dos mais diversos: política, economia, esportes, entretenimento arte. Mas, a TV também é uma tecnologia, que vem evoluindo rapidamente e de modo sinérgico com as transformações socioculturais.

2.2.1 TV: tecnologia, forma cultural & cotidiano

Esqueça os danos com a conta d'água e imagine conosco uma torneira aberta incessantemente, na qual este conteúdo que é jorrado para fora da mesma é proveniente de um único ponto que também distribui a mesma água para diversas outras torneiras mundo afora. Assim como o abastecimento da água que recebemos com um simples girar da torneira, o conteúdo televisivo, através de um sinal constante e sempre disponível, pode ser acessado a um simples ligar do aparelho televisivo.

A analogia apresentada serve de ilustração ao que é conhecido desde o rádio como sistema de radiodifusão (ou *broadcasting*) ancorado em uma tecnologia que transmite, simultaneamente, conteúdo de forma unidirecional a partir de um único ponto emissor que atinge múltiplos pontos receptores. Não precisamos dizer que a diferença da TV e do rádio – já que os dois compartilham da mesma tecnologia de difusão – é o fato da mídia televisiva incorporar a imagem ao som. Porém, Williams (1974) defende que o que faz da TV uma experiência particular dentro de todo escopo midiático, não é só a questão audiovisual (até porque o cinema também o é), e sim o fato de ser transmitida em um *fluxo* temporal de modo unidirecional e ser baseada em uma lógica de *programação*.

Em todos os sistemas de *broadcasting*, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, é uma sequência ou fluxo. Este fenômeno, do fluxo

planejado, é então talvez a característica definidora da *broadcasting*, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural. Em todos os sistemas de comunicação, antes do *broadcasting*, os itens essenciais eram discretos. (WILLIAMS, 1992, p.80).

Isto é, tudo que é visto na televisão - mesmo não sendo “ao vivo” - é experienciado na temporalidade do cotidiano, pois a transmissão é feita em um fluxo sem interrupções articulado com a duração do dia. “Tudo o que vejo quando ligo a TV é dado por uma transmissão de sinais eletromagnéticos que estão sendo recebidos pelo seu monitor de TV no momento mesmo em que estão sendo enviados de uma estação transmissora e distribuídos via satélite” (FECHINE, 2001, p. 13). Recorrendo ao didatismo mais direto, a programação televisiva que chega na casa do telespectador está constantemente “passando” a todo momento e a cada novo momento. A transmissão está em constante estado de gerúndio durante o tempo cronológico do dia. Bom lembrar que isso não quer dizer que o programa está sendo produzido necessariamente naquele exato momento, como veremos adiante.

Raymond Williams defende que o sistema *broadcasting* é uma forma cultural peculiar que difere de experiências midiáticas como livros, panfletos, peças de teatro e cinema, já que estes são obras estáveis e acabadas, consumidas como “unidades discretas” separadas. Ou seja, uma peça de teatro - por exemplo - é encenada em um teatro particular em um determinado horário e que – ao finalizada – o espetáculo se encerra e as pessoas saem pra jantar ou voltam pras suas respectivas casas.

Na televisão a programação é oferecida em uma sequência ou um conjunto de sequências que estão disponíveis em uma única dimensão e em uma única operação. Segundo Williams (1992, p. 83), a transmissão é formalmente uma série de “unidades discretas” cronometradas. Porém notamos que a percepção do telespectador sobre os limites entre um programa e outro é difusa, ao ponto de, normalmente, falarmos que estamos “assistindo televisão”, nos referindo ao geral e não ao específico.

Teoricamente, o consumidor está menos interessado na fruição de diferentes formatos e mais disposto a experimentar o que poderíamos chamar do próprio formato da transmissão televisiva. Isto é, mesmo quando ligamos a televisão para assistir determinado programa, é provável que sejamos levados pela programação que nos conecta a um fluxo montado pela emissora, visto que devido ao caráter tecnológico (*broadcasting*), a montagem da programação (incluindo chamadas da programação e intervalos comerciais) é feita de forma sequencial e serializada para evitar que mudemos de canal ou, até mesmo, desliguemos o aparelho.

Para isso, são criados os famosos e - podemos dizer - explícitos “ganchos” na programação. Facilmente identificados por qualquer telespectador que esteja mais atento, esses recursos são vistos principalmente em novelas, em que a emissora se utiliza de promessas de algo imperdível a cada final de bloco para que as pessoas continuem a acompanhar a trama mesmo depois do intervalo comercial.

Por promover uma experiência de consumo em uma duração compartilhada entre os telespectadores, o sistema *broadcasting* constrói repertórios compartilhados e instaura uma experiência coletiva, mesmo que cada um esteja em sua casa, fazendo com que a experiência de assistir televisão esteja ligada diretamente à questão do sentido de presença provocado pela própria estrutura do fluxo que falamos anteriormente.

Determinado por um tipo de enunciado que só existe como tal no próprio ato que o faz ser, o modo como se constrói essa *presença* está, necessariamente, submetido ao imperativo do *aqui e agora* da enunciação. Está associado, portanto, à instauração de um tempo e um espaço construídos *no e pelo* momento mesmo no qual sujeito e objeto entram em relação (interação). (FECHINE, 2001, p. 57)

Essa relação de “presença” só é manifestada quando o telespectador entra em contato com a programação televisiva que está sendo transmitida “em ato”. Um bom exemplo disso é aquela situação em que a pessoa chega em casa e liga a televisão antes mesmo de sentar no sofá e assisti-la de fato, pois esse contato com a programação televisiva, mesmo sendo pouco, já produz uma sensação de presença de “um outro” naquele ambiente. Fechine (2001) explica esse fenômeno fazendo direta referência à questão temporal e coletiva:

Compartilho com os responsáveis pela emissão (produtores) e com milhares de outros espectadores (receptores) de um mesmo tempo — o tempo instituído pela própria transmissão — e, através deste, todos nos encontramos em um mesmo “lugar” — um espaço que não se constitui mais materialmente, um espaço simbólico, um espaço “vivido” tão somente através da transmissão. É nesse tempo e nesse “lugar”, criados por esse nosso próprio contato com a televisão, que se estabelecem os encontros entre sujeitos enunciantes. É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano (esfera privada) com o de grupos sociais mais amplos (esfera pública) que a TV instaura um sentido de “estar com” ou “fazer juntos” que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos vêem a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam. (*ibidem*, p. 73)

A televisão “invade” nosso lar sem muita cerimônia, visto que é uma tecnologia de fácil uso, já que não precisamos de muito esforço ou conhecimento prévio para poder usá-la. Em decorrência desta convidativa usabilidade, ela colabora de forma natural para a construção social e cultural da nossa vida cotidiana, portanto, como falamos anteriormente, a tecnologia

encontra-se em perfeita e estreita sincronia com os acontecimentos da sociedade, refletindo assim nos conteúdos por ela apresentados, como também em sua forma de fruição cotidiana.

Pela programação da TV, o sujeito vivencia uma certa programação da sua cotidianidade e, nela, também encontra algum sabor: o do reconhecimento de si próprio no (e através do) outro-objeto. O gosto da fruição, nesse caso, está, em grande medida, na familiaridade que a recorrência de tais arranjos e situações produzem. Depois de um dia de atividades estafantes, por exemplo, a TV meramente ligada, muitas vezes, faz com que eu me sinta, enfim, confortavelmente em casa. A simples exposição ao fluxo televisão me autoriza, a partir daí, a não mais “pensar em nada”. Em outras palavras, “ver TV” para apenas me sentir não vendo mais nada, fruindo apenas. (FECHINE, 2004, p. 7 e 8).

Podemos - em definitivo - parafrasear Silverstone (1989) e afirmar que estudar televisão é o mesmo que estudar o cotidiano. De fato, para a grande maioria dos brasileiros, a mídia televisiva ainda é a única fonte de informação sobre o mundo que os cerca. Através dos programas de televisão a sociedade tem a oportunidade de ter informações sobre uma série de acontecimentos aos quais não teriam outra forma de acesso.

A noção da TV como um meio essencialmente doméstico e coletivo é encontrada em Silverstone (1994, p. 51), quando lembra que a televisão se vê, se ignora e se discute dentro de casa, assistindo-a com a família ou com amigos. O teórico chama atenção a outro fator que faz da mídia caseira, ao comentar que o horário da programação acaba por criar alguns padrões na vida doméstica devido à temporalidade social instaurada pela própria estrutura da programação televisiva. Como por exemplo, um consumidor de notícias de esporte saber que está na hora do almoço porque começou o Globo Esporte⁹, ou dormirmos mais tarde porque queremos ver os debates e atrações musicais do Altas Horas¹⁰.

A despeito de ser uma forma cultural muito consolidada, a nossa experiência com a televisão está mudando. As mudanças envolvem, em processos de determinação recíproca, transformações mais amplas nas práticas sociais e evoluções tecnológicas propiciadas pela digitalização dos meios. Há ainda muitas incertezas sobre os caminhos que essa televisão em transição irá trilhar, mas já se sabe que a experiência pautada exclusivamente na lógica linear da programação em fluxo foi definitivamente impactada. Hoje, o que identificamos como *televisão* está muito além do televisor (aparelho) e é este o nosso próximo ponto de discussão.

⁹ Telejornal esportivo exibido pela Rede Globo, às 12h50, de segunda a sábado

¹⁰ Programa exibido pela Rede Globo, às 1h25 da manhã, do sábado

3. ALÉM DA TV: NOVAS FORMAS DE CONSUMO & A TRANSMIDIAÇÃO

Com a digitalização dos meios, a televisão incorporou distintas tecnologias, a partir das quais foi “batizada” por engenheiros, desenvolvedores de software e fabricantes com vários “sobrenomes”: *TV digital*, *TV conectada* (Smart TV), *TV híbrida* (Broadband TV). O novo “vocabulário” da TV ao mesmo tempo em que designa, sobretudo, as transformações tecnológicas que o meio tem sofrido de uns anos pra cá, remete também a uma propriedade delas decorrente que a televisão passou agora a possuir: a interatividade.

A aposta em uma televisão interativa tem mobilizado muitos profissionais em várias partes do mundo em busca da chamada “killer application” na televisão, isto é, um tipo de aplicação que seria fatal e daria um norte para a nova forma de consumo televisivo por parte dos telespectadores. Até o momento, porém, as iniciativas neste sentido ainda não lograram êxito a ponto de seduzir os investidores do mercado para apostar nessa nova forma de consumir os conteúdos televisivos, como afirma Carlos Ferraz¹¹.

As hipóteses vão desde os poucos recursos computacionais dos aparelhos receptores, que permitiriam a execução de aplicações mais ricas e por isso mais atraentes, até a dificuldade de uso de aplicações mais ricas por meio de dispositivos primitivos de interação, como os controles remotos tradicionais. Hipóteses que geram um paradoxo: uma aplicação interativa não pode ser rica, pois sua inerente complexidade funcional pode dificultar o seu uso através do controle remoto da TV, ou uma aplicação não pode ser muito simples tal que suas poucas funções causem tédio nos telespectadores.

Tudo começou com a promessa de interatividade vinda da TV Digital, cujo o sistema brasileiro foi intitulado de SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Em 2006, foi anunciado que esse sistema seria híbrido e baseado no padrão japonês ISDB-T, porém com algumas modificações, como por exemplo a compactação MPEG-4 superior à japonesa (MPG-2) e o desenvolvimento de um *middleware* brasileiro compatível com o sistema japonês, o *Ginga*. A tecnologia dessa nova TV proporciona quatro propriedades para a televisão produzida no país: a *alta definição*, a *mobilidade e portabilidade*, a *multiprogramação* e a já citada *interatividade*. Todas elas representam um inédito potencial de renovação da linguagem televisiva.

A primeira é a *alta definição*. Largamente utilizada pela indústria, pelas emissoras e muito popular ao público em geral, ela se refere à alta qualidade de som e imagem do sinal

¹¹ Doutor em *Computer Science* pela *University at Canterbury* - Reino Unido; ex-diretor adjunto do Centro de Estudos Avançados do Recife (C.E.S.A.R); e coordenador da Comissão Especial de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos (CE-RESA).

televisivo. Devido ao elevado nível de compactação das informações, com o SBTVD é possível distribuir conteúdos em HDTV (*high definition television*) e som em Dolby digital 5.1, isto é, uma transmissão de extrema qualidade, sem os ruídos, “chuviscos” e “fantasmas” encontrados no sinal da TV analógica.

Segundo Carlos Ferraz¹², levando em consideração a resolução da imagem, medida pela quantidade de “pixels” (pontos luminosos) na tela da TV, e a quantidade de cores, concebida pelo número de bits em pixel (8 bits permitindo 256 cores e 24 bits permitindo mais de 16 milhões de cores), “podemos enxergar o grande salto da evolução da alta definição nos últimos tempos”.

A segunda característica é a *mobilidade*, isto é, a possibilidade dos dispositivos de recepção móvel dentro de ônibus, carros e trem receberem o sinal digital televisivo. A *portabilidade* se refere à recepção em dispositivos que as pessoas podem carregar consigo, como *smartphones*, *tablets* e *laptops*. Esse tipo de transmissão é conhecida como 1seg (one seg)¹³. Com essas características, os conteúdos televisivos passam a ficar disponíveis de forma mais difusa e não somente concentrados no aparelho televisivo tradicional.

A *multiprogramação* é a transmissão simultânea de diversos conteúdos televisivos através de um mesmo canal. Essa propriedade também é possível graças ao alto nível de compactação de dados desse sistema. A já citada compressão MPEG-4 possibilita que em um mesmo canal possa ser transmitido duas programações em HDTV e quatro em SDTV (resolução *standard*). Portanto, nesse molde, uma mesma emissora pode transmitir até seis programações diferentes ao mesmo tempo. Esta propriedade, no entanto, foi proibida por decreto governamental. O argumento principal do governo federal é em relação à falta de um modelo de negócio para tal, como também à carência de uma fiscalização que supervisionasse possíveis sublocações dos canais para terceiros, transmitindo assim uma programação não autorizada.

Enfim, a *interatividade*, uma propriedade que possibilita o telespectador de, além de receber, também mandar informações para emissora através do aparelho televisivo. Ele envia a informação e recebe a resposta da emissora. Na televisão digital, além de áudio e vídeo, um pacote de dados também é transmitido pela emissora com um *software* de aplicação interativa - no caso do SBTVD o *middleware* Ginga – que é instalado nas televisões e ficam disponíveis

¹² Em cópia cedida pelo autor.

¹³ Tecnologia de transmissão digital de TV para aparelhos móveis e portáteis, cujo o sinal é enviado através de 01 dos 13 segmentos da banda que transmite o sinal televisivo para a televisão doméstica.

para a interação do telespectador através do controle remoto. Segundo Ferraz (2009, p. 27) “um *middleware* pode ser entendido como uma plataforma de *software* usada para a execução de aplicações independentemente do sistema operacional que melhor convém ao fabricante do aparelho”.

Esta plataforma é capaz de executar aplicações escritas em linguagens de programação que precisam de um grande poder de representação das ideias dos que pensam na interação usuário-TV, análogo à interação usuário-computador. Talvez por isso, fala-se tanto que a televisão vai se transformar em um computador e que os telespectadores vão usá-la como se usa um computador. (*ibidem*, p. 27)

Da perspectiva do telespectador, a aplicação interativa aparece na tela da TV oferecendo informações adicionais à programação. Como por exemplo, aplicações com dados sobre uma determinada partida de futebol - artilharia, tabela de classificação, estatísticas do jogo em geral (Figura 05).

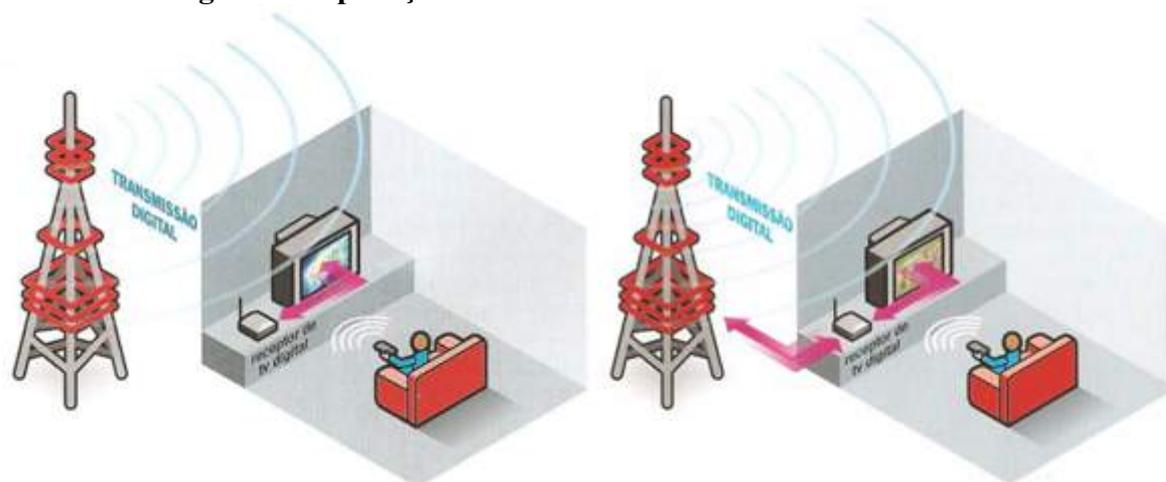
Figura 5 - Aplicação interativa *Ginga* para Copa do Mundo 2010



Fonte: Adaptado do Google Imagens

No caso, a interatividade do telespectador com a emissora se dá com ou sem canal de retorno, isto é, com ou sem a plataforma que conduz a resposta do telespectador até à emissora (Figura 06), que por sua vez pode ser o telefone (fixo e móvel), a Internet, a fibra ótica, uma rede wireless, o rádio, o satélite ou uma rede elétrica. Aplicações como a citada acima, por exemplo, não dependem de um canal de retorno, entretanto, caso as emissoras queiram algum tipo de informação vinda do usuário, como, por exemplo, resposta de enquetes, o canal de retorno se faz necessário.

Figura 6 - Aplicações interativas com e sem canal de retorno.



Fonte: Adaptado de TV Globo Digital (2012a; 2012b).

Ocorre que o *Ginga - middleware* que padroniza as aplicações interativas - desenvolvido pelos pesquisadores dos laboratórios *Telemídia* da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e *Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAViD)* da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), não conseguiu ter a adesão prevista, pois a demora e as indefinições das normas e padrões do *software* interativo por parte do governo brasileiro e também a luta sobre patentes nas especificações deste *middleware* nacional, dificultou a fabricação e comercialização dos televisores com essa tecnologia. Outro ponto determinante para o até então insucesso do *Ginga* foi protagonizado pelas emissoras de televisão, que ofereceram resistência ao investir em uma tecnologia nova sem a segurança de um retorno financeiro, evidenciando um problema sério, e ao mesmo tempo um desafio, em relação ao modelo de negócio a ser implantado. Portanto, tais fatores dificultaram o sucesso da tão sonhada interatividade da televisão digital aberta através deste *middleware* brasileiro ¹⁴.

Em paralelo a esse momento de estagnação, surgiu no mercado a *TV Conectada* ou acesso a Internet pela rede IP na TV (*ConnectedTV*, *SmartTV*), iniciativa que tem sido vista como uma nova alternativa para a interatividade. Nesta iniciativa, os fabricantes de TV, independentemente das emissoras, negociam e disponibilizam aplicativos que raramente são relacionados ou articulados com programação televisiva, como por exemplo *widgets* de jogos, previsão do tempo, bolsa de valores, redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*. Entretanto, como lembra Carlos Ferraz (apud Fachine, 2011), “colocar na TV aplicativos que

¹⁴ Para saber mais detalhes consultar: Mello (2012); Cirne (2010); Squirra; Fachine (2009)

possibilitam o acesso a conteúdos da Internet não é TV interativa; é aparelho interativo”. A distinção é pertinente visto que não dialoga com a grade de programação linear televisiva, e sim oferece um fluxo paralelo de conteúdo mais próximo da experiência de consumo que temos hoje em dia na Internet. (Figura 07)

Figura 7 - TV Conectada (Samsung)



Fonte: Adaptado do Google Imagens

Para Carlos Ferraz, “com as aplicações de software embarcadas pelos fabricantes de TV, como Samsung, LG e Sony, as emissoras de TV perdem o controle sobre a interatividade”, porém já existem iniciativas para o desenvolvimento de um modelo de TV híbrido, como o europeu *HbbTV - Hybrid Broadcast*, que – no caso do Brasil – refere-se a uma tecnologia que articula a Internet e o *middleware Ginga*. Neste caso, vídeos e outros conteúdos *OnDemand* sendo enviados diretamente ao aparelho televisivo através da banda larga de forma simultânea com a programação televisiva assistida via *broadcasting*, e que esses conteúdos estejam - de alguma forma - articulados.

Neste modelo, por exemplo, poderíamos ligar a televisão para assistir a uma partida de futebol e optarmos para vê-la ao vivo via *broadcasting*, porém, no intervalo, teríamos a possibilidade de acessar ao conteúdo da partida em questão via *OnDemand* para assistir aos melhores momentos ou um arquivo com partidas históricas dos dois times que estão em campo na ocasião.

Além do vídeo on demand, fora da grade da programação, esse tipo de combinação pode favorecer a criação de vários novos serviços, como o uso de redes sociais dentro

da transmissão da televisão. Os usuários assistem a programação pelo broadcast e podem compartilhar comentários pelo próprio televisor enquanto assistem ao conteúdo que está sendo exibido. E a interação pode aparecer na tela, não só como a tradicional cinta de texto, no pé da tela, mas em objetos interativos do set. Como a foto do perfil do internauta ser mostrada no quadro localizado na parede do quarto do personagem da novela. (DE LUCA, 2011)

TV digital, TV conectada, TV híbrida. Todas essas novas tecnologias introduzem no universo de reflexão sobre os conteúdos televisivos, questões como conectividade e desenvolvimento de aplicativos, interação por meio de redes sociais, multiplicidade de telas, atomização das audiências em situações de consumo assíncrono, maior agenciamento do espectador (FECHINE, 2011). Estamos agora diante de uma nova lógica de produção, circulação e consumo de conteúdos televisivos no cenário de convergência – uma lógica que, segundo Fachine (2012, p.77), aciona uma produção de sentido fundada na “reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Esta lógica caracteriza o que alguns autores denominam de *TV transmídia* (EVANS, 2011).

3.1 A TELEVISÃO TRANSMÍDIA: DEFINIÇÕES

Com esta possibilidade de produção e circulação de informações em múltiplas plataformas de forma articulada, o acesso a conteúdos televisivos não mais se restringe ao aparelho televisor. Hoje, é possível ter acesso a conteúdos televisivos que podem ser consumidos, de forma integrada, em plataformas aptas a receber e distribuir audiovisual, tais como computador *desktop*, *notebook*, *smartphones* e *tablets*. Estes conteúdos podem ser os mesmos já ofertados pela programação da televisão, mas podem ser também conteúdos exclusivos, complementares ou adicionais aos programas. Evans (2011) denomina de *TV transmídia* as reconfigurações tanto dos conteúdos quanto da indústria televisiva, colocando também sob esta denominação um conjunto de práticas de distribuição autorizada e não autorizada de conteúdos televisivos por meio da Internet.

A noção de *transmídia* é, muitas vezes, confundida com *cross media*, expressão constantemente utilizada quando se fala em estratégias de marketing que fazem uso de distintas plataformas. Porém, essa nova modalidade de produção e consumo de conteúdos em múltiplas plataformas ganha outra feição a partir das formas de engajamento participativo propiciadas pela cultura da convergência. Podemos assim dizer que a transmídiação, assim como o *cross*

media, envolve também um processo de integração de mídia, mas assumindo um caráter distinto, pois, além de agrupar novas formas de relacionar os conteúdos entre as plataformas de comunicação e os dispositivos de distribuição e recepção, o público consumidor tem a possibilidade - variando de meio para meio - de se tornar um participante do processo comunicacional, assumindo socialmente novas práticas. A principal característica dos fenômenos transmídias é, em síntese, o seu apelo à “cultura participativa”, tal como já descrevemos anteriormente (JENKINS, 2009).

As estratégias transmídia procuram estimular os telespectadores a procurar conteúdos articulados em diferentes “pontos de acesso” (JENKINS, 2009), compartilhando com outros aquilo que descobre através das buscas em diferentes plataformas midiáticas e dispositivos de comunicação.

Esta prática é evidenciada quando observamos os dados¹⁵ a respeito do comportamento do americano ao assistir televisão, no qual 40% usam *tablets* e *smartphones* enquanto assistem TV. Dessa porcentagem, 30% dos usuários pesquisados utilizam o *smartphone* ou o *tablet* para consultar assuntos relacionados ao que está sendo exibido na TV.

Em decorrência dessa popularização das ações dos usuários na Internet, Elizabeth Evans (2011) chama atenção para o surgimento de plataformas digitais propícias para a troca livre de arquivos de vídeo, como o *Youtube*, *uTorrent*, *4shared* e *Megaupload* (atual *Mega*), nas quais tem como mote o compartilhamento em larga escala de conteúdos televisivos - em sua grande maioria - ilegais, através dos próprios telespectadores dos programas. A autora batiza essa distribuição não oficial de *guerrilla network*, e essa prática, segundo a mesma, configura-se também como “televisão transmídia”.

Unofficial distribution networks have become the most prominent example of digital transmediality’s impact on the reception of televisual material. During the early 2000s a number of peer-to-peer file-sharing websites such as *BitTorrent*, *Kazaa* and, more recently, *Pirate Bay* emerged where viewers could download television programmes and films via the Internet to their computer. Instead of broadcasters transmitting content through an aerial, cable or satellite dish to a television set, individual viewers retrieve content from broadcast streams, or often by intercepting the satellite feeds used to transmit master material across the United States, and upload them to the site. (EVANS, 2011, p. 44)

Este tipo de apropriação de conteúdo televisivo por parte da audiência tem precedente desde antes da adoção das novas mídias em nossa sociedade. A prática de gravação e

¹⁵ “Frequency of Simultaneous Usage While Watching TV”, Nielsen, 2011.

distribuição de programas de televisão em fitas *VHS* é um costume popular que vem desde a década de 1990 com a popularização do videocassete.

Foi em resposta a essa prática que a indústria televisiva passou a comercializar os conteúdos televisivos nos famosos boxes de *DVD* que encontramos ainda hoje nas prateleiras de venda de filmes em livrarias. Como não poderia deixar de ser, devido à força da contemporânea *guerrilla network*, os *broadcasters* passaram também a disponibilizar os conteúdos televisivos na *web*. Hoje em dia, esses conteúdos, geralmente, são postados pelas emissoras de TV em seus respectivos portais na Internet, logo após o fim do programa na grade de programação da televisão (Figura 08), alterando a experiência de fluxo característica da própria da televisão, para outra forma de consumo, conhecida como *OnDemand*.

Figura 8 - Globo Esporte SP.



Fonte: Adaptado do GloboEsporte.com (www.globoesporte.com)

Outro exemplo de medida vinda da indústria como reação ao compartilhamento não autorizado é o surgimento de portais que disponibilizam conteúdo televisivo exclusivamente na Internet, a partir de acordos com os *broadcasters* e produtores, ofertando, dessa forma, programas de TV para serem assistidos online através da compra ou aluguel de um ou mais títulos (EVANS, 2011; FECHINE, 2011). Usando as plataformas digitais de distribuição a seu favor, a indústria televisiva vê em portais como o *Netflix*, *Hulu* e *Getglue*, uma boa opção para oferecer programas de TV assegurando a qualidade do produto e mantendo o *corpo a corpo* com o telespectador, buscando atenuar dispersões e acesso a conteúdos piratas na web. Tais plataformas oficiais de distribuição transmídia não são relacionadas a nenhuma emissora específica, os acordos são feitos para a veiculação dos conteúdos que são de propriedade das emissoras/produtoras, porém, nos portais, eles são disponibilizados a partir de categorizações, sem estarem diretamente relacionados à transmissão de fluxo “ao vivo” veiculada na programação normal das emissoras.

A noção de TV transmídia não se limita, no entanto, às novas formas de distribuição dos programas da televisão. Podemos incluir, sob a mesma designação, um conjunto de práticas de produção e consumo de conteúdos diretamente associados à programação da televisão. É muito comum observarmos as práticas transmídias sendo postas em ação pelos telespectadores que assistem a uma partida de futebol ao vivo, objeto de nosso interesse. Com o intuito de estender a experiência, cada vez mais esses telespectadores costumam ser ativos nas redes sociais, trocando opiniões com outros telespectadores sobre o jogo, criando uma verdadeira forma de inteligência coletiva em torno do futebol e instaurando uma dinâmica de conversação em uma esfera que transpõe as fronteiras geográficas. Como veremos mais detalhadamente no próximo capítulo, a cultura do futebol sempre teve esse caráter comunitário e os meios de comunicação sempre mediaram essa relação entre o esporte e as comunidades de torcedores. Porém, com a capacidade de conexão da Internet, essa ação coletiva dos torcedores foi potencializada de outros modos.

Configura-se, no ambiente multiplataforma e interativo, a aparição de um fenômeno relativamente recente para os estudos de comunicação, o das “torcidas virtuais” (ROCCO, 2006). O torcedor virtual é aquele indivíduo que participa e frequenta alguma página na *web* relacionada a alguma agremiação esportiva para comentar sobre os jogos que estão sendo transmitidos na televisão ou, se é usuário de “comunidades virtuais”, para consumir conteúdo que está em circulação referente à partida (RHEINGOLD, 1993). Esses espaços conversacionais podem ser oficiais, quando promovidos pela emissora, ou informais, quando são propostos por torcedores que se organizam sem necessariamente depender de uma instituição corporativa por trás, como o grupo *Sportneiros*, comunidade de *Facebook* organizada por torcedores do time pernambucano Sport-Recife (Figura 09).

Figura 9 – “Comunidade virtual” *Sportneiros*.



Fonte: Adaptado do *Facebook*

De um modo geral, pensar as transmissões de jogos de futebol no cenário da “televisão transmídia” é um desafio tanto para produtores quanto para estudiosos da TV. Sabemos que o futebol é um dos grandes alicerces da indústria televisiva, razão pela qual todo o escopo cultural que o cerca não pode ser negligenciado neste momento de transformação provocada pela adoção das novas tecnologias de produção e distribuição midiática.

A evolução tecnológica, a começar pelo incremento de câmeras e ângulos, provocou progressivamente mudanças nas estratégias enunciativas da transmissão do futebol. Uma das principais foi atrair o telespectador para mais perto do jogo, aproximando-o dos lances, “transformando as câmeras em olhos virtuais do torcedor, seguindo a bola e mostrando a reação do jogador, do treinador e do próprio torcedor” (GUERRA, 2012, p. 93). Outra importante estratégia foi o intenso uso da computação gráfica para fins informativos no decorrer da partida transmitida, como por exemplo, os conhecidos “tira teima” (Figura 10), que permitem ao telespectador a possibilidade de tirar dúvidas sobre lances polêmicos do jogo, como um impedimento mal marcado, por exemplo.

Figura 10 - Recurso de computação gráfica (tira teima)



Fonte: Adaptado do Google Imagens

As novas tecnologias impactaram não apenas as formas de produção, mas também de recepção (consumo midiático) das transmissões esportivas. Mais recentemente, a utilização de distintas plataformas na transmissão do futebol propiciou o que Fachine (2012) descreveu, em outro contexto, como estratégias de propagação transmídia que apelam para a *repercussão*, *ressonância*, *reiteração* e *retroalimentação* dos conteúdos a partir da articulação com a programação *broadcasting*. Embora as postulações da autora tenham sido feitas a partir da análise de estratégias de transmidiação na ficção televisiva, sua descrição nos ajuda a entender também as transmissões esportivas que apelam para a articulação entre plataformas para estimular a experiência conversacional:

Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. Com isso, colabora-se para manter o usuário envolvido com o universo ficcional proposto, seja convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos, agendando-os entre outros usuários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Observa-se ainda, sobretudo na publicidade, o desenvolvimento de conteúdos articulados em múltiplas plataformas para *reiteração* de valores. Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa *propagação* por distintos meios de um determinado universo ficcional. (FACHINE, 2012, p. 8)

Como vimos, no ambiente de convergência midiática, o conteúdo tem a possibilidade de circular em múltiplas plataformas, proporcionando a oportunidade ao público de, por meio

das redes sociais, vivenciar novas práticas midiáticas que, invariavelmente, auxiliarão na circulação do mesmo. Podemos citar como exemplos de propagação transmídia estratégias oficiais como a criação de portais e perfis no *Facebook*, *Twitter*. Podemos observar tais procedimentos no programa *Globo Esporte* da Rede Globo (Figuras 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17).

Figura 11 - Homepage do *GloboEsporte.com*



Fonte: Adaptado do GloboEsporte.com (<http://globoesporte.globo.com/>)

Figura 12 - Conteúdo televisivo disponível no site do *GloboEsporte.com*



Fonte: Adaptado do GloboEsporte.com (<http://globoesporte.globo.com/>)

Figura 13 - Conteúdo televisivo por estado no *GloboEsporte.com*

globo esporte sp

mais vistos | palavra-chave

1 / 430



Globo Esporte SP - Programa de terça-feira, 25/09/2012, na íntegra



Ronaldo se aventura em jogo de pôquer contra os melhores do Brasil



Revelação do Santos confessa ter usado 'calcinha' em batismo no time



Tite: 'FIFA se surpreendeu com busca com ingresso por não conhecer ...



Santos grava videoclipe de 'call me maybe' com atletas e funcionários

Fonte: Adaptado do GloboEsporte.com (<http://globoesporte.globo.com/>)

Figura 14 – Página do *GloboEsporte.com* no *Facebook*

Globo Esporte
2.378.443 curtiram · 246.593 falando sobre isso · 1.721 estiveram aqui

Mídia/Notícias/Editoração
Absolutamente tudo sobre esportes.

Sobre Fotos Opções "Curtir" Mapa Torcidômetro

Fonte: Adaptado do *Facebook*.

Figura 15 - Página do *GloboEsporte.com* no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

Figura 16 - Quadro “Baú do Esporte” no *GloboEsporte.com*



Fonte: Adaptado do GloboEsporte.com (<http://globoesporte.globo.com/>)

Figura 17 - Repercussão do *Globo Esporte* no *Twitter*

Tweets Top / Todos / Pessoas que você segue

 **Bruno Laurence** @brunolaurence 4 h
Vc que eh de outro estado, ai esta o link da reportagem do poker globo.com glo.bo/PkcKuJ com o fenômen
Retweetado 17 vezes
Expandir

 **Pokerdoc** @Pokerdoc_BR 1 h
Finalmente saiu a matéria no Globo Esporte com o **Ronaldo** no MasterMinds. Nice! goo.gl/k3lJ7
Expandir

 **Luciano F. Ferreira** @Ligeiro1972 1 h
"@brunolaurence: link da reportagem do poker globo.com glo.bo/PkcKuJ " Obrigado por tratar com carinho do nosso esporte
Expandir

 **Eduardo De Chiara** @educhiara 2 h
Só falta o @AlexEscobar_ dar uma moral agora!RT @ivan_more @brunolaurence: Ai esta o link da reportagem #PokerNaGlobo glo.bo/PkcKuJ
Expandir

 **9ine WPP Company** @9inewpp 3 h
O campeão @aakkari participou de uma mesa de poker no Master Minds, com a presença do @ClaroRonaldo e outras feras. glo.bo/PkcKuJ
Expandir

 **Kevin Delucci** @KevinDelucci 3 h
Ronaldo se aventura em jogo de pôquer contra os melhores do Brasil globoesporte.globo.com/sp/videos/t/ed...
Expandir

 **siga Corinthians** @sigaCorinthians 3 h
14h13. Fenômeno nos campos, **Ronaldo** se arrisca e se diverte no pôquer - Via GloboEsporte siga.st/vb8f
Expandir

Fonte: Adaptado do *Twitter*

Com essa propagação transmídia nas redes sociais, os consumidores acabam colaborando com a indústria televisiva ao criarem conexões entre plataformas, operando, em suma, como atores fundamentais dentro dessa cultura participativa.

Assim como nos universos ficcionais, também no futebol, as estratégias de propagação transmídia contribuem para a manutenção do interesse, do envolvimento e da ingerência criativa do telespectador *na e a partir* da transmissão. Convocando o consumidor da mídia a realizar algum tipo de ação colaborativa, mesmo sendo apenas repercutindo um conteúdo - por exemplo através de compartilhamento - junto aos outros telespectadores, instaurando uma dinâmica de remissão recíproca no qual um conteúdo desperta interesse para o outro e vice-versa.

Partindo dos conceitos já apresentados, podemos dizer que o engajamento do consumidor com os produtos midiáticos está abertamente relacionado ao modo como ele se sente envolvido com o universo construído pela transmissão televisiva, o que acarretará a curiosidade em buscar novos pontos de retroalimentação para prolongar a experiência de fruição e colaborar com o desenvolvimento de conteúdo individual que potencializará o corpo a corpo com o universo em questão. Assim como nós, quando gostamos muito de um filme, somos capazes de revê-lo mais de uma vez para reviver uma experiência prazerosa em diferentes níveis, em um contexto midiático no qual o público também quer fazer parte do processo comunicacional, esse tipo de envolvimento, além de estimular a fidelização da audiência, pode render novos conteúdos para o universo.

Segundo Jenkins (2009, p. 193), o processo criativo é mais prazeroso e interessante se pudermos compartilhá-lo com outras pessoas, e a web, “desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica” oferece qualidades tecnológicas para isso. A partir do cenário de que a grande rede municia canais de comunicação eficazes, e faz disso uma vocação midiática, “a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite para o dia”.

Enquanto as estratégias *cross-media* tem como um dos seus principais alvos apenas irradiar informações através de múltiplas plataformas, a propagação transmídia dá ênfase à relação entre conteúdo e telespectador.

Todavia, para que esse tipo de fenômeno venha a acontecer de forma satisfatória, cada plataforma explorada precisa ser experimentada da melhor forma possível, sempre referenciada a partir das suas próprias especificidades. Isto é, não é o simples caso de adequar conteúdo, propor complementaridade, muito menos usá-los apenas como forma de divulgação de um conteúdo principal, e sim, tentar encontrar de que forma as particularidades específicas dos dispositivos midiáticos podem dialogar com o pleno desenvolvimento do universo a ser trabalhado, seja ele ficcional ou não.

Embora o computador pessoal ainda seja o dispositivo dominante de circulação midiática através da Internet, os *smartphones* e os *tablets* começam a dividir a atenção dos consumidores. A popularização destes dispositivos móveis dotados de capacidades midiáticas, como por exemplo, servir de plataforma para distribuição de programas televisivos e também permitir o acesso a redes sociais, proporciona o aparecimento de novos fenômenos, como a *TV Social* (diálogo dos conteúdos televisivos com as manifestações dos telespectadores em redes

sociais) e os conteúdos desenvolvidos para segunda tela (conteúdos sincronizados com a programação televisiva criados especificamente para os dispositivos móveis). Porém, é necessário primeiro apresentar as características inerentes desses novos aparelhos midiáticos que são consumidos em mobilidade, para depois contextualizar de que forma a indústria televisiva tem se utilizado dos mesmos.

3.2 TELEVISÃO E COMUNICAÇÃO MÓVEL

Hoje falar de comunicação em mobilidade vai muito além da tradicional troca de informação oral através do telefone celular. O conceito se alastrou de uma forma tão importante que está cada vez mais associado a estilo de vida, consumo midiático e - devido à conexão com a Internet – relações diluídas entre espaços virtuais e físicos. Através dos *smartphones* (ou *tablets*) podemos produzir, tocar, arquivar e trocar arquivos de música; jogar em plataformas *online* no espaço urbano, fazer anotações eletrônicas de um espaço físico ou ter acesso ao recurso *augmented reality* (realidade aumentada); mapear ou geolocalizar via GPS (Global Positioning System); mandar mensagens instantâneas (SMS); ver e fazer vídeos; ver e tirar fotos.

Mark Weiser (2001) batiza esse momento como “computação ubíqua”, que – segundo o mesmo - faz parte da terceira onda da computação. A primeira é a era dos computadores de grande porte, os chamados *mainframes*, que se refere ao momento histórico em que muitas pessoas faziam uso de um mesmo sistema computacional. A segunda onda é a dos computadores pessoais, que tem como principais terminais os computadores *desktop* e os *notebooks*. A terceira e atual onda da computação se configura num momento histórico que cada indivíduo utiliza vários sistemas e dispositivos computacionais, seja acessando-os em qualquer cômodo da casa, ou mesmo no meio da rua, como já estamos nos acostumando com o uso de *smartphones* e *tablets*.

Lemos (2008) define, por exemplo, o *smartphone* como um *Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM)*. Para o pesquisador, o aparelho é um *dispositivo*, isto é, artefato tecnológico de comunicação; *híbrido*, visto que reúne funções de computador, câmera fotográfica e de vídeo, processador de texto, GPS e telefone; *móvel*, ou seja, “portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais”, isto é, de *conexão*; e *multirredes*, pois possibilita a integração de várias redes, como: *Bluetooth* e infravermelho, para conexões de alcance pequeno; celular, para as costumeiras possibilidades de troca de

informações; Internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e satélites para o uso do GPS.

Scolari (2012) não se distancia muito de André Lemos ao definir esse tipo de objeto, entendendo-o como um dispositivo de alta tecnologia multimídia que integra um amplo espectro de funções e propriedades. Configura-se, portanto, como um sistema multiplataforma complexo que inclui e-mail, navegador de web, lista de endereços, calendário, relógio, jogos, câmera de vídeo, GPS, leitor de música, leitor de e-book, acesso à rádio e conteúdos televisivos, plataforma para download de arquivos e aplicativos atualizáveis.

Podemos afirmar que os *smartphones* (podemos incluir também os *tablets*) são um combo tecnológico e midiático que apresenta alto nível de potencial comunicativo; conexão generalizada em rede e mobilidade fluída entre espaços físicos e virtuais, reconfigurando assim o território informacional (LE MOS, 2006). Criam, assim, um amplo espectro de emissão e recepção de informação digital por parte de indivíduos em constante mobilidade física no espaço público, possibilitando novas práticas sociais: conexão em *real time* e acesso informacional de forma ubíqua.

Ao falar de território informacional, André Lemos (2008) não se refere ao ciberespaço, mas ao “espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico”. Por exemplo, um estádio de futebol conectado com uma rede de conexão wireless é um território informacional, diferente do espaço físico “estádio de futebol” e do espaço eletrônico Internet. Na verdade, é um fenômeno híbrido que congrega os dois espaços em um só no qual se produz novas experiências de fruição. Para entender melhor a reconfiguração desses lugares sobrepostos, podemos convocar o conceito de espaços intersticiais de Santaella (2008):

Os espaços intersticiais referem-se às bordas entre espaços físicos e digitais, compondo espaços conectados, nos quais se rompe a distinção tradicional entre espaços físicos, de um lado, e digitais, de outro. Assim, um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não mais se precisa “sair” do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis. (*ibidem*, p. 21)

Para Lemos (2010, p. 162), “os novos nômades high-tech” aparecem buscando atravessar vários pontos de acesso e “trabalham e vivem de conexão wireless em conexão wireless”.

(...) aliam mobilidade física no espaço público com a mobilidade informacional pelo ciberespaço, redimensionando as práticas e a constituição do (no) espaço físico (...) Fisicamente ele se desloca entre pontos para, eletronicamente, poder passear pelo ciberespaço. (*ibidem*, p. 162)

Como vimos, esta emergente configuração midiática através dos *smartphones* e *tablets* está habilitada a servir de receptor de conteúdos televisivos veiculados por emissoras e assistidos em mobilidade, porém além disso, devido às características inerentes destes aparelhos como tecnologias essencialmente de comunicação multimídia, somos impelidos a pensar em uma esfera não só unidirecional, mas também, na relação de diálogo entre telespectador e emissora, num espectro mais de produção de conteúdo em via de mão dupla, tal como acontece na Internet atualmente, principalmente com a popularização do compartilhamento de conteúdos nas redes sociais. Como veremos a seguir.

3.2.1 A TV Social: Televisão + Mídias Sociais

Domingo, 17 de julho de 1994, Estádio *Rose Bowl*, Los Angeles (EUA). Bilhões de telespectadores ao redor do mundo esperam para ver o lance que poderá definir o campeão do *Copa do Mundo de Futebol - 1994*. Por alguns segundos, o jogador italiano Roberto Baggio “congela o tempo” antes de se dirigir à bola que está na marca do pênalti. De forma imprevisível, no crucial encontro com a pelota, chuta por cima da barra do goleiro brasileiro Taffarel. A Seleção Brasileira é tetracampeã mundial de futebol.

A Copa do Mundo da FIFA é o evento esportivo de maior audiência do mundo inteiro. Recorde na ocasião, o torneio de 1994 obteve uma audiência acumulada de 33 bilhões de telespectadores no mundo todo. E mesmo a maior parte do planeta estando com as atenções voltadas para aquele momento exato da cobrança de pênalti do italiano que deu o título ao selecionado brasileiro, o compartilhamento da experiência ficou relegado, de um modo geral, aos familiares e amigos que estavam assistindo à partida próximos uns aos outros na sala de estar de uma casa, por exemplo.

Imagine, naquela noite de domingo, a quantidade de discussões, comemorações e lamentos simultâneos em frente às telas das televisões em todo o mundo após o pênalti mal batido pelo italiano. Entretanto, apesar do alcance mundial de audiência, em sua grande maioria, a repercussão dessas reações ficaram contidas em núcleos geográficos (dentro das casas, trabalho, escola, vizinhança) se comparados à proporção que este acontecimento poderia ganhar nos dias de hoje com a ressonância desta rede social conectada e vitrinizada em múltiplas telas.

De fato, sabemos que a televisão sempre foi “social”, e para um primeiro momento, este novo “sobrenome” que a TV ganha parece não fazer muito sentido, visto que praticamente não se refere a nada de novo sobre o tradicional meio. Diante disso, Summa (2011) enxerga este

momento não tanto como uma grande novidade, e sim como mais um dos vários períodos históricos em que a adoção das novas tecnologias influenciam a forma como as pessoas assistem à televisão, um momento em que a “revolução” da Internet ampliou ainda mais esse potencial social da televisão, bem como sua capacidade de promover interações.

Analisando o mesmo fenômeno, Proulx e Shepatin (2012) afirmam que o termo *TV social* foi cunhado para descrever o fenômeno de convergência entre a televisão e as mídias sociais surgidas no começo deste século, tais como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*. Os autores criticam o uso indiscriminado da expressão para designar de forma generalista o que seria a “nova televisão” no ambiente de convergência.

Assim como Mike Proulx e Stacey Shepatin, Summa (2011) também critica os autores que costumam tratar a *TV social* como uma entidade separada da televisão como a conhecemos. Ele afirma que não podemos nos referir à *TV social* apenas como uma nova geração de serviços de vídeo que inclui novas formas de comunicação de voz, *chat* e aplicações sensíveis a contexto¹⁶, como se esta fosse uma forma paralela de ver TV, sem integração com a experiência de consumo da televisão tradicional. Para o autor, como a televisão e a *web* convergem, as mídias sociais se tornaram parte integrante da experiência de “assistir à televisão”, e é impossível separá-las do meio televisivo. Proulx e Shepatin (2012) seguem pelo mesmo caminho ao afirmarem:

The Internet has not killed TV, it has actually become its best friend. It is a companion for the growing masses of television viewers who are simultaneously going online while tuning in to their favorite shows [...] The Web, social media, and mobile are rapidly converging with television and affecting the way in which we experience programming. (*ibidem*, p. 3)

O crescente uso de mídias sociais como *Facebook* e *Twitter* é um forte indício de que estas ferramentas já fazem parte da vida de uma gama de pessoas ao redor do mundo e que mudaram a forma de interação social das mesmas, principalmente com a exponencial popularização da comunicação através dos dispositivos móveis. Graças a este novo fenômeno midiático, a experiência do consumo televisivo foi sendo transformada ao mesmo tempo em que foi “pautando” também a interação da população dentro destas novas redes de comunicação.

¹⁶ Segundo Dey (2000), “contexto” se refere a qualquer informação que pode ser empregada para caracterizar uma pessoa, um lugar, um objeto físico ou computacional em uma interação entre um usuário e uma aplicação.

People want to extend their couch beyond their home in the hope of sharing their TV watching experience with as many people (whether friends or strangers) as possible, even if only virtually. (Summa, 2011, p. 19)

Para Klym e Montpetit (2008, p. 5), as pessoas em contato com essas redes sociais estão substituindo as salas de televisão das típicas famílias da década de 1950. Essas comunidades virtuais podem se estender para além do lar e abranger toda a vizinhança, as cidades, países e hemisférios. Não se pode, no entanto, falar propriamente em substituição, visto que, apesar das novas experiências, parece ainda cedo para postular que as interações familiares nas salas de televisão estão se extinguindo, principalmente quando se utiliza uma referência temporal tão remota como a década de 1950. Na verdade, o que enxergamos hoje é uma diversificação das práticas conversacionais, pois, se a televisão sempre foi pivô desse tipo de interação entre pessoas, essa característica, certamente, tem sido potencializada pelas redes sociais, como já postulamos. A imagem do “sofá estendido” proposta por Summa (2011) parece mais adequada neste caso, quando compara as redes sociais à mobília que os telespectadores sentam com a família para assistir televisão e conversar entre si.

Nesse cenário, Patriota (2012) chama atenção para o aparecimento de um novo *ethos* de telespectador que começa a emergir com a utilização das múltiplas plataformas. A pesquisadora evidencia que uma considerável parcela da audiência global de vários programas está com “um olho na tevê e o outro no monitor ou na telinha do *smartphone*” (MATIAS, 2011 apud PATRIOTA, 2012, p. 68) conversando em tempo real sobre os conteúdos televisivos enquanto o programa está no ar.

Estudo encomendado pela Motorola em 13 países (Brasil não incluso) identificou que “51% das pessoas (...) já interage com outras, em redes sociais, [muito] frequentemente, enquanto dá conta do que rola na TV” (MEIRA, 2010). Outra pesquisa, dessa vez do *Instituto Nielsen* nos Estados Unidos, revelou que – no final de 2009 – chegava a 59% a porcentagem de sujeitos que assistiam televisão enquanto navegavam na Internet ao mesmo tempo. O tempo consumido nas duas atividades de forma simultânea chegou a três horas por dia. Entre os moradores dos Estados Unidos, tal tendência foi identificada durante a transmissão, via broadcast, de grandes eventos como o *Super Bowl*, por exemplo.

Já uma pesquisa realizada mais recentemente pelo mesmo *Instituto Nielsen* revelou que uma grande parte dos usuários brasileiros de redes sociais gosta de realizar esta atividade enquanto assiste a algum conteúdo de televisão no aparelho televisivo. Os números do estudo indica que 56% de um universo de 500 entrevistados, assumiram compartilhar desse hábito.

Aqui no Brasil é fácil identificar esse fenômeno se você estiver conectado à Internet em dia de jogo de futebol televisionado, principalmente quando o mesmo é transmitido para grande parte do território nacional. Para experimentar isso de forma mais explícita é só escrever o nome de um dos times envolvidos no serviço de busca do *Twitter* (<http://search.Twitter.com>), lá encontraremos um fluxo ininterrupto e em tempo real de comentários, opiniões, brincadeiras, xingamentos entre torcedores dos respectivos times sobre os lances da partida que estiver sendo transmitida naquele momento.

Na visão de Proulx e Shepatin (2012, p. 12), o *Twitter* é a principal plataforma quando falamos de TV Social, visto que a simplicidade e o fácil acesso aos dados que circulam dentro da mídia tende a angariar mais atenção do que qualquer outro espaço. A natureza completamente aberta e pública da ferramenta faz com que todas as barreiras de participação sejam inexistentes. Não é necessário ter uma conta pessoal cadastrada no *Twitter* para ter acesso ao fluxo de informações que movimentam a plataforma social.

A rede social *Facebook* também tem sido protagonista de conversas em *real time* sobre os programas que estão passando na televisão. Entretanto, o caráter é menos aberto, visto que a grande diferença - se comparada com o *Twitter* - é que a maioria dos perfis de pessoas cadastradas no *Facebook* são definidos como privados, e, portanto, limitados a fazer interconexões apenas com o ciclo de amigos. (PROULX; SHEPATIN, p. 12).

Um estudo do segundo trimestre de 2012 no Rio de Janeiro e São Paulo feito pela consultoria *E.Life* revelou que metade dos Trending Topics (TTs) do *Twitter* está se referindo a algum assunto ligado à programação televisiva. A análise do conteúdo foi dividida em nove categorias: *cinema, datas comemorativas, esportes, eventos, Internet e tecnologia, música, notícias, política e televisão*.

Segundo o estudo, a categoria “televisão” é composta por termos relacionados exclusivamente à programação, como seriados, novelas, celebridades, entre outros. Portanto, obviamente outras categorias passam a ganhar popularidade devido à influência da televisão, como é o caso da categoria *esportes*. Segundo a pesquisa, 100% dos assuntos apurados nesta categoria que chegaram aos TTs são relacionados a eventos esportivos televisionados, como futebol, vôlei, automobilismo e MMA.

Patriota (2012) afirma que percebendo o potencial dessas redes em repercutir a programação televisiva, diversas emissoras de televisão passaram a recorrer a uma espécie de

“parceria”, na qual “os sites de redes sociais fortalecem a tevê e a tevê, em contrapartida, fortalece os sites de redes sociais”.

Tudo isso teve início a partir da observação do crescimento exponencial do uso das ferramentas de imersão social (com as quais o público-alvo da televisão protagoniza suas relações e ainda constrói outras, calcadas na partilha de informações) e na redução dos índices de audiência [...] Dessa forma, na observação de que as pessoas querem comentar nos sites das redes sociais sobre o que estão assistindo, mas também desejam assistir ao que está sendo debatido nestas mesmas redes, as emissoras passaram a estabelecer links, por meio de suas páginas, com os telespectadores atuais e potenciais. (Patriota, 2012, p. 69)

Já está se tornando uma prática comum os programas de TV usarem artifícios das redes sociais (principalmente o *Twitter*) para promover o engajamento dos telespectadores na rede. A própria mídia social produziu um vídeo chamado *The Best of Twitter TV*, em que mostra – de acordo com o ponto de vista da companhia e em um formato de manual de uso através de exemplos – as melhores estratégias de integração da TV com a plataforma (Figura 18). Baseada neste vídeo, Patriota (2012) aponta quatro recursos que podem potencializar e deixar mais estreita a tríade televisão, audiência e a rede social. São eles:

3.2.1.1 #Hashtag

Utilizada da mesma forma que as *tags* (etiquetas ou palavras-chave) que somos acostumados a ver em blogs, as *hashtags* servem para aglutinar (catalogar) os assuntos e classificá-los em meio à corrente de conteúdos diversos e aleatórios característicos da plataforma. Para as emissoras é fundamental, visto que ajudam a juntar os telespectadores que estejam interessados em dialogar sobre o que está sendo transmitido.

Figura 18 - Hashtag do programa *The Voice* (#TheVoice)



Fonte: Adaptado do vídeo *The Best of Twitter TV*

A figura acima ilustra a forma que as emissoras costumam utilizá-la durante a transmissão do programa. Conectado ao *Twitter* e fazendo uso da *hashtag*, é mais fácil acompanhar tudo o que está sendo dito sobre o programa em tempo real.

3.2.1.2 @usernames

Divulgar os *usernames* (Figura 19) das emissoras e dos profissionais envolvidos na programação é uma estratégia transmidiática que tem sido utilizada para promover uma relação estreita entre instituição e audiência.

Uma vez que o espaço é muito curto para mensagens publicitárias, as emissoras de televisão tem se concentrado em duas estratégias – a primeira quer aumentar o número de seguidores e a segunda lança mão da linguagem do próprio *Twitter* para aguçar a curiosidade do público e fazer que eles sigam seus perfis. (Patriota, 2012, p. 72)

Figura 19 - Username da apresentadora *Brooke Baldwin* (@brookebcnn)



Fonte: Adaptado do vídeo *The Best of Twitter TV*

Um exemplo muito popular no Brasil foi a criação de um perfil no *Twitter* para o âncora do *Jornal Nacional (JN)*¹⁷ William Bonner (Figura 20). Mesmo não divulgando o seu *username* no ar, o jornalista usa a mídia social para conversar amenidades com os telespectadores e - com bastante sincronia com a transmissão da televisão - fazer referências constantes ao telejornal que apresenta, seja citando e comentando, mesmo de forma superficial, os assuntos abordados no dia, seja fazendo um *countdown* (contagem regressiva) ao vivo antes do programa entrar no ar.

Figura 20 - William Bonner interagindo com telespectadores no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

3.2.1.3 Live-tweeting

Podemos dizer que esse recurso é o que está mais próximo do “sonho da interatividade” que habitou (e ainda habita) a cabeça dos que enxergam a digitalização dos meios como uma oportunidade da televisão interagir mais com os telespectadores. Porém, de fato, os *live tweetings* ainda não apresentam grande inovação, visto que meios como telefone e carta sempre fizeram esse tipo de função na programação televisiva. Obviamente, de forma diferente.

O *Live-tweeting* (Figura 21) se configura em um canal de interação entre o programa que está sendo exibido e a audiência ativa na rede social, mais precisamente no *Twitter*. No caso, o usuário (telespectador) - em tempo real - acompanha, opina, pergunta e responde aos comentários dos próprios apresentadores. Este tipo de iniciativa permite que os telespectadores

¹⁷ Jornal Nacional (JN) é um telejornal noturno da Rede Globo que está no ar desde o final da década de 1960

circulem tanto na televisão quanto na Internet ao mesmo tempo, assistindo o programa de televisão e interagindo por meio do *Twitter*.

Figura 21 - *Live tweeting* sendo exibido na tela



Fonte: Adaptado do vídeo *The Best of Twitter TV*

3.2.1.4 Curated Tweets

Nesse caso, os programas de televisão fazem uma espécie de curadoria de conteúdo nas redes sociais para serem veiculados em um momento oportuno da transmissão. Diferentemente dos *Live Tweetings*, que são utilizados para uma interação em *real time* em tom conversacional entre apresentadores e telespectadores, os *Curated Tweets* (Figura 22) se configuram como uma espécie de “agenda de publicações, paralela à exibição de seus conteúdos” (Patriota, 2012, p. 72). Com isso, os telespectadores são convidados a comentar e opinar através de uma postagem que destacam e recapitulam dentro da rede o que está sendo veiculado na televisão.

Esse recurso tem ajudado a promover boas reflexões sobre temas importantes ou ainda sobre entretenimento. Quando bem estruturadas, as ferramentas de *Curated Twites* permitem a filtragem rápida dos melhores comentários, divulgando-os – o que referencia o conteúdo veiculado na tevê. (Patriota, 2012, p. 72)

Figura 22 - Late Night Hashtags, quadro do programa de Jimmy Fallon



Fonte: Adaptado do vídeo *The Best of Twitter TV*

Percebemos, assim, que as ações associadas pelo mercado à noção de TV Social nada mais são que primeiras iniciativas das emissoras para tentar dialogar com o caldo cultural que ferve diariamente nas redes sociais, com o intuito de promover a imersão destes usuários nos programas televisivos, visto que estão receosos com a dispersão dos mesmos causada pelo fluxo não-linear e individualizado promovido pela Internet.

Diante de tantas transformações no modo como fruimos os conteúdos televisivos, bem como da importância das redes sociais (principalmente através de dispositivos móveis) na nossa experiência com a televisão, Summa (2012) sugere que o conceito de fluxo tal qual conhecemos, precisa ser reconsiderado:

What is happening now is that comments and conversations on social networks are increasingly becoming both elements of the flow and what actually define the flow itself [...] with television and *web* converging into one element, it is impossible to separate what is said on social networks and the show itself, with social networks substantially becoming part of the flow itself. (*ibidem*, p. 34)

Segundo Jenkins (2006, p. 18), os consumidores estão aprendendo a usar essas diferentes tecnologias midiáticas para controlar o percurso de consumo de mídia, como também interagir com outros usuários. As promessas deste novo ambiente digital protagonizado pelas novas mídias criam expectativas de uma experiência mais livre de ideias e conteúdos capaz de enriquecer nossa experiência coletiva com a TV. Nesse ambiente forjado pela cultura participativa, também ganha importância capital a possibilidade dada ao espectador de um maior agenciamento e diversificação dos conteúdos. Associada frequentemente a ferramentas de acesso às redes sociais, começam a ganhar cada vez mais espaço conteúdos sincronizados

com a programação desenvolvidos para a chamada “segunda tela”, ponto que discutiremos a seguir.

3.2.2 As experiências com segunda tela

Não podemos mais garantir que uma pessoa que comece a assistir uma partida de futebol na televisão, estará necessariamente assistindo-a neste mesmo dispositivo 90 minutos depois (próximo ao término da partida), pois hoje em dia as opções de telas são inúmeras e a tendência, como já vimos, é pluralizar este espectro ainda mais. Por conta disso as emissoras já estão investindo na criação de conteúdos de “segunda tela” (Figura 23) como forma de complemento “ao vivo” da programação que está sendo transmitida na televisão tradicional. Muitos falam em “terceiras”, “quartas” e “quintas” telas, mas acreditamos que lidar com múltiplas telas com essas denominações será um cansativo exercício direcionado a uma numeração infinita. Portanto, trataremos aqui como “segunda tela” qualquer outra tela que não seja a da televisão principal, seja ela um *smartphone*, um *tablet*, um *notebook* ou qualquer outro dispositivo do gênero.

For decades, the ecosystem of TV was simply the familiar television set: a Box with only one screen that displayed vídeo and graphics accompanied by sound. Whereas people used to Just watch television, nowadays, they *experience* it. Evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84)

Figura 23 – Modelo de conteúdo para segunda tela



Fonte: Adaptado do Google

Como podemos ver no protótipo apresentado na figura acima, a segunda tela faz o papel do que tem sido feito atualmente com as primeiras iniciativas de aplicativos *Ginga* para TV Digital. Neste caso, ao invés da aplicação vir como uma nova camada na tela da TV, ela vem como conteúdo adicional na tela móvel, como mostra a figura acima. Este formato pode permitir que as emissoras ofereçam, sem “sujar a tela” e sem interferir na programação, um conteúdo adicional ao que está sendo transmitido via *broadcast*. Podem ser oferecidos, por exemplo, estatísticas de uma partida de futebol, biografia de jogadores, replays, *live chats* e o que mais for de interessante para algum tipo de aprofundamento da experiência televisiva.

Ao invés de deixar que os telespectadores “se desloquem” para o *browser* atrás de informações diversas sobre o programa que está assistindo e correr o risco dos mesmos dispersarem, o conceito por trás da segunda tela é entregar em outros dispositivos - de forma transparente e sem promover muitos esforços ao telespectador - um relevante conteúdo a respeito do programa no mesmo momento em que o telespectador estiver o assistindo.

Para Proulx e Shepatin (2012, p. 89), o desafio que as emissoras e os desenvolvedores dos aplicativos de segunda tela têm que superar é que nem todos os usuários querem “exatamente a mesma informação, no mesmo momento exato e na mesma frequência” que outros usuários do aplicativo. Para isso, acreditamos que uma das saídas para este problema estaria nas aplicações sensíveis a contexto, visto que tais recursos evitariam a disponibilização dos mesmos conteúdos de forma massiva e uniforme, sob pena de repetir a característica do modelo *broadcast*.

Outra questão básica que devemos levar em consideração é em relação aos gêneros televisivo. Qual deles tem vocação para iniciativas de segunda tela? Para Andrew Wallenstein, editor de TV da *Variety* (apud Proulx e Shepatin, 2012, p. 94), alguns tipos de programas estão propensos para uma experiência de segunda tela, já outros definitivamente não. Wallenstein aposta no investimento em conteúdos esportivos como uma grande oportunidade para desenvolvimentos em segunda tela, pois a natureza de interação do gênero é tanta que as pessoas vão querer mais informações nos momentos apropriados. Ele lembra que os esportes não são como dramas, pois há, neste tipo de programa “ao vivo”, muita inatividade (tempos mortos) durante a transmissão que poderiam ser usados para os fãs consultarem estatísticas ou informações adicionais a respeito do jogo em questão.

De fato, iniciativas de segunda tela no gênero dos esportes, mais precisamente no formato das transmissões ao vivo, têm sido lançadas no mercado, como por exemplo os

aplicativos - avaliados para *smartphones* e *tablets* – da *National Basketball Association* (NBA), o *NBA League Pass* (Figura 24) e o da Fórmula 1, *F1 2012 Timing App* (Figura 25 e 26). Ambos são aplicativos de segunda tela para serem consumidos em tempo real e que oferece um rico conteúdo adicional para fãs do esporte.

Figura 24 - NBA League Pass



Fonte: Google Imagens

Figura 25 - F1 2012 Timing App

F1™ 2012 Timing App
by Soft Pauer

The only official mobile Live Timing and Track Positioning app streams real-time data for every session of the Grand Prix weekend direct to your iOS, Android or BlackBerry device

 [iTunes App Store \(iOS\)](#) ▶
 [Google Play \(Android\)](#) ▶
 [BlackBerry App World](#) ▶

Fonte: Google Imagens

Figura 26 - F1 2012 Timing App (2)



Fonte: Google Imagens

Como vimos, a possibilidade de escoamento de conteúdos televisivos para inúmeros dispositivos têm reconfigurado a forma como as emissoras de TV têm organizado as suas estratégias de atuação nas múltiplas plataformas. A partir desse cenário e para avaliar com mais propriedade as estratégias utilizadas pelo grupo midiático *Esporte Interativo* nas transmissões diretas de jogo de futebol, é necessário, no entanto, compreendermos antes o estatuto deste formato televisivo para depois aplicá-lo conceitualmente em nossa análise. É esta nossa próxima etapa.

4. FUTEBOL & TRANSMISSÃO DIRETA

O futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir (DAMATTA, 1982, p. 21).

Mais que um jogo, o futebol é uma importante prática social, moldada, evidentemente pelas características desse tipo de disputa. A principal delas é que os jogos envolvem sempre dois clubes em posições antagônicas e na maioria das vezes tais jogos estão inseridos em uma lógica de concorrência por algum campeonato específico que reúne nos gramados uma gama diversa de equipes. Nesse tipo de organização de caráter geral, não está em jogo apenas uma disputa entre instituições futebolísticas como os clubes, mas também entre os torcedores envolvidos emocionalmente com cada equipe. Os torcedores são convocados a participar ativamente dos jogos como incentivadores, sendo a torcida inclusive coresponsabilizada pelos resultados (BANDEIRA, 2009, p.40).

Arlei Damo (2006, p.41) conceitua essa relação como clubismo, isto é, um “sistema complexo caracterizado pela adesão afetiva dos torcedores aos clubes de futebol, tendo como desdobramento a constituição de comunidades de sentimento”. Para o autor, essa “comunidade de sentimento” define, a partir do seu engajamento, a experiência de assistir à partida de futebol. Damo sugere que existe uma discrepância entre o estádio de futebol e o teatro ou o cinema, pois na arena onde acontece a partida o objetivo não é tão somente a apreciação do espetáculo esportivo (o jogo), e sim o ato de torcer pelo time escolhido. Quem acompanha futebol sabe que mesmo apreciando uma partida de futebol na qual o time do coração não está em campo, a torcedor opta por uma das equipes para torcer a favor, o que é motivado, muitas vezes, pela intenção de torcer contra o time rival da cidade.

Segundo o pesquisador Gustavo Bandeira (2009) existem várias situações onde os sentimentos de pertencimento a uma equipe de futebol podem ser evidenciadas.

[...] mas algumas performances parecem mais adequadas dentro dos estádios. Ali se utilizam vocabulários específicos, como os confrontos verbais entre torcedores. Ainda que se saiba que, além de torcedor de futebol, os sujeitos têm um gênero, uma raça/etnia, uma geração, uma idade, uma sexualidade... dentro dos estádios, o marcador social mais relevante para a representação dos sujeitos é o de torcedor de um time A ou B, como fica evidente em uma faixa no estádio Olímpico: “Sou gremista e me basta”. (BANDEIRA, 2009, p. 50)

Para o autor, essa mesma “pertença” ao time que torce ou a comunidade afetiva dos torcedores nem sempre pode ser observada em outros locais.

No estádio, um colorado xingar a todos os gremistas, mas fora dele só gozará os (nos) que pertencem a sua rede de sociabilidade, normalmente a mais próxima ou intensa – amigos, parentes, colegas de trabalho, vizinhos e assim por diante (DAMO, 2005, apud BANDEIRA, 2009, p. 50).

Para Bandeira (2009, p. 50), além das inúmeras possibilidades e restrições em relação aos diferentes espaços (dentro do estádio ou fora dele), a questão do figurino (camisa do time) poderá ajudar “um sujeito múltiplo a ter suas identidades reduzidas – pelo menos momentaneamente – a apenas uma”. Por exemplo, utilizar o padrão de um time de futebol (no caso de Recife, em sua grande maioria Sport, Náutico e Santa Cruz) promove um forte marcador identitário que define o sujeito. Para Martine Segalen (2002, apud BANDEIRA, 2009, p. 51), na contemporaneidade “apenas o esporte oferece ao homem a possibilidade de se fantasiar, o que corresponde a uma forma primeira de travestimento de sua identidade”.

Diferente de outras identidades culturais que podem ser instáveis, transitórias e fragmentadas, a escolha por um time de futebol sugere uma decisão imutável, uma opção eterna, ‘espera-se que a identidade de torcedor de um clube seja da ordem do “para sempre”’ (BANDEIRA, 2009, p. 51), como podemos observar o ditado popular ao versar que “O sujeito muda de mulher, mas não muda de time”. Para Jocimar Daolio (2000), esta relação vem desde os primeiros segundos de vida:

vem desde o dia do nascimento, quando o garoto recebe um nome, uma religião e um time de futebol para o qual vai torcer a vida toda. Fidelidade, que está expressa na porta do quarto da maternidade, onde os pais penduram um par de chuteiras e um uniforme em miniatura, representando o time de futebol da família. Ao longo da infância, há um contínuo processo de inculcação de valores e hábitos positivos sobre o time da família, e negativos, em relação às equipes adversárias (DAOLIO, 2000, apud BANDEIRA, 2009, p. 51)

Para Arlei Damo (2006), o pertencimento com um clube de futebol é herdado, salvo algumas exceções, “da parentela masculina consanguínea (avô, pai, irmão, tio, primo etc.), ou de amigos próximos que, do ponto de vista afetivo, são significados como parte da família”, segundo ao autor, motivo pelo qual os times são apelidados de “do coração”.

Aquele que herda um pertencimento, à maneira de uma máscara, passa a compor uma dada comunidade afetiva que tem como referência um clube. Passamos, assim, de indivíduo à pessoa, pois já não importa, para o clubismo, as idiossincrasias, mas o personagem que o sujeito representa nesse universo. (*ibidem*, p. 7)

Na mesma proporção que a escolha por um time de futebol promove uma identidade ao sujeito, o pertencimento clubístico “permite uma circulação maior das emoções” (BANDEIRA,

2009). Segundo Arlei Damo (2005), para que as emoções de uma partida de futebol possam ser vivenciadas plenamente é fundamental “sentir-se parte de uma das agremiações que integram o ritual agonístico, mas isso não é suficiente”.

Gastaldo (2006, p. 110), ao investigar a sociabilidade¹⁸ estabelecida em volta do consumo coletivo de jogos de futebol e a tematização dos fatos dos jogos em interações sociais do cotidiano, defende que a interação pautada pela mediação de um evento esportivo é fomentada por uma “sociabilidade competitiva – que poderia ser denominada ‘relação jocosa futebolística’”. Para o autor, muitas vezes essa relação jocosa se reveste de uma forma teatral e performática, “para evidenciar pública e humoradamente o alinhamento dos participantes à atuação”.

Em termos interacionais, a sociabilidade masculina brasileira tem na tematização do esporte um porto seguro. Basta perguntar a um homem qualquer qual o seu time para começar uma conversa que pode se alongar indefinidamente, sem que em qualquer momento se corra o risco de uma indiscrição ou constrangimento, uma vez que – por passionais que sejam os torcedores – nada que afete o self está em questão. Alie-se a esse tema, envolvente sem ser comprometedor, o constante fluxo de informações decorrente da tematização jornalística das editorias de esportes e temos o assunto perfeito para a sociabilidade masculina no Brasil. (GASTALDO, 2005, p. 111)

As pautas podem ser inúmeras, como, por exemplo, “peruas”¹⁹ sobre contratações de início de temporada, discussões acaloradas sobre o jogador que será julgado no tribunal por um ato violento em campo ou as velhas especulações sobre quem vai ganhar aquela decisiva partida do próximo fim de semana, todas tensionadas de forma coletiva em uma “falação esportiva” (ECO, 1984) amplificada pelos veículos de mídia, principalmente após a adoção do futebol pela televisão, que mudou completamente a história do esporte no mundo, como veremos no próximo tópico.

4.1 ESPORTE & MÍDIA

Assim como é praticamente impossível imaginar a vida antes da televisão, é difícil conceber o esporte sem a plural perspectiva das múltiplas câmeras de TV, ou uma programação televisiva sem nenhum tipo de menção ao esporte. Para alguns, como John Goldlust (1987, apud ROWE, 1996, p. 78), a televisão e o esporte promoveram um “casamento no céu”, no qual estas “duas grandes asas do entretenimento do século XX” legitimaram no altar uma relação

¹⁸ Para Georg Simmel (1983, p. 168), uma “forma lúdica da sociação”.

¹⁹ Termo popular utilizado para designar notícias que não passam de boatos

que é gratificante para ambos. Rowe (1996) estende a metáfora matrimonial descrevendo como um casamento forçado, um casamento de conveniência, uma união sem amor e desigual. Serge Daney (apud Rowe, 1996, p. 78) prefere acreditar que a televisão e o futebol são como irmã e irmão, pois vão além da relação fraterna, “mas presumivelmente incestuosa”.

As comparações que parecem bem humoradas representam as diferentes perspectivas (e preocupações) dos pesquisadores envolvendo, inclusive, as tensões entre o esporte e a televisão. Não importa, porém, para o objetivo deste trabalho, discutir se esta relação é benéfica ou não realmente. Sem emitir juízos de valor, é inevitável constatar, porém, que há entre esporte e televisão uma influência recíproca: assim como a televisão mudou o esporte, o inverso também aconteceu. As transmissões esportivas tiveram um papel fundamental no crescimento da televisão, especialmente durante a emergência da TV como um meio global e dominante entre 1960 e 1980. Por outro lado, a televisão, imbuída de um poderio comercial, transformou o esporte, trazendo novas e significativas mudanças em suas regras e formas de representação.

Television sport did not emerge in a vacuum. Art, print media, radio, film, photo journalism have all contributed to new meanings and forms of sport. Television sport drew on all previous constructions of sport developed through other media forms. The distinctive and even revolutionary role of television sport can only be established by comparison with other media. (CASHMAN, 1995, p. 169)

Segundo Whannel (2012), embora o esporte tenha uma longa história e o espectador do jogo exista desde a Grécia antiga, a profissionalização do esporte só começou no final do século XIX, coincidindo com o período de surgimento da mídia de massa. O primeiro jornal com um departamento de esportes foi o *New York World*, de 1883, e o primeiro a ter uma seção específica para esportes foi o *New York Journal* em 1895. O lançamento do *Daily Mail*, em 1896, inaugurou a era da imprensa de circulação massiva, e desde o primeiro número, o novo diário dedicou 10% do espaço para notícias de esportes.

Em 1920, a *Associated Press* estabeleceu um departamento de esportes com uma equipe de 12 profissionais. Mas, foi através de pequenos documentários de notícias transmitidos no cinema, conhecidos como *newsreels* (Figura 27; 28; 29), que pela primeira vez a mídia trouxe em imagem em movimento as novidades dos esportes, como por exemplo, a exibição dos melhores momentos com o resultado das partidas, formato exibido até hoje para fazer o resumo de um jogo.

Figura 27 - Newsreel (1)



Fonte: Adaptado do *Youtube*

Figura 28 - Newsreel (2)



Fonte: Adaptado do *Youtube*

Figura 29 - Newsreel (3)

Fonte: Adaptado do *Youtube*

Com o advento do rádio na década de 1920, o esporte já estava consolidado como um objeto para notícias e entretenimento. Como o primeiro meio de comunicação de massa doméstico, o rádio permitiu o estabelecimento de novos rituais compartilhados, seja uma mensagem de Natal, ou uma final da Copa do Mundo de futebol, por exemplo. Segundo Whannel (2012), a porcentagem da audiência da rádio na Inglaterra aumentou de 10% em 1924 para 71% em 1938.

De acordo com Whannel (2009), a chegada do rádio trouxe mais pra perto a simulação do evento esportivo com a transmissão ao vivo e os comentários que conseguiam dar mais proximidade a uma audiência distante e dispersa. A televisão acentua esse efeito de proximidade e, ao acrescentar à imagem ao áudio, produz de modo mais forte um sentido de presença, ou seja, uma experiência do “estar lá” mesmo sem sair de casa. Depois do surgimento da televisão, na década de 1930, a combinação do imediatismo e da incerteza do esporte transmitido ao vivo passaram a ser vividos não só no domínio do público (estádios, arenas), mas também na esfera do privada, dentro dos lares das famílias.

Entre os brasileiros – um povo que se diz apaixonado por futebol -, assistir aos jogos da seleção nacional sempre foi predominantemente uma experiência coletiva. Como a grande maioria não pode estar nos estádios onde a Seleção Brasileira se apresenta, são frequentes as situações em que os torcedores se reúnem na ruas, em bares, ou mesmo em casa, para assistir

juntos às transmissões dos seus jogos, sobretudo, os da Copa do Mundo. Esse tipo de experiência começa ainda com o rádio na cobertura dos jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 1962. Como os *videotapes* dos jogos do Brasil naquela época só podiam ser transmitidos no país dois dias após os jogos, uma emissora de rádio paulista montou na Praça da Sé, centro de São Paulo, um painel em formato de campo de futebol coberto de lâmpadas e alto-falantes transmitindo ao vivo os jogos de futebol do Brasil. Os narradores da partida foram direcionados a sempre deixar claro na locução a posição da bola no campo, de modo que, em São Paulo, um operador acendia a lâmpada correspondente ao movimento da bola no gramado chileno. Segundo Gastaldo (2009, p. 363), essa estratégia discursiva “atraiu multidões para acompanhar os jogos ‘ao vivo’, e garantiu a conquista da audiência para a emissora naquela época”.

A história das transmissões esportivas no mundo também está estreitamente associada aos avanços tecnológicos. No início dos anos 1950, a rede de telefones fixos *Eurovision Network* ajudou no estabelecimento de importantes campeonatos de futebol na Europa, como a *European Cup*, hoje conhecida como *UEFA Champions League*. Whannel (2009) lembra que a primeira comunicação via satélite, o *Telstar*, foi lançado em 1962 e, já em 1964, os Jogos Olímpicos de Tóquio foram transmitidos ao vivo para 39 países. As Olimpíadas de 1968, na Cidade do México, foi a primeira a ser transmitida a cores na Inglaterra. Na medida em que as tecnologias de captação e transmissão de imagens vão avançando, a experiência de assistir ao jogo pela TV vai se tornando mais “realista” e atrativa.

The blurred and grainy quality of early television pictures drove a desire for greater verisimilitude. New CPS Emitron cameras introduced in 1948 had better pictures and a greater focal range and depth of field, useful for outside broadcasts. Also in 1948, a new parabolic reflector, improving capture of crowd sounds, was introduced. New camera suspensions were developed to reduce vibration effects on moving cameras mounted in vehicles. Zoom lenses were introduced and new mobile cameras were developed in the fifties (ROSS; BRIGGS, apud WHANNEL, 2009, p. 209).

Ao mesmo tempo em que se beneficiam da evolução tecnológica da TV, as inovações nas transmissões esportivas também passam a ter um papel muito importante no aumento na venda de aparelhos televisivos, como podemos ver até hoje nas promoções de lojas de eletrodomésticos em véspera de Copa do Mundo. Com o tempo, o esporte na televisão transformou-se em uma experiência com características e apelos próprios.

Access to live events; the offer of “the best seat in the house”; and the enhanced quality of viewing promised by replay, slow motion, color, and live pictures from around the world were all used to promote the medium. Indeed, in the case of sport, by manipulation of time and space, the television version became in some ways superior to the experience of live spectatorship. Action replay and slow-motion replay were introduced during the 1960s. Multiple camera positions became common. Lightweight cameras enabled new shot angles. (WHANNEL, 2009, p. 209)

Até hoje as transmissões esportivas apostam, a partir das inovações tecnológicas, na renovação da linguagem televisual e na ideia de proporcionar ao espectador uma percepção mais completa do que ocorreu durante o jogo. Essa promessa da TV de “mostrar mais” ganha realce, sobretudo em momentos controversos, como, por exemplo, o recurso do *replay* e do já citado “tira-teima”, para tirar dúvidas sobre um lance polêmico.

Technological developments enabled a seamless combination of studio and location material and live and recorded material. The presentation was enhanced by expert opinion and analysis and instant statistics. It is partly by means of such innovation that television sport has continually renewed its presentational style and ability to produce engaging viewing experiences. (WHANNEL, 2009, p. 210)

Gastaldo (2009, p.361) ressalta que o evento esportivo transmitido na televisão é “real” (ou seja, o jogo que se vê na TV é o mesmo que ocorre nos estádios e arenas), porém, a transmissão já implica em uma “construção do enunciador”: “mesmo uma transmissão ao vivo, em cores, via satélite é, em si, uma representação”. Como sabemos, diferentemente da experiência de presenciar a partida de futebol em um estádio com os próprios olhos, ao assisti-la pela televisão, o espectador acompanha somente onde a bola vai.

Na transmissão de TV, ninguém tem a visão global do espaço de jogo que o espectador presente ao estádio tem. No início das transmissões de jogos de futebol pela televisão, uma única câmara fixa acompanhava de longe as jogadas. Atualmente, mesmo com as dezenas de diferentes câmaras, fixas e móveis, espalhadas pelo campo salientando diversos aspectos do jogo, ainda continua a existir esta construção narrativa, esta meta-representação do evento esportivo. (GASTALDO, 2009, p. 361)

As imagens que vão ao ar são selecionadas de acordo com uma “codificação própria do veículo” (Gastaldo, 2009), como por exemplo, o uso dos *replays* de um mesmo gol através de diversos ângulos. Carmem Rial (2003) ao falar da “retórica televisiva” sob a perspectiva das transmissões de jogos de futebol, utiliza-se de um polêmico fato ocorrido com a Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 1998, quando o zagueiro brasileiro Júnior Baiano cometeu um pênalti no jogador norueguês Tore Andre Flo, na partida disputada entre Brasil x Noruega. Na ocasião do lance, como a narrativa televisiva do jogo é centrada na bola, o telespectador foi “enganado” pela “ilusão da realidade” proporcionada televisão.

De súbito, o árbitro da partida marca a infração do zagueiro brasileiro sem que nenhuma das dezenas câmeras tenha captado tal ato infrator. Mesmo a Seleção Brasileira saindo classificada daquele confronto, a revolta dos telespectadores/torcedores brasileiros foi uníssona, a imprensa do país também “engrossou o coro” nas mesas redondas logo após a partida. Até que, dois dias depois do acontecido, uma imagem exclusiva captada por uma emissora norueguesa evidenciou um puxão de camisa protagonizado pelo brasileiro que – “realmente” - findou por derrubar o norueguês dentro da área.

Se com referência à imagem ao vivo já ocorre este processo de articulação de significado, ele ainda é mais evidente quando se levam em conta a narração e os comentários acerca do jogo, tanto na transmissão de TV e rádio quanto nos jornais do dia seguinte. É evidente que não é “privilégio” do futebol ter significados construídos pela mídia. Ela opera esta mediação como regra, construindo uma “noção de realidade” própria, que evidencia determinados fatos sob determinados enfoques, em detrimento de outros. (GASTALDO, 2009, p. 362)

Embora a visão do jogo transmitido pela mídia televisiva seja diferente da vivenciada, por exemplo, dentro de um estádio de futebol, a televisão tem o trunfo de preservar (e potencializar) o que na prática social do futebol é fundamental, a particularidade do *torcer junto*, mesmo que ela seja através de uma representação mediada, oriunda de uma mídia, como veremos mais detalhadamente adiante.

4.2 O GÊNERO DA TRANSMISSÃO DIRETA E O FUTEBOL

Com a popularização da mídia televisiva, a *transmissão direta* (TD) de jogos de futebol ganhou força pela possibilidade e facilidade de potencializar a experiência de *torcer junto* em uma *duração compartilhada* pelos telespectadores sintonizados. A prática da TD faz parte da história da televisão, pois nasceu junto a ela. E mesmo sendo uma técnica antiga, paradoxalmente, tem ganhando força mesmo com toda essa renovação tecnológica que tem pautado novos exercícios midiáticos no final do século XX e começo do século XXI.

Segundo Fachine (2001), em primeira instância, entende-se a transmissão direta como um fator técnico. Ou seja, uma operação que permite produção/registro, transmissão e recepção de sinais audiovisuais de forma simultânea. Para a pesquisadora, no entanto, é possível estabelecer uma distinção entre transmissão direta e transmissão com efeito de “ao vivo”.

Parte-se aqui do pressuposto de que a transmissão direta pode, como já ocorre, ser tratada apenas como um fato técnico, mas que o “ao vivo” é, essencialmente, um fenômeno semiótico: mais que de um procedimento técnico-operacional, a instauração do “ao vivo” na TV depende do modo como os discursos se organizam

para produzir determinados efeitos de sentido. Pode-se, portanto, instaurar efeitos de “ao vivo” tanto numa transmissão direta quanto numa gravada. Se, por um lado, é possível admitir que toda transmissão direta produz um efeito de “ao vivo”, não se pode admitir, por outro lado, que todo efeito de “ao vivo” seja o resultado de uma transmissão direta. (*ibidem*, p. 12)

Ou seja, quando assistimos a uma partida de futebol e sabemos que ela é transmitida de forma direta, temos a certeza de que aquilo que estamos vendo na tela, apesar de alguns segundos de atraso que não modifica o nosso status conceitual, está acontecendo naquele mesmo momento. Neste tipo de transmissão, somos acostumados a ver no canto (superior ou inferior) da tela a indicação “vivo”, e segundo Fechine (2001) ela existe justamente porque, “mesmo quando não estão realizando esse tipo de operação técnica, muitos programas podem, através de diversas estratégias discursivas, simular esta simultaneidade”.

Fechine (2001) identifica três etapas que compõem qualquer produto televisivo e é a partir da relação temporal existente entre elas que distingue a transmissão direta como um fenômeno técnico e semiótico: *produção* é o registro ou a realização do programa enquadrado em um formato televisivo; a *transmissão* é a partir de onde é inserido na grade de programação e posto no ar; a *recepção* é o período em que o programa entra em contato com o telespectador. A simultaneidade entre as três etapas é o que confirma a transmissão direta propriamente dita.

Nos programas gravados que adotam o “estilo da transmissão direta”, o registro audiovisual é pautado pela mesma continuidade na produção (registro ininterrupto, sem elipses temporais), mas o seu fazer-se não se dá no mesmo momento em que ocorre sua transmissão. Nos programas diretos, ao contrário, a produção do registro audiovisual é não apenas contínua, mas também se dá concomitantemente à sua transmissão. (*ibidem*, p. 14)

Para Fechine (2001), essas “marcas de continuidade” podem existir tanto na transmissão direta de fato quanto naquelas que simulam o efeito de ao vivo. E para entender os processos de produção que promovem essas “marcas discursivas” se faz necessário inventariar algumas características gerais da organização de qualquer programa que tenha como objetivo produzir um “efeito de ao vivo”, seja uma transmissão direta ou não.

1. A linearidade do tempo e a transmissão em sequência, “a inscrição da atualidade no tempo presente (o tempo de duração do evento corresponde ao tempo de transmissão do evento)”;
2. A montagem é feita no mesmo instante da gravação, através do corte das câmeras, sem uma edição posterior;

3. O registro do objeto é feito no mesmo momento dos acontecimentos, “dando margem à incorporação do acaso e dos tempos “mortos”, dos problemas técnicos (queda do sinal, imagens sem foco, ruídos no áudio, etc.)” e das dificuldades de controlar situações embaraçosas.

Estas “marcas” de continuidade entre programa e programação podem ser observadas em toda transmissão direta. Mas, a inscrição de tais “marcas” em um programa não significa necessariamente que a transmissão é direta. Num e noutro caso, porém, estas “marcas” buscam instaurar um mesmo efeito de “ao vivo”, dando ênfase a tudo que possa imprimir àquilo que é exibido o sentido da atualidade (associado à construção de uma proximidade com os fatos) e da autenticidade (associada à construção de uma certa aleatoriedade na transmissão). (FECHINE, 2001, p. 15)

Uma estratégia muito utilizada pelas emissoras de televisão em transmissões direta para que essas marcas de continuidade sejam reconhecidas como simultâneas é o convite à participação do telespectador, normalmente convocado para que – via Internet – responda perguntas lançadas durante a programação. Mas, as formas de convocar essa vivência baseada numa duração compartilhada, podem ser inusitadas, como exemplifica Fechine (2001):

Tomo como exemplo a transmissão direta dos jogos no Estádio do Parque Antártica, em São Paulo, nas quais o famoso narrador da Rede Globo, Galvão Bueno, ao longo dos campeonatos de futebol de 1999, assinala essa simultaneidade aproveitando a localização privilegiada de um edifício, construído bem ao lado do estádio: em meio às transmissões, para comprovar que "todo mundo estava ligado na Globo naquele momento", ele pedia aos moradores do prédio para, obedecendo ao seu sinal — e parte destes obedecia —, acenderem e apagarem as luzes de casa. (*ibidem*, p. 17)

A identificação da transmissão direta através destas marcas de simultaneidade envolve também uma questão de reconhecimento de gênero. Para compreender melhor a noção de gênero, podemos pensá-lo como uma promessa de conteúdo a ser entregue pela emissora, e não só como rótulos ou etiquetas. Para Fechine (2001, p. 14), gêneros são matrizes de natureza tanto semiótica quanto sociocultural, que possibilitam a organização dos meios de comunicação de massa, entre eles, a televisão. É mais adequado, portanto, operar com o conceito de gênero como estratégias de comunicabilidade, por meio das quais certas configurações passam a ser culturalmente reconhecidas no campo da recepção. Ou seja, os gêneros fazem promessas de conteúdo ao telespectador (um “horizonte de expectativas”) e acionam estruturas de reconhecimento, de tal modo que os produtos passam a ser familiares, ativam mecanismos da memória e do imaginário coletivo. Na televisão, o futebol é um dos gêneros caracterizados pela transmissão direta. Quando assistimos a uma partida de futebol, temos a certeza de que aquilo que estamos vendo na tela está acontecendo naquele mesmo momento. Para Fechine (2008):

O reconhecimento de uma transmissão direta é o resultado, sobretudo, de um contrato fiduciário entre os sujeitos envolvidos, através do qual se opera, da parte de quem transmite, um “fazer-criar” e, da parte de quem assiste TV, um “criar-verdadeiro”, ou seja, essa relação de confiança entre a emissora e o telespectador é vital para o reconhecimento do gênero como tal (*ibidem*, p. 35).

No caso do futebol, esta crença é reforçada pelos demais meios de informação, pois sabemos que os “jogos do brasileiro” são sempre exibidos no momento da realização do espetáculo. Além disso, a grade de programação da emissora “educa” o telespectador para certo tipo de situação. Quem acompanha a programação da Rede Globo, por exemplo, já sabe que toda quarta-feira, após a chamada novela das oito, haverá a transmissão de uma partida de futebol ao vivo, visto que os direitos de transmissão pertencem há vários anos, a esta emissora.

Como escreveu Arlindo Machado (2000), o meio televisivo já “nasceu ao vivo” e aperfeiçoou esse recurso expressivo na época em que toda a sua programação operava nesse sentido, e isso fez com que, até hoje em dia, o ao vivo seja a principal marca que distingue a televisão de outras mídias audiovisuais, como o cinema, por exemplo. Como bem disse o pesquisador, antes da televisão e do rádio, as únicas formas culturais que se apresentavam ao vivo para o público eram as artes performáticas (teatro, balé, opera ou show/concerto).

[...] o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante [...] (MACHADO, 2000, p. 124)

Segundo Fachine (2002, p. 124), uma partida de futebol, por exemplo, “está condicionada por uma duração definida nas regras do jogo” (no caso, 90 minutos mais os eventuais acréscimos), porém a partir do momento em que a partida começa a ser transmitida, essa duração passa a ser, pra quem está assistindo o jogo na TV, “a própria duração da transmissão”. As duas durações (da transmissão e da partida de futebol) se sobrepõem e se transformam em uma “temporalidade única que perpassa todas as instâncias desde o momento no qual o espectador assiste em casa à sua exibição”.

É nessa duração comum ao discurso e ao “mundo” que tanto o jogo quanto a sua narração pela TV se fazem. Se, por exemplo, a seleção brasileira leva ou faz um gol na seleção Argentina nos três minutos iniciais ou nos três minutos finais da partida, o jogo como texto, a narrativa, tende a se organizar de modo completamente diferente. Nesse caso, o próprio passar do tempo durante a transmissão constrói por si só sentido, tensionando ou distensionando o conteúdo transmitido de acordo com cada momento do jogo. (*ibidem*, p. 124;125)

De acordo com Fechine (2002, p. 125), a duração da transmissão direta é uma duração que produz conteúdos, “sobretudo, passionais”. É, por fim, uma duração que “por si só significa. E 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”.

A partida de futebol também é uma catalizadora de emoções entre os torcedores apaixonados pelo esporte ao redor do mundo. Nos dias anteriores a uma partida importante, os noticiários dão um vasto destaque ao duelo que está por vir, as rodas de conversa ficam acaloradas e a expectativa pelo espetáculo toma conta da cidade. Não é preciso de nenhum estudo aprofundado para perceber que a maioria dos torcedores opta por assistir um jogo de futebol de forma coletiva. Isto é, reunião na casa de amigos, bares e – obviamente - nos estádios onde acontecem as partidas.

Uma partida de futebol promove um *efeito de contato* entre sujeitos (FECHINE, 2002), associados, no caso, a um tipo de congregação em uma dimensão espaço-temporal comum construída pelo enunciado televisivo. Este tipo de contato está relacionado a uma mesma duração que, compartilhada entre a emissora e os telespectadores, encontram-se em um mesmo lugar de interação. Ou seja, enquanto você está compartilhando com a emissora e os milhões de telespectadores o espetáculo de futebol, é como se todos estivessem em um determinado momento em um mesmo “lugar”. Na verdade um “lugar” que não se define mais concretamente, e sim um espaço vivido, simbólico, (re)criado pela própria transmissão.

Esse efeito de contato proporcionado pela transmissão direta favorece a instauração de um sentido de participação do espectador no espetáculo, aplaudindo, gritando, vibrando, mesmo que seja por meio da TV. Esse tipo de participação também vem carregada de um “sentimento de pertença” ao grupo de pessoas que torce para o mesmo time. Para Fechine (2002), são esses sentimentos que determinam a construção de um tipo de estesia coletiva: um “ser junto” alguma coisa por “assistir à algo juntos”.

Entre os traços que merecem destaque, a nosso ver, está a deliberada construção, durante todo o período da Copa, mas especialmente nos dias de transmissão dos jogos da seleção do Brasil, de um nacionalismo manifesto, sobretudo, por um “sentimento de pertença” à torcida brasileira: “todos juntos vamos”, “tudo é em um só coração”, como preconizava, desde os anos 70, uma das célebres músicas que homenageavam, na época, os tricampeões do mundo. O estímulo a tal sentimento de coletividade, de “corpo”, de comunidade, não provinha apenas da narração ufanista dos locutores, repórteres e comentaristas esportivos da Rede Globo. Podia ser observado também nas vinhetas produzidas pela emissora, mostrando manifestações da torcida em todo

o Brasil, tanto quanto na publicidade do período, enfatizando a vocação, a paixão, a união dos brasileiros através do futebol. (*ibidem*, p. 4)

Damo (2005) defende que este pertencimento precisa ser “mobilizado, quer dizer, sensibilizado e aflorado”. Os clubes e, principalmente, a mídia, protagonizada pela televisão, são agentes desse tipo de funcionamento. Com isso, os torcedores são convidados ativamente para participar dos jogos e acabam também se sentindo responsáveis, como já mencionado, pelo sucesso ou insucesso do clube:

A responsabilidade do torcedor com o resultado de campo (mas também com outros resultados envolvidos nos confrontos) pode extrapolar o jogo e ser acionada para uma suposta defesa da honra do clube que pode ser demonstrada ou visualizada de inúmeras formas. Em mais uma contradição das narrativas futebolísticas, envolvimento dos torcedores são incentivados para, em seguida, serem desaprovados. Por ser um esporte de tamanha dificuldade na previsão dos resultados, o torcedor acaba sendo convocado, e se convoca, a colaborar com as vitórias de seu time ou até mesmo acaba por ser responsabilizado, e se responsabilizar, por algum resultado negativo. (BANDEIRA, 2009, p. 53)

Nunca saberemos com precisão qual a verdadeira vantagem que um clube que joga “em casa” com apoio da torcida tem sobre seu adversário, visto que o futebol é um esporte que apresenta um alto grau de imprevisibilidade em relação ao resultado das partidas, tornando perfeitamente possível um time com menor qualidade vencer outro de qualidade superior. Se o futebol é um espetáculo do imponderável, no qual tudo pode acontecer em uma determinada duração, a transmissão direta reveste-se ainda de maior importância neste tipo de transmissão, pois, como os jogos, se faz no momento em que se exhibe, o que envolve uma contínua espera pelo inesperado (FECHINE, 2008).

Da mesma forma que uma partitura pode ser tocada de diferentes maneiras, dependendo do virtuosismo do músico, o atleta também tem o poder de “criar” e transformar sua performance. Robôs esportivos não interessariam a ninguém. A criação do jogo é coletiva e nada está escrito de antemão: sempre se está diante da incerteza do resultado, o qual não pode ser previsto. (MARQUES 2000, p. 58)

Segundo Fechine (2008, p. 68), as transmissões diretas se organizam em dois tipos de evento: os extratelevisivos e os televisivos. No primeiro caso o evento não é de responsabilidade da televisão e a existência independe da transmissão. No segundo caso o evento é organizado pela própria televisão. Nas transmissões planejadas, que podemos enquadrar os jogos de futebol, a TV intervém no que é transmitido: o posicionamento de câmera de forma pensada permite a construção de uma narrativa coesa e interpretativa, além de que a própria temporalidade do fato pode ser submetida à transmissão. Portanto não podemos esquecer que mesmo que a TV tenha o domínio narrativo de um evento, sempre teremos que trabalhar com

a esfera da imprevisibilidade, mesmo em transmissões planejadas. Visto que, por se caracterizar em sua essência como um texto audiovisual construído em ato ou em situação, a montagem do espetáculo é feita em *real time*, portanto improvisada e suscetível a surpresas.

Quer se trate de um evento televisivo ou extratelevisivo, o sentido instaurado por sua transmissão direta dependem ainda da combinatória de três outras variáveis fundamentais: a) o planejamento prévio ou não da própria transmissão; b) a previsibilidade ou imprevisibilidade do desenlace da transmissão; c) o caráter ordinário ou extraordinário da transmissão em relação à grade da programação (interrupção ou não do fluxo televisivo). (FECHINE, 2002, p. 69)

Para Fechine (2002, p. 70), nas transmissões que são planejadas previamente (no caso o futebol) “o grande diferencial é uma maior intervenção da TV naquilo que é transmitido”. Por exemplo, o posicionamento e distribuição prévia das câmeras “permite a TV construir, através dos cortes de um a outro ponto, uma narrativa mais organizada”, na qual “a própria temporalidade do fato pode ser submetida, em certa medida à transmissão”.

Por maior que seja o domínio que possui na cobertura de um determinado evento, como é o caso dos jogos de futebol, a TV será sempre obrigada a incorporar, numa emissão direta, uma certa margem de imprevisibilidade inerente não apenas ao evento transmitido quanto à própria operação de transmissão. Apesar de todo planejamento e dos recursos tecnológicos mobilizados pela TV, são raras as transmissões diretas nas quais não se observa algum tipo de problema operacional envolvendo, por exemplo, interrupção de sinais com determinados links, interferências, “vazamentos” de áudio, entre outros. (*ibidem*, 2002, p. 71)

Graças as propriedades técnico-expressivas, a transmissão direta é uma característica fundamental das transmissões do futebol. Não haveria, então, porque ser diferente na transmissão do futebol pela TV no ambiente de convergência. O apelo ao *efeito de contato* e entre os torcedores, bem como a exploração da *sensação de imprevisibilidade* têm sido importantes pilares para o desenvolvimento das estratégias de cobertura e transmissão dos eventos esportivos. Na base dessas estratégias, está o fato da transmissão direta de uma partida de futebol se realizar em ato, o que ancora seu sentido numa duração compartilhada essencial à exploração da *TV social* e as experiências de *segunda tela*. Pelas nossas observações, essas duas são as estratégias mais frequentemente adotadas pelas emissoras de TV na transmissão do futebol nesse momento de transição instaurado pela digitalização do meio.

Porém, um dos exemplos contemporâneos mais inventivos de experiência em segunda tela nas transmissões de jogos de futebol não veio de uma emissora de TV, e sim de uma marca de cerveja. É o aplicativo *Heineken Star Player*, jogo social para *IOS* e *Android* lançado em 2011 e que permite que os fãs assistam a *UEFA Champions League* na televisão enquanto jogam em tempo real através de um *smartphone*, computador *desktop* ou *tablet*. O jogo social é

uma experiência inédita de segunda tela que transforma o ato de assistir um jogo de futebol em uma experiência interativa para os fãs de futebol.

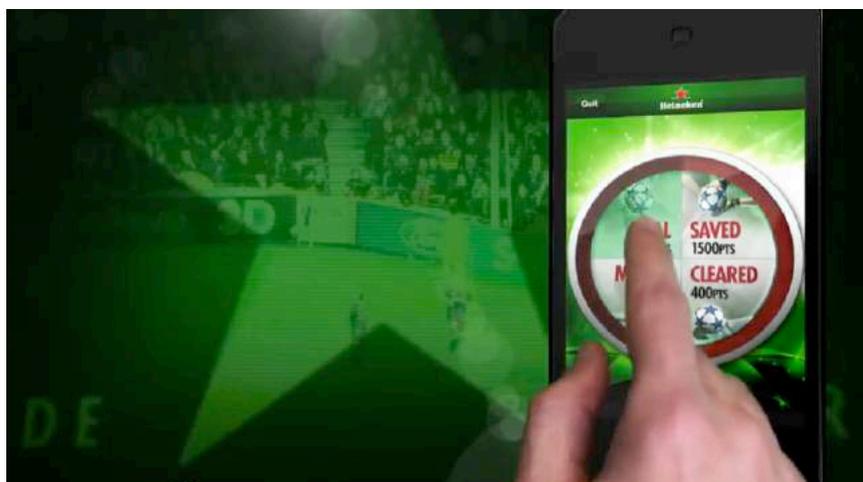
Os telespectadores/usuários ganham pontos através da previsão de momentos-chave do jogo, como por exemplo: acertar em qual lado o jogador vai bater o pênalti (Figura 30); se uma cobrança de escanteio vai resultar em gol ou não (Figura 31) ou respondendo quizzes periódicos que aparecem em forma de *popup* na tela do dispositivo. Através do *Interactive UEFA Champions League*, os fãs podem competir com amigos em um mini-campeonato via aplicativo no *Facebook* (Figura 32) e também podem consultar a sua classificação contra todos os usuários do aplicativo ao redor do mundo (Figura 33).

Figura 30 - Heineken Star Player: Momento do pênalti



Fonte: Adaptado do Youtube

Figura 31 - Heineken Star Player: Momento do escanteio



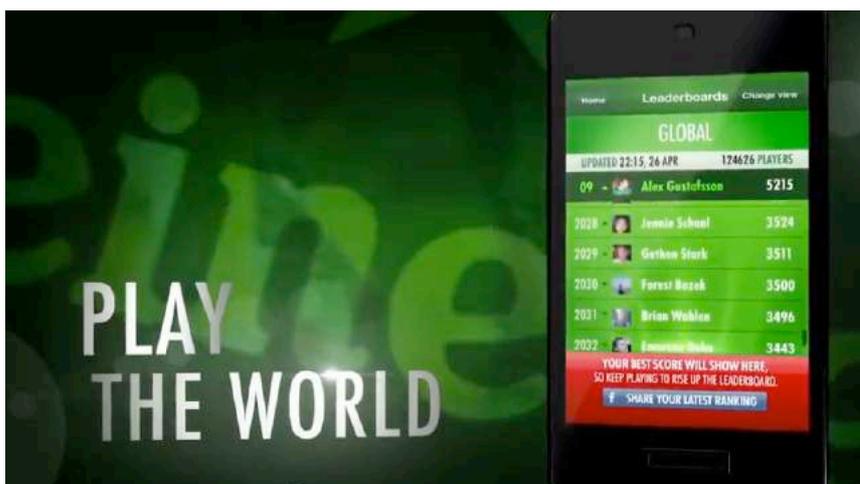
Fonte: Adaptado do Youtube

Figura 32 - Heineken Star Player: Compartilhamento nas redes sociais



Fonte: Adaptado do Youtube

Figura 33 - Heineken Star Player: Rede mundial de torcedores



Fonte: Adaptado do Youtube

Nick Bailey, diretor executivo da *AKQA*, empresa que desenvolveu o aplicativo, revelou em entrevista ao *Mipblog*²⁰ que a intenção do aplicativo era melhorar a experiência de assistir ao jogo final da *UEFA Champions League* na televisão. Segundo o mesmo, a Heineken (patrocinadora do campeonato) encomendou um aplicativo que tinha como objetivo engajar pessoas no mundo todo dando mais motivos para os fãs se envolverem com a partida, aproveitando o dado de que 70% (segundo Bailey) do público consumidor da *UEFA Champions*

²⁰ Disponível em: <http://blog.mipworld.com/2011/07/interview-brands-teach-tv-a-2screen-lesson-with-heineken-star-player/>

League assistem aos jogos em casa, sozinhos e de posse de dispositivos móveis, visto que as partidas são transmitidas no meio da semana.

O caso do *Heineken Star Player* é uma iniciativa relevante para levantar novas questões em relação as possibilidades abertas pela convergência, como o uso da segunda tela, através de dispositivos móveis conectados em redes sociais, de tal modo que se estimula o engajamento do público e reverberação em rede junto a outros torcedores. Este tipo de estratégia permite também fazer uso da interação, explorando a imprevisibilidade própria ao jogo, sem necessariamente dispersar o espectador da narrativa da partida, visto que a ação dos fãs ocorre nos momentos em que a partida está momentaneamente paralisada, seja na iminência da cobrança de um escanteio ou nos segundos antes da execução de um pênalti, trazendo assim uma inédita experiência de um jogo dentro do jogo principal.

Como percebemos e já vimos, hoje em dia, é frequente o apelo à instauração de um tipo de experiência coletiva por meio do uso das redes sociais, bem como por meio de dispositivos móveis articulados, em sua narrativa, com a programação transmitida na televisão. Consideramos que a exploração desses recursos constitui-se na manifestação mais bem sucedida do que podemos chamar de transmissão transmídia de uma partida de futebol. Para entender melhor esse tipo de transmissão, analisaremos no próximo capítulo as estratégias transmídia utilizadas pelo grupo midiático *Esporte Interativo*, na esperança que, desse estudo de caso, saiam referências capazes de subsidiar a discussão sobre o que está ocorrendo, nesse momento de convergência, com um dos mais importantes formatos da nossa televisão.

5. ESTUDO DE CASO: *ESPORTE INTERATIVO*

Este capítulo tem como objetivo analisar casos específicos de transmissão direta de partidas de futebol. Como o foco desta pesquisa é compreender as transformações pelas quais a produção e distribuição dos conteúdos televisivos estão atravessando com a convergência, fez-se necessário observar um objeto que utilizasse diferentes plataformas e dispositivos nestas transmissões. Para isso, elegemos como objeto de análise a experiência do *Esporte Interativo*, grupo de mídia dedicado exclusivamente ao entretenimento esportivo em múltiplas plataformas.

O *Esporte Interativo* é o primeiro canal de TV aberta brasileiro com 24 horas de programação esportiva que também transmite conteúdo através de portais oficiais na *web*; aplicativos para *smartphones*, *tablets* & TVs Conectadas, oferecendo uma experiência inédita devido à transmissão na Internet e o acesso ao conteúdo em mobilidade. O grupo midiático funciona não somente como emissora de televisão, mas também como uma agência de conteúdo convergente que se utiliza da transmissão *broadcasting* televisiva como mídia principal ou de referência para dar suporte à articulação das estratégias transmídias em outras plataformas e dispositivos midiáticos.

A partir de uma observação exploratória mais geral e da análise particularizada de três partidas de futebol transmitidas pelo *Esporte Interativo*, o que propomos neste capítulo é a investigação das estratégias transmidiáticas adotadas pelo grupo, inventariando as estratégias adotadas, de tal modo que tenhamos aqui a descrição crítica de uma experiência pioneira capaz de fornecer subsídios preliminares para que se compreenda melhor, em trabalhos futuros, as transformações nas transmissões de futebol na era da *TV transmídia*.

Assim, metodologicamente, a investigação proposta aqui se baseia em uma discussão teórico-conceitual com uma abordagem analítica do *corpus* delimitado, a partir da:

- Revisão bibliográfica desenvolvida;
- Observação exploratória das transmissões de jogos de futebol do *Esporte Interativo* entre 2012 e 2013, a partir da exibição *broadcasting* da televisão e nas páginas oficiais do canal na Internet (portal, aplicativos e redes sociais).

Durante o período de observação, com duração de cinco meses, identificamos uma mudança nas estratégias transmidiáticas do *Esporte Interativo*. Segundo nossa perspectiva, as principais mudanças foram provocadas pelo surgimento do aplicativo *Esporte Interativo Plus (EI Plus)* e após a fusão do grupo midiático com o *Yahoo! Sports*, com a promessa institucional de unir forças para a criação de “um dos portais de esportes mais completos do Brasil”. Com este acordo, desde outubro de 2012 as páginas na Internet do *Yahoo! Esportes* e do *Esporte Interativo* deixaram de existir separadamente e viraram uma só, no endereço www.yahooesporteinterativo.com.br. Com esta mudança de ordem institucional, o acesso e a distribuição do conteúdo do *Esporte Interativo* (detentor dos direitos de transmissão dos jogos de futebol aqui analisados) mudaram consideravelmente, o que nos obrigou inclusive a rever o escopo conceitual. Porém, antes de enfrentarmos a análise, é necessário apresentar um breve histórico do grupo midiático a partir da sua implantação no mercado.

5.1 APRESENTANDO O ESPORTE INTERATIVO

O embrião do *Esporte Interativo* foi uma empresa chamada *TopSports*, dedicada à compra dos direitos de transmissão de campeonatos estrangeiros e à exibição dos mesmos em horários comprados junto às redes de TV tradicionais. Em 2002, a TV Globo chegou a contratar a *TopSports* como sua agência exclusiva para a comercialização das propriedades de patrocínio do Campeonato Brasileiro. Posteriormente, profissionais ligados a esta empresa lançaram uma *startup* dedicada aos brasileiros aficionados pelo esporte.

A ideia desde o início era bastante clara: a *startup* teria que ser a maior comunidade de amantes do esporte do Brasil. Observando canais de esporte em TV fechada que já eram sucesso para uma parcela pequena da população, como por exemplo o SporTV e a ESPN, o *Esporte Interativo* entra no mercado para suprir a ausência de um canal de TV aberta do gênero que cubra o resto da população brasileira apaixonada por esporte sem condições de usufruir de um plano de TV paga.

Em 2004 a programação do *Esporte Interativo* é lançada oficialmente na TV aberta graças a um acordo assinado com a Rede Bandeirantes que lhe permite transmitir com exclusividade o Campeonato Mundial de Futsal através do canal do grupo de comunicação fundado por João Saad. Em 2006, assina acordo com a TV Cultura para transmitir o Campeonato Português. No ano de 2007, oficialmente, a TV *Esporte Interativo* vira uma emissora e é lançada com distribuição gratuita para todo o Brasil. Nesse mesmo ano, o canal,

já dialogando com a Internet, lança o “Shop do Esporte” (Figura 34), loja online de artigos esportivos que até hoje vende marcas de destaque no mercado esportivo mundial.

Figura 34 - “Shop do Esporte”, braço de varejo da TV *Esporte Interativo*



Fonte: Rocco (2010)

No ano de 2009, de forma inédita no Brasil, o *Esporte Interativo* inaugura a transmissão do fluxo televisivo simultaneamente na TV, na Internet e no celular (Figura 35). Neste mesmo ano a empresa consegue o direito exclusivo de transmissão em TV aberta da *UEFA Champions League* (Liga dos campeões da UEFA), principal torneio de clubes do futebol europeu. Em 2010, já se destacando em um contemporâneo ambiente midiático convergente, o canal conquista o *Prêmio Tela Viva Móvel* como o melhor agregador de conteúdo do Brasil.

Figura 35 - Notícia destacando a chegada dos conteúdos nos celulares.



Fonte: Rocco (2010)

Em 2011, foi feita pela primeira vez a transmissão de uma partida de futebol ao vivo através da Internet. Foi o jogo Barcelona x Real Madrid, válido pela *Supercopa da Espanha*. Esta partida foi assistida ao vivo por nós através da rede social *Facebook* e contava com um espaço de *chat* dentro da plataforma para que os usuários pudessem comentar a partida, como podemos ver na imagem abaixo (Figura 36), uma partida da Seleção Brasileira sendo transmitida neste formato.

Figura 36 - *Esporte Interativo* transmite “dentro” do *Facebook*



Fonte: Adaptado do *Facebook*

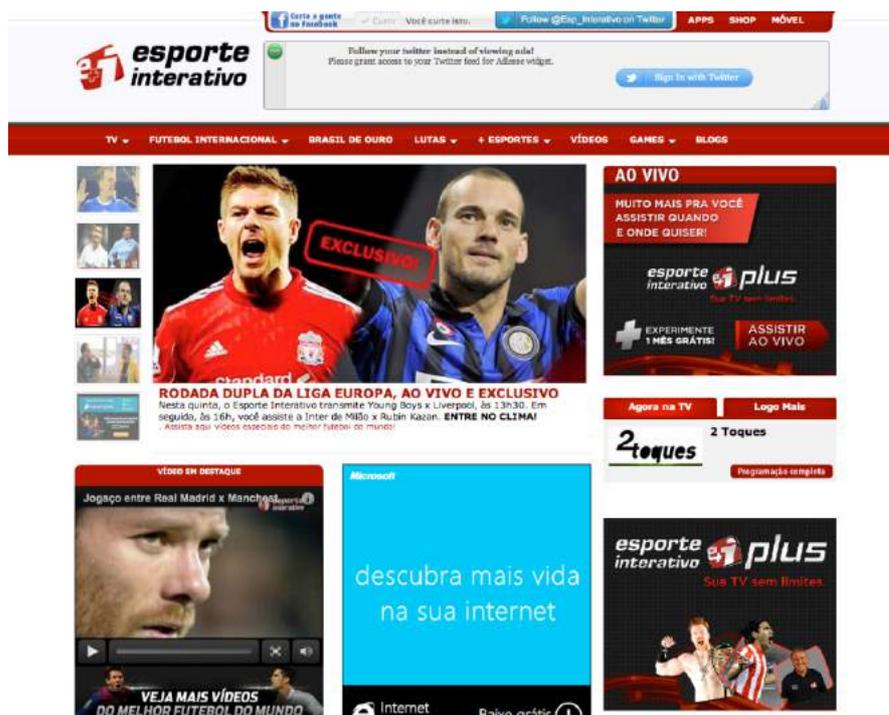
Neste mesmo ano, o canal atinge a marca de 1 milhão de fãs no *Facebook* e fecha contratos de veiculação na OiTV, em TV's Conectadas e no *Netflix*. Porém, este conceito de interação com o telespectador vem desde quando o *Esporte Interativo* ainda fazia parte de fragmentos da grade de programação de outras emissoras, quando promovia promoções durante os jogos em que os telespectadores eram convidados a interagir com a transmissão através da Internet e do celular, via SMS. Em troca dessa interação, o público concorria a prêmios como viagens para assistir partidas importantes de clubes europeus, videogames, camisas de time etc.

O grupo midiático conta atualmente com transmissão gratuita para 30 milhões de domicílios contabilizando por volta de 100 milhões de pessoas (dados coletados no portal da emissora) em todo o país. Tem entre suas atrações os direitos de transmissão das ligas esportivas mais importantes da Europa. Entre elas, se destacam a *UEFA Champions League* (Liga dos

Campeões da Europa) e a *Premiere League* (Campeonato Inglês). O *Esporte Interativo* também transmite os campeonatos nacionais da Itália, Espanha, Portugal, Alemanha e Argentina; e mais recentemente, a Copa do Nordeste.

Os portais do *Esporte Interativo*, presentes na Internet e acessados através dos computadores *desktop* (Figura 37), *smartphones* (Figura 38), *tablets* (Figura 39) e TV Conectada (Figura 40), são iniciativas fundamentais na missão de ampliar a rede de comunicação da emissora com a comunidade de fãs de esporte no Brasil, principalmente os admiradores do futebol. Oferecendo uma programação que tem como objetivo chegar onde o telespectador estiver através da possibilidade de distribuição e acesso aos conteúdos televisivos através de inúmeras plataformas de comunicação que estejam conectadas à Internet e que sejam passíveis de veiculação audiovisual.

Figura 37 - *Homepage* do portal *Esporte Interativo* para computador *desktop*



Fonte: Adaptado do portal *Esporte Interativo*

Figura 38 - *Homepage do portal Esporte Interativo para smartphone*



Fonte: Adaptado do Google

Figura 39 - *Homepage do portal Esporte Interativo para tablet*



Fonte: Adaptado do Google Imagens

Figura 40 - Homepage do *Esporte Interativo* para TV Conectada



Fonte: Adaptado do Google Imagens

Com o conteúdo escoando também nas novas plataformas midiáticas, além da tradicional televisão, os telespectadores têm a oportunidade de, ao mesmo tempo em que estão acompanhando uma transmissão direta de um jogo de futebol, interagir uns com os outros, além da possibilidade de comunicação também com os comentaristas e narradores oficiais da equipe do *Esporte Interativo*, através do *Facebook* ou do *Twitter*.

A importante ligação com a Internet é refletida nos dados do grupo de análise das redes sociais do instituto *Socialbakers*, cujo relatório de fevereiro de 2012 (Figura 41), revela que o *Esporte Interativo* é o veículo e produto de mídia mais popular no *Facebook*, com 2,834 milhões de fãs em um universo pesquisado de 38 milhões de usuários, ficando a frente de nomes como Multishow, Globo Esporte, Terra, CQC e Rádio UOL.

Figura 41 - Dados do Socialbakers (fev. 2012)

**TOP 10 VEÍCULOS DE MÍDIA
POR NÚMERO DE FÃS** 

	Em milhares
Esporte Interativo	2 834
Vagalume	2 258
Multishow	1 595
Globo Esporte	1 544
letras.mus.br	1 215
Telecine	1 161
Terra	1 090
CQC na Band	1 021
Folha de S.Paulo	801
Rádio UOL	592

Fonte: Meio & Mensagem

O dado evidencia a atenção especial que o grupo de comunicação sempre deu à Internet. O uso da Internet como plataforma de comunicação com os fãs do esporte já rendeu até um reality show, em que os candidatos enviaram vídeos com suas histórias e participaram de uma seleção que escolheu oito finalistas para competir por um contrato de um ano como narrador esportivo do canal. Agrupados em dois, os quatro finalistas participaram de uma seleção pública que contou com a votação do público internauta através de mensagem SMS de celular para decidir quem seriam os dois finalistas. Os escolhidos pelo público através da Internet chegaram à final e a emissora, enfim, escolheu o vencedor.

5.1.1 *Esporte Interativo Plus (EI Plus) & Yahoo! Sports*

No mês de setembro do ano de 2012, o *Esporte Interativo* estreia em seu portal na Internet uma espécie de versão beta do que será o aplicativo *Esporte Interativo Plus (EI Plus)* (Figura 42), com o sugestivo *slogan* “Sua TV sem limites”, prometendo ao telespectador 24 horas de esporte todo dia e conteúdos exclusivos. Porém, o que nos chamou atenção foi em relação à perda da gratuidade no acesso ao conteúdo, pois após o período grátis de 1 mês, o *EI Plus* passa a ser pago, custando R\$ 9,90 ao mês.

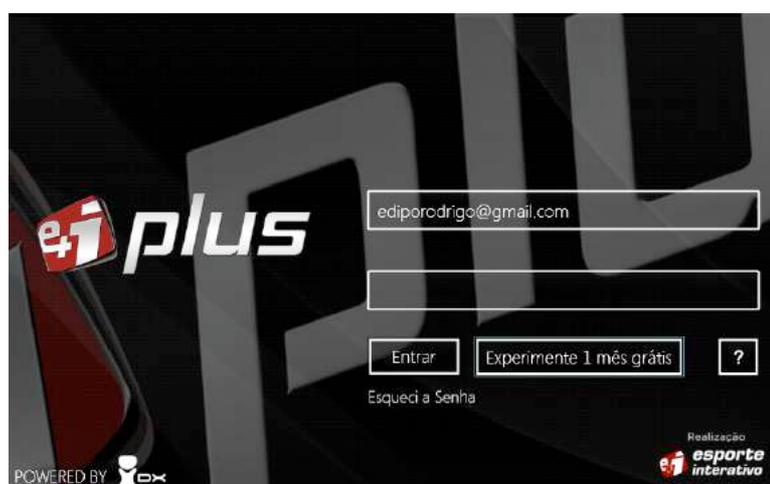
Figura 42 - Esporte Interativo Plus (EI Plus)



Fonte: Adaptado do Portal *Esporte Interativo*

O *Esporte Interativo Plus* (EI Plus) nos parece um experimento de um *player* mais sofisticado para a veiculação da transmissão ao vivo da programação televisiva que o grupo já vem fazendo há algum tempo. Para ter acesso ao *EI Plus* na versão grátis de 1 mês é necessário fazer um cadastro, liberar um número de cartão de crédito e depois acessá-lo através do login e senha. (Figura 43).

Figura 43 - Página de acesso do *EI Plus*.



Fonte: Adaptado do Portal *Esporte Interativo*

Ao entrar no aplicativo você já tem acesso ao conteúdo “ao vivo” da programação do próprio canal televisivo. Sabemos que a transmissão é “ao vivo” pela indicação na *timeline* quando clicamos com o mouse na imagem, como demonstrado na entrevista do jornalista Jorge Kajuru com o lateral direito do Barcelona Daniel Alves, no programa “Kajuru Entrevista” (Figuras 44 e 45), exibido no dia 17 de setembro de 2012.

Figura 44 - Kajuru Entrevista com Daniel Alves



Fonte: Adaptado do EI Plus

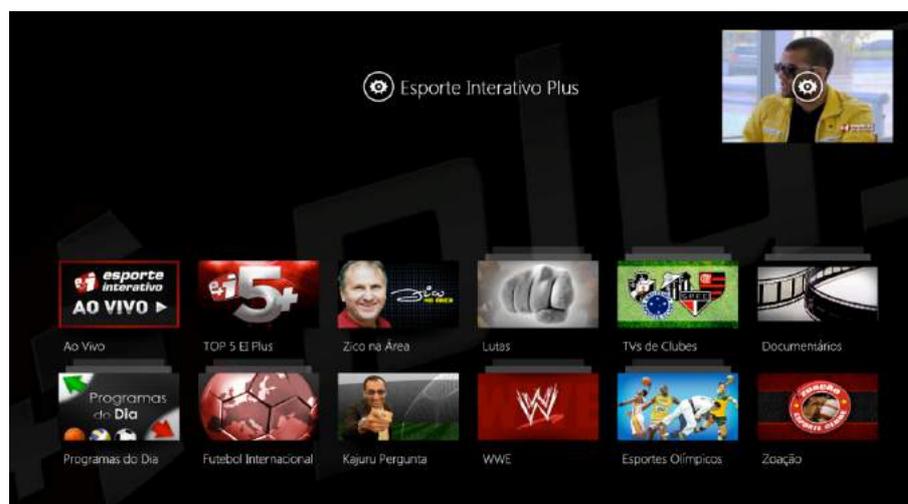
Figura 45 - Timeline do EI Plus.



Fonte: Adaptado do EI Plus

Além do conteúdo “ao vivo”, o *EI Plus* conta com conteúdos sob demanda, por meio dos quais põe em destaque alguns programas da emissora para que o telespectador assista quando quiser, artifício batizado pela emissora de “mosaico” (Figura 46) que consta ainda pouco conteúdo, mas que já podemos destacar a possibilidade de acesso a canais de TV de alguns clubes brasileiros, mostrando, por exemplo, imagens exclusivas de bastidores (Figura 47).

Figura 46 - Mosaico com conteúdo sob demanda.



Fonte: Adaptado do EI Plus

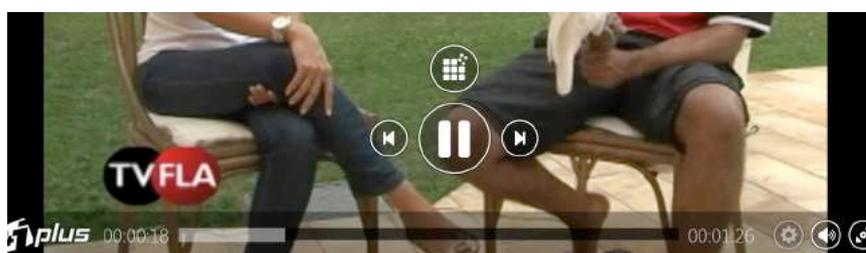
Figura 47 - Santos TV mostra os bastidores do clube



Fonte: Adaptado do EI Plus

O diferencial do *EI Plus* para o que a emissora disponibilizava antes é a possibilidade de acesso a conteúdos sob demanda de programas televisivos que já constavam na grade de programação da emissora na Internet, porém só era possível acessá-lo quando os mesmos estivessem sendo transmitindo, seguindo a lógica do fluxo televisivo. Outro diferencial é em relação à possibilidade de “dominar” o tempo da veiculação, com os artifícios de *play* e *pause* e maior facilidade de manejar a *timeline* do vídeo, podendo avançar e voltar sem grandes dificuldades (Figura 48).

Figura 48 - Timeline manejável do EI Plus



Fonte: Adaptado do EI Plus

Além da restrição ao acesso dos conteúdos através do *EI Plus* através de um pedido de cadastro e pagamento, surgiu na mesma época a notícia da fusão do *Esporte Interativo* com o *Yahoo! Brasil*. A primeira modificação mais aparente desta junção foi em relação ao portal oficial do canal que foi transferido para a página do *Yahoo!* (Figura 49).

Figura 49 - Portal Yahoo! Esportes + Esporte Interativo



Fonte: Adaptado do Portal Yahoo! *Esporte Interativo*

A principal promessa das duas empresas ao justificar esta fusão foi a de “criar um dos portais de esportes mais completos do Brasil”²¹. Já o portal Bol²², em matéria assinada pela jornalista Marianna Aragão, anunciou que a parceria do *Yahoo!* com o *Esporte Interativo* é tanto comercial quanto de conteúdo, com o intuito de “ampliar sua atuação na área de esportes

²¹ “O Yahoo! Esportes agora é Yahoo! Esporte Interativo” (<http://br.esporteinterativo.yahoo.com/noticias/spt--o-yahoo-esportes-agora-e-yahoo-esporte-interativo.html>)

²² “Yahoo faz parceria com canal de esportes no Brasil”

(<http://noticias.bol.uol.com.br/esporte/2012/10/07/yahoo-faz-parceria-com-canal-de-esportes-no-brasil.jhtm>)

na web, com vistas ao aumento de audiência em grandes eventos como Copa e Olimpíada”. Segundo a jornalista, o acordo prevê a junção das plataformas de Internet do *Esporte Interativo* – incluindo site, aplicativos, canal *Youtube* e *fanpage* no *Facebook* – com a área de esportes do portal norte-americano *Yahoo! Sports*.

Nesta mesma matéria, André Izay, presidente da *Yahoo! Brasil*, diz que o objetivo é fazer com que o *Yahoo! Sports* chegue à vice-liderança em audiência nas páginas de Esporte na Internet brasileira “nos próximos meses”. E acrescenta: “é uma parceria profunda que envolve todas as propriedades digitais das duas empresas”. Por outro lado, Edgard Diniz (presidente do *Esporte Interativo*) afirma que com essa parceria serão contratados mais profissionais para reforçar a produção de conteúdo e será criada uma curadoria para definir a programação dos canais na web.

Ao contrário do que acontecia quando o portal era apenas do *Esporte Interativo* – e a programação da TV era transmitida na íntegra tanto no portal, e às vezes, no *Facebook* –, com esta parceria, o novo portal só está transmitindo trechos de 10 minutos dos eventos esportivos ao vivo e, logo após expirado o tempo, o usuário é direcionado ao serviço pago do *Esporte Interativo Plus* (EI Plus), que atualmente se encontra em fase de teste, portanto continua gratuito por tempo indeterminado. Com esta fusão, a transmissão “dentro” do *Facebook*, pelo que foi possível observar até aqui, já não faz parte dos planos institucionais da emissora e do seu novo parceiro.

Talvez a explicação pra isso esteja na declaração de Edgard Diniz²³ em entrevista ao *Valor Econômico* ao afirmar que o objetivo é usar a estrutura que já possui de transmissão de programas via Internet e em dispositivos móveis e direcionar mais tráfego para o novo site, visto que a direção do *Esporte Interativo* não estava satisfeita com a página que mantinha na Internet. A conclusão do grupo midiático era que os conteúdos para Internet eram mal utilizados: “Com a parceria passaremos a ter uma audiência compatível com todas as outras iniciativas que temos”, afirmou Diniz.

Com a fusão entre as duas instituições, as mudanças de modelo comercial e de distribuição de conteúdo dentro do *Esporte Interativo* modificaram diretamente as estratégias transmidiáticas das transmissões de jogos de futebol. Evidenciou também um problema de pesquisa desafiador no contexto da cultura participativa e convergência de mídias: a tensão

²³ “Internet une serviços do Yahoo e Esporte Interativo” (http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed715_internet_une_servicos_do_yahoo_e_esporte_interativo)

existente entre a adoção de estratégias orientadas pelo modelo *pós-massivo*, cujo êxito está ancorado, entre outras coisas, na “abertura para comentários”, com um modelo de negócio *massivo* que preza, em primeiro lugar, o número de visitas no portal, no caso o novo *Yahoo! Esporte Interativo*, em detrimento da interatividade nas redes sociais através das páginas oficiais do canal no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Práticas interacionais que, é preciso reconhecer, já não eram tão satisfatórias mesmo antes da fusão comercial.

Para fundamentar com mais propriedade essa mudança, resolvemos analisar três partidas transmitidas pelo *Esporte Interativo*, a primeira em um momento *pré-fusão comercial* e as duas seguintes em um momento *pós-fusão comercial*. Foram acompanhados as seguintes partidas:

- Partida#1: **Real Madrid 3 x 2 Manchester City**, dia 19/09/2012 válida pela *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões da Europa);
- Partida#2: **PSG 2 X 1 Porto**, dia 04/12/2012 válida pela *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões da Europa);
- Partida#3: **Sousa-PB 1X1 Sport-Recife**, dia 20/01/2013 válida pela Copa do Nordeste-2013.

Além de observar a transmissão via *broadcasting* da TV, nas análises das partidas também foram observados os conteúdos lançados em outros dispositivos (*smartphone*, *tablet* e *computador desktop*) e em outras plataformas midiáticas, principalmente as informações divulgadas no portal oficial do *Esporte Interativo*, bem também nas páginas oficiais do canal no *Facebook* e *Twitter*.

5.2 ANÁLISE

As análises assumiram como pressuposto que as estratégias adotadas pelo *Esporte Interativo* são manifestações do fenômeno da “TV transmídia” (Evans, 2011) e, como tal, apelam para produção e distribuição articulada de conteúdos em múltiplas plataformas e dispositivos. As transmissões de jogos de futebol do *Esporte Interativo* envolvem, como já

mencionado, o uso de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, o portal oficial da emissora na *web*, os aplicativos para dispositivos móveis para *tablets* e *smartphones*, além da transmissão convencional da televisão via TV Aberta (VHF e UHF), Parabólica e TV por Assinatura (OI TV, Claro TV, Cabo Telecom, GVT TV, Vivo TV).

Em todas as partidas analisadas (#1, #2 e #3), observamos o uso da estratégia transmidiática da “propagação” (Fechine, 2012), de tal modo que o conteúdo da programação é transmitido de forma uniforme em dispositivos e plataformas de naturezas diferenciadas com o objetivo de repercutir, reiterar, ressoar e retroalimentar a transmissão dentro das “comunidades virtuais” (Rheingold, 1993) oficiais do *Esporte Interativo* que são frequentadas pelos torcedores. Como vimos, segundo Fechine (2012, p. 8), esse tipo de estratégia está calcada em acionar os gostos dos consumidores para que possam conversar e se aprofundar sobre os temas que estão consumindo, “seja simplesmente convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos, agendando-os entre outros usuários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesse”.

No caso do *Esporte Interativo*, as plataformas sociais de fomento à repercussão dos conteúdos variaram de um jogo para outro, não ficando muito claro as razões para tal. Tomemos o exemplo da Partida #1, datada antes da fusão comercial Yahoo!/Esporte Interativo. Esta partida entre Real Madrid x Manchester City foi transmitida “ao vivo” nos dispositivos já citados, de tal maneira que, antes da transmissão (pré-jogo), durante a partida (jogo) e após o término da partida (pós-jogo), narradores, comentaristas e âncoras faziam referência constante ao *Facebook* e *Twitter* como plataformas oficiais da transmissão para interação com a equipe do *Esporte Interativo*, como poderemos ver de forma detalhada adiante:

5.2.1 Pré-jogo

Este momento teve início na semana da partida, quando o *Esporte Interativo* começou a divulgar e convidar os telespectadores para a transmissão do jogo Real Madrid x Manchester City por meio de um *banner* na *homepage* do portal da emissora na Internet (Figura 50), fotos promocionais do esperado confronto na rede social *Facebook* (Figura 51), bem como também através de mensagens no *Twitter* (Figura 52).

Figura 50 - Banner na Homepage do portal *Esporte Interativo*



VAI PEGAR FOGO!
 Atuais campeões nacionais, Real Madrid e Manchester City fazem o primeiro grande duelo da Liga dos Campeões. **É nesta terça, às 15h30, no Esporte Interativo!**
 - Top 10: Os maiores artilheiros da Liga dos Campeões em todos os tempos
 - Confira mais vídeos da Liga dos Campeões!

Fonte: Adaptado do antigo portal do *Esporte Interativo*

Figura 51 - Chamada no Facebook do *Esporte Interativo*



Esporte Interativo há 3 horas

DAQUI A POUCO TEM JOGÃO ENTRE GIGANTES!

Cristiano Ronaldo x Tevez, Real Madrid x Manchester City, ao vivo a partir de 15h! Quem vai decidir na estreia da Liga dos Campeões? Se você acha que o CR7 vai dar a vitória pro Real, CURTE! Mas se acredita que o Carlitos vai dar 3 pontos pro City, é só COMENTAR!

Não esquece de COMPARTILHAR se você vai assistir esse jogão!

Real Madrid x Manchester City
HOJE, AO VIVO
 a partir das 15h
 esporte interativo

CURTIR **COMENTAR**

Curtir · Comentar · Compartilhar 1.339

Fonte: Adaptado do Facebook

Figura 52 - Chamada no Twitter do *Esporte Interativo*



Esporte Interativo @Esp_Interativo 60 s

VAI COMEÇAR O ESPETÁCULO! Pegue sua @Heinekenbr e confira Real Madrid x Manchester City no Esporte Interativo! bit.ly/1Wii9

Expandir

Fonte: Adaptado do Twitter

Naquele momento, a transmissão do *Esporte Interativo* na TV, e conseqüentemente, na Internet, *smartphone* e *tablet* ainda não tinham começado. As chamadas na Internet

aconteceram já durante a manhã do dia da partida, a transmissão direta do estúdio do *Esporte Interativo* e do estádio onde estaria sendo realizada a partida, começou por volta de 15 minutos antes do apito inicial do árbitro. Enquanto isso, o *Esporte Interativo* divulgou a hashtag #euprefiroesporteinterativo (Figura 53; Figura 54) que agregaria o conteúdo produzido pelos fãs/telespectadores durante o espetáculo.

Figura 53 - Lançamento da hashtag #euprefiroesporteinterativo



Fonte: Adaptado do antigo portal do *Esporte Interativo*

Figura 54 - Participação do torcedor via *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

Momentos antes do jogo começar, já com transmissão direta do *Estádio Santiago Bernabéu* para a TV, Internet (via EI Plus), *smartphones* e *tablets* (via aplicativo do *Esporte Interativo*), o narrador e comentarista que conduziram a partida promoveram o *warm-up* do jogo, comentando sobre os personagens envolvidos na partida, mostrando matérias produzidas para promover o jogo, além de fazer uma retrospectiva dos confrontos anteriores entre as equipes. Nos aplicativos para *smartphones* e *tablets*, a possibilidade de interação do telespectador com o *Esporte Interativo* não é possível, o aplicativo destina-se somente ao recebimento da transmissão via *streaming*.

5.2.2 Jogo

Durante a transmissão da partida através do *EI Plus*, o portal do *Esporte Interativo* não chega a transmitir o jogo lance a lance como tem sido bem comum na Internet, mas no *Facebook* oficial do canal, eles anunciaram os gols que aconteceram na partida através de fotos (Figura 55) para que os telespectadores curtam, compartilhem ou comentem no *Twitter* (Figura 56) como forma de repercussão da audiência junto aos seus contatos nas redes sociais (Figura 57).

Figura 55 - Gols narrados no *Facebook* oficial do Esporte



Fonte: Adaptado do *Facebook*

Figura 56 - Repercussão da torcida durante o jogo no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

Figura 57 - Repercussão da torcida durante o jogo no *Facebook*



Fonte: Adaptado do *Facebook*

Apesar dessa possibilidade de reverberação da torcida nas redes sociais, motivada pelo próprio *Esporte Interativo*, a inserção dessas mensagens dos telespectadores na transmissão da televisão foram quase nula. Ficaram restritas a poucos momentos durante os 90 minutos da partida em que o comentarista leu as mensagens, que normalmente são comentários bem humorados de torcedores sobre o jogo ou algum jogador em especial. O *Twitter* oficial do *Esporte Interativo*, assim como o *Facebook*, apresentou postagens somente em momentos de gol (Figura 58). Fica claro que a retroalimentação nas redes sociais digitais fica mesmo por conta da atuação da torcida.

Figura 58 - Repercussão da torcida durante o jogo no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

5.2.3 Pós-jogo

Após o término da partida, deu-se o início do programa “Dois Toques”, uma mesa redonda destinada a debater sobre os acontecimentos da partida que acaba de acontecer. Durante a transmissão, a emissora, por intermédio do locutor da partida, já começou a anunciar o programa vindouro divulgando a página do programa no *Facebook* (Figura 59), para logo depois começarem a postagem da equipe do “Dois Toques” (Figura 60). Enquanto isso, nas redes sociais, os telespectadores reverberavam o que aconteceu na partida (Figura 61, 62).

Figura 59 - Divulgação da página do programa Dois Toques



Fonte: Adaptado do *Facebook*

Figura 60 - Programa Dois Toques ao vivo no *Facebook*



Fonte: Adaptado do *Facebook*

Figura 61 - Telespectadores repercutem a partida no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

Figura 62 - Telespectador repercute a partida no *Facebook*



Fonte: Adaptado do *Facebook*

Simultaneamente, o *Facebook* postou conteúdo informando o resultado final da partida e, como de praxe, convocou os torcedores para curtir e/ou compartilhar (Figura 63). A mesma coisa aconteceu com o portal oficial do grupo, onde foi postado um *banner* (Figura 64), além de um vídeo mostrando um dos lances de destaque da partida.

Figura 63 - Anúncio do resultado da partida no Facebook

Esporte Interativo
há 3 minutos

ELE DECIDE!

O City ficou na frente duas vezes, mas Cristiano Ronaldo decidiu e virou o jogo no finalzinho pra dar a vitória ao Real Madrid na estreia! O brasileiro Marcelo também deixou o dele (<http://bit.ly/Ob9k1u>)!

CURTE Aí quem comemorou a vitória merengue!

Assista em rede aberta, ou na sua operadora de TV por assinatura

CANAL 40 CANAL 116 CANAL 50 CANAL 466

Para demais operadoras, consulte-as como assistir

facebook.com /esporteinterativo

CR7 DECIDE! CURTE quem vibrou com a virada merengue!

Real Madrid 3 x 2 Manchester City

Curtir · Comentar · Compartilhar 1.412

2.613 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 233 comentários

Escreva um comentário...

Fonte: Adaptado do Facebook

Figura 64 - Anúncio do resultado da partida no portal oficial

PARA ENTRAR NA HISTÓRIA

Real Madrid consegue virada histórica diante do Manchester City e estreia com o pé direito na Liga dos Campeões. **Confira os gols da partida!**

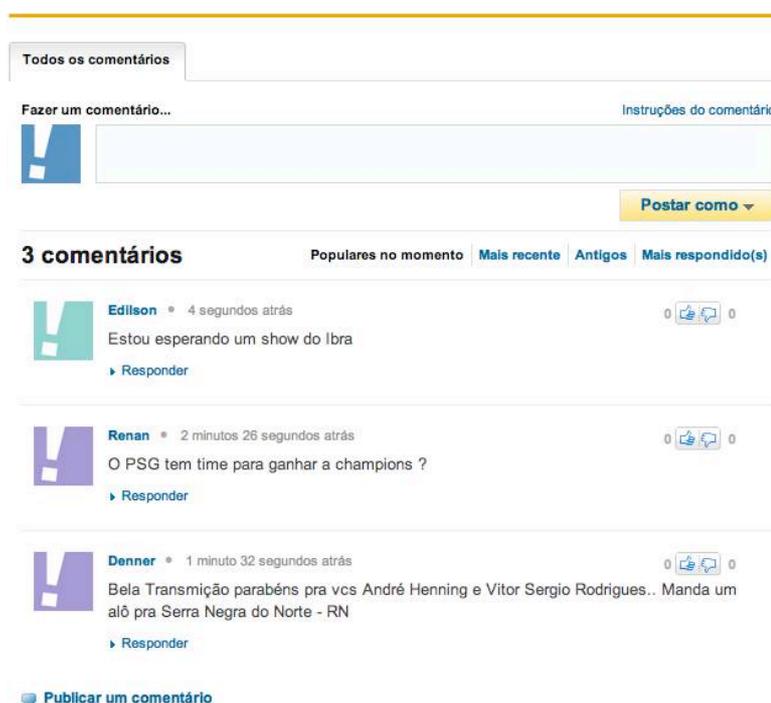
· Cristiano Ronaldo dá lindo chapéu e Real quase marca o primeiro

Fonte: Adaptado do antigo portal do *Esporte Interativo*

Na Partida #2, datada após a fusão comercial *Yahoo!/Esporte Interativo*, aconteceu uma mudança brusca na estratégia transmidiática de *propagação*. No jogo entre PSG x Porto, por exemplo, o trabalho de reiteração nas redes sociais foi praticamente deixado de lado, direcionando o diálogo entre telespectador e equipe de produção para o espaço fechado de comentários do portal *Yahoo!/Esporte Interativo*. No caso, o *Facebook* e o *Twitter* oficiais do

Esporte Interativo – muito acionados pelos narradores da Partida #1 – foram usados pela equipe de produção apenas para informar os gols que iam acontecendo durante o jogo. Como a plataforma permanecia sendo usado pelos espectadores, os produtores tentavam direcioná-los para o espaço de comentários do portal *Yahoo!/Esporte Interativo* que era lembrado constantemente durante a transmissão do jogo como o único canal que lhes permitiria “participar” da transmissão (Figura 65). Com isso, diminuiu consideravelmente, quando comparado com ações anteriores, o número de comentários no *Twitter* (através de *hashtag*) e *Facebook*, deixando o debate entre os torcedores mais morno nessas plataformas. Em função disso, telespectadores através do *Twitter*, demonstraram incômodo com a nova estratégia da emissora e questionaram a parceria com o *Yahoo!* (Figura 66).

Figura 65 - Telespectadores “tentando interagir” com a transmissão



Fonte: Adaptado do portal *Yahoo! Esporte Interativo*

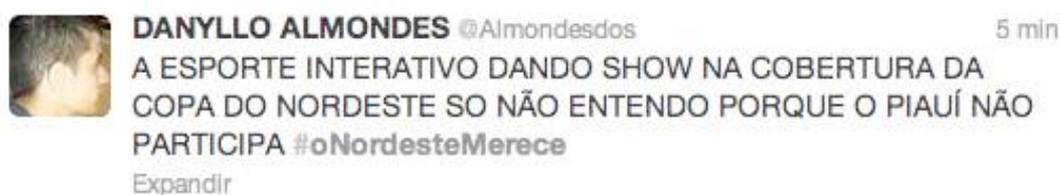
Figura 66 - Telespectador critica fusão comercial no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

Sem motivo aparente, na Partida #3 entre Sousa x Sport-Recife, válida pela Copa do Nordeste 2013, a estratégia de *propagação* retornou ao *Facebook* e *Twitter*. No caso da segunda rede social, o *Esporte Interativo* atuou com mais ênfase, lançando a hashtag *#onordestemerece* (Figura 67), em alusão ao fato do canal ter fechado um contrato de dez anos para transmitir a *Copa do Nordeste*. A página oficial do *Esporte Interativo* no *Facebook*, nesta oportunidade, não foi mencionada na transmissão, mesmo com muitos comentários circulando pela plataforma (Figura 68).

Figura 67 - Telespectador elogia o *Esporte Interativo* no *Twitter*



Fonte: Adaptado do *Twitter*

Figura 68 - Comentários no *Facebook* negligenciados durante a transmissão



Fonte: Adaptado do *Facebook*

O que observamos é que a estratégia de *propagação* variou entre as três partidas, porém percebemos que os usos das redes sociais *Facebook* e *Twitter* se tornaram, de fato, mais recorrentes. Pelo visto, o uso do portal *Yahoo!/Esporte Interativo* como plataforma principal de ressonância do conteúdo foi uma tentativa isolada que não apresentou continuidade. De fato, esta estratégia transmídia depende do fomento ao poder da “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999) e da “cultura participativa” (JENKINS, 2009) centradas no telespectador para reiterar os conteúdos transmitidos pela emissora, e hoje em dia as redes sociais são as plataformas midiáticas ideais para isso e o *Esporte Interativo* tem operado neste sentido.

Porém, se pensarmos a *cultura participativa* como a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, p. 378), interpretamos que o *Esporte Interativo* deixa muito a desejar nesse sentido, visto que as práticas de fomento ao engajamento e a participação da audiência se resumem - de maneira geral - em convocar os telespectadores a “curtir”, “compartilhar” e “seguir” as páginas oficiais do *Esporte Interativo* nas redes sociais, em detrimento de promover uma participação mais ativa por parte da emissora em garimpar comentários para inseri-los na transmissão oficial do jogo. Por exemplo, durante todos os 90 minutos de bola rolando na Partida #3, a transmissão do *Esporte Interativo* só destacou quatro (04) comentários de telespectadores, estes publicados através do *Twitter*.

A partir disso começamos a observar nas estratégias do *Esporte Interativo* uma espécie de cerceamento da participação do telespectador nas transmissões dos jogos. Ao mesmo tempo em que o grupo midiático “se vende” como um canal que promove interatividade (como o próprio nome da instituição transparece), na prática essa participação não acontece de forma aberta, e sim extremamente selecionada, restringindo centenas de comentários de telespectadores que nutrem a esperança de terem suas mensagens (sejam elas elogios ou críticas) lidas no ar devido à promessa da própria emissora durante as transmissões. A tensão entre participação e controle da enunciação torna-se ainda mais evidente quando se dá a fusão com um grande portal e, conseqüentemente, muda o modelo de negócio.

Esta tensão parece ser a mesma identificada por Scott (2012) quando analisa o apelo à participação dos fãs na realização de projetos transmídias na ficção. Ela reconhece que a intervenção direta dos fãs nos conteúdos, ou mesmo a produção de conteúdos próprios (não autorizados), implica em riscos à coerência do projeto. Afirma que, ao mesmo tempo em que a consolidação do controle criativo pode ser fundamental para a consistência estética e narrativa

nas histórias transmídias, ela também pode ser encarada como uma estratégia de controle da indústria.

No caso do *Esporte Interativo*, é notório e até óbvio quando pensamos em produtos televisivos, que não interessa de forma alguma para a estratégia das transmissões, oferecer um espaço sem filtro/controle de participação dos telespectadores, a não ser através de perguntas objetivas que provocam respostas igualmente objetivas que se distanciam das opiniões livres e sem censura características do ambiente da Internet. O *Esporte Interativo* faz uso das tecnologias digitais para forjar o que Best & Kelnner (1999) chamaram de “espetáculo interativo” em que cada lacuna disponível para a participação do telespectador é extremamente racionalizada e ostensivamente fiscalizada.

Podemos, no entanto, pensar a questão da participação a partir de outras lentes apoiados no conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy (1999), que enfatiza o poder mobilizador do consumo coletivo conectado, “transversal” e “rizomático” da comunidade. Para o autor, é essa inteligência repartida e em tempo real “que conduz a uma mobilização efetiva das competências”. É possível, portanto, apostar nessa inteligência coletiva para driblar as limitações e condicionantes postos pela emissora, a partir da organização espontânea dos espectadores. Foi o que ocorreu, por exemplo, no caso de uma partida transmitida pelo *Esporte Interativo*, com a criação por parte dos telespectadores de uma *hashtag* “alternativa”, diferente da proposta oficialmente pela emissora. Foi na partida da *Copa do Nordeste* entre Campinense x Sport-Recife em que o jogador do clube pernambucano Rithelly sofreu um acidente grave no campo e teve que ser socorrido para um hospital mais próximo. Logo após o acidente, os telespectadores criaram no *Twitter* a *hashtag* #ForçaRithelly, que foi rapidamente pautada pelo *Esporte Interativo* durante todo o restante da transmissão, mudando a estratégia costumeira da emissora em relação à participação dos telespectadores devido à imponderabilidade do jogo e da reação organizada dos internautas.

Pesquisadores como Mazetti (2009) não enxergam manifestações como as descritas acima com otimismo. Para ele, a reconfiguração do sistema midiático provocadas pelas possibilidades interativas das mídias digitais não mudam fundamentalmente as assimetrias de poder entre produtores e consumidores, e sim, reformulam apenas o modo como as corporações lidam com os consumidores, isto é, ao invés de “regras e restrições, ao consumidor seria oferecida a liberdade de se experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos”,

contanto que suas ações estivessem em comunhão com “os desejos e objetivos dos conglomerados de mídia”.

Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para aumentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais. O objetivo final seria potencializar o investimento afetivo, intelectual e financeiro do consumidor nos bens simbólicos produzidos pelas corporações midiáticas. (MAZETTI, 2009, p. 5).

O *Esporte Interativo* não escapa desses mesmos objetivos e, sem dúvida, aposta no engajamento do espectador como parte do seu modelo de negócio. Parece, no entanto, orientar-se de modo mais explícito e assumido pelos postulados conceituais da chamada *TV social*, enxergando as redes sociais apenas como a *extensão do sofá* (Summa, 2011) onde os telespectadores conversam entre si, ao invés de abrir um diálogo mais horizontal com os mesmos. Porém, conceitualmente podemos dizer que a estratégia utilizada nas transmissões do *Esporte Interativo* “joga em parceria” com este novo *ethos* do telespectador que está “com o olho na tevê e outro no monitor ou na telinha do *smartphone*” (MATIAS, 2011, apud PATRIOTA, 2012, p. 68) conversando em tempo real sobre os conteúdos televisivos enquanto o programa está no ar.

O uso do *Twitter* como uma das âncoras da estratégia transmidiática do *Esporte Interativo*, por meio da criação de *hashtags*, dialoga com o que Proulx e Shepatin (2012) defendem ao dizer que esta rede social é a principal plataforma da chamada *TV social*, visto que a simplicidade e o fácil acesso aos dados que circulam dentro da mídia tendem a angariar mais atenção do que qualquer outro espaço.

O curioso é que - como vimos - associado a esse caráter midiático das novas tecnologias digitais como as redes sociais, os conteúdos de segunda tela (dispositivos móveis) começaram a ganhar destaque na indústria televisiva como forma de complemento “ao vivo” da programação que está sendo transmitida na televisão tradicional. Como sabemos, o grande trunfo deste formato para as emissoras é a possibilidade de diminuir a dispersão da audiência em outras plataformas (principalmente a *web*) e “prender” o telespectador a consumir apenas produtos oficiais da programação, visto que o conceito por trás é entregar em outros dispositivos um conteúdo relevante a respeito do programa no mesmo momento em que o telespectador estiver assistindo televisão.

Contudo, o uso que o *Esporte Interativo* tem feito dessas tecnologias móveis não compartilha desse apelo de complementaridade e extensão de conteúdos, visto que toda a programação do canal que é transmitida na TV é exatamente a mesma (com poucas variações nos horários dos programas) que é veiculada no computador *desktop*, no *smartphone* e no *tablet*, incluindo, as transmissões analisadas nesta dissertação. Cerca de uma hora antes do início das partidas observadas, testamos todos os terminais de recepção que utilizaríamos para a análise, ou seja: TV, *iPad*, *smartphone* e computador *desktop*. Após conectar todos os dispositivos no *Esporte Interativo* pela primeira vez, percebemos um problema: a falta de sincronia entre as informações transmitidas na TV e nos outros dispositivos de circulação. Em todos os equipamentos o *delay* das informações audiovisuais variava, cada um no seu tempo transmitindo momentos diferentes, chegando primeiro na televisão, depois no *smartphone*, para depois chegar no *iPad* e, por fim, no computador *desktop*.

Como vimos, para um gênero de transmissão que se caracteriza como uma operação técnica que permite produção/registo, transmissão e recepção de sinais audiovisuais de forma simultânea (Fechine, 2001), esse tipo de problema técnico – principalmente na transmissão de um jogo de futebol, esporte que tem como uma das suas principais características o apelo ao imprevisível – prejudica o consumo da transmissão, visto que os telespectadores esperam por dados instantâneos e montagem discursiva em tempo real.

Portanto, se um vizinho próximo estiver assistindo a uma partida de futebol na TV e você estiver assistindo a mesma em um computador *desktop* ou em um *iPad*, é provável que – com os gritos ecoados na casa ao lado – você saiba de um lance perigoso e até mesmo de um gol, antes mesmo de assisti-lo em seu dispositivo. O que podemos concluir que, atualmente, por conta dessa deficiência tecnológica, assistir a um jogo de futebol em outro dispositivo que não seja a televisão, pode não surtir o mesmo efeito quando assistido por todos em um mesmo dispositivo, como era feito tradicionalmente na televisão analógica. O problema é amplificado quando nos referimos a jogos de futebol com uma mobilização social grande, como em época de Copa do Mundo, que praticamente onde você estiver (em casa, no ônibus, em uma praia) existirão pessoas compartilhando aquela experiência com você através da TV. Isso porque não estamos problematizando a existência do rádio, outro dispositivo de recepção ao vivo que coexiste nesse ambiente.

Ou seja, nesse caso os *spoilers* da partida passam a agir ao vivo e de forma inconsciente e involuntária, “vazando” informações com até 10 segundos antes do lance chegar a

determinado dispositivo, seja através dos gritos de um vizinho ou dos comentários nas redes sociais. Outro ponto crucial nesta discussão a respeito dos conteúdos multiplataforma “espelhados” do *Esporte Interativo* é a subutilização dos dispositivos móveis como plataformas de inovação nas estratégias de transmissão, e - como já vimos - para que uma estratégia transmídia venha a acontecer de forma satisfatória, cada dispositivo e plataforma explorada precisa ser experimentada da melhor forma possível, sempre referenciada a partir das suas especificidades técnicas e midiáticas de acordo com o gênero televisivo trabalhado.

O que constatamos analisando nosso objeto de pesquisa são dispositivos com capacidades técnicas e midiáticas extremamente versáteis em comparação com a televisão, mas que são estrategicamente utilizados, em geral, apenas como terminais de recepção de conteúdos e nada mais. Prova disso é o uso limitado que o *Esporte Interativo* faz do *smartphone*, conceituado por Lemos (2008) como um *Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM)* que, dentre outras coisas, reúne em um mesmo artefato conectado funções de computador; câmera fotográfica e vídeo; aplicativos de geolocalização, SMS, telefonia móvel.

O que observamos na análise das três partidas é que o aplicativo do *Esporte Interativo* tanto no *smartphone*, quanto no *tablet* deixam a desejar em relação ao uso mais condizente com a capacidade e versatilidade destes dispositivos. Como podemos ver na Figura 69; Figura 70 temos soluções que não atendem ao alto nível de potencial comunicativo (Lemos, 2006) característica dos dois dispositivos, se resumindo apenas a três opções gerais: *programação ao vivo*; *vídeos OnDemand* que direcionam para o *Youtube* oficial do canal; e *acesso ao calendário da programação*.

Figura 69 - Aplicativo para *smartphone*



Fonte: Adaptado do Google Imagens

Figura 70 - Aplicativo para *iPad*



Fonte: Adaptado do Google Imagens

Como sabemos, esta emergente configuração midiática através dos *smartphones* e *tablets* está habilitada a servir de receptor de conteúdos televisivos veiculados por emissoras e assistidos em mobilidade (como é utilizado pelo *Esporte Interativo*), porém além disso, devido às características inerentes destes aparelhos como tecnologias essencialmente de comunicação multimídia, somos impelidos a pensar em uma esfera não só unidirecional, mas também, na relação de diálogo entre telespectador e emissora, num espectro mais de produção de conteúdo em uma via de mão dupla, igual como acontece na Internet atualmente, principalmente com a popularização do compartilhamento de conteúdos nas redes sociais, estratégia esta que não está integrada nos aplicativos oficiais do grupo midiático, fazendo com que o consumidor (que estiver longe da televisão) tenha que *ou* estar nas redes sociais *ou* assistindo a partida veiculada no aplicativo.

Contudo, pensando nos torcedores que estão com os dispositivos móveis acompanhando as partidas dentro dos estádios, o aplicativo do *Esporte Interativo* pode servir como um interessante apoio oferecendo um novo *layer* informacional para a partida, assim como os radinhos foram e ainda são utilizados, com a diferença de que com o apoio audiovisual, o espectador da partida pode tirar suas próprias conclusões, como por exemplo, através do *replay* de algum lance polêmico, sem necessariamente estar passível a interpretação do locutor do rádio. Outra possibilidade é fazer uso de ferramentas de geolocalização para a produção de conteúdos (envio de fotos e vídeos) em posições privilegiadas dentro do estádio; conteúdos que, se bem articulados, podem enriquecer a transmissão oficial da emissora.

Então, observar, analisar e interpretar esse tipo de experiência não foi possível durante a dissertação, visto que os jogos analisados foram realizados fora da cidade onde foi desenvolvida esta pesquisa e os jogos que – durante o período do estudo – aconteceram no local da pesquisa, o *Esporte Interativo* não transmitiu. Deixando, portanto, aberto o caminho para a realização de futuras pesquisas que pretendam focar no consumo em mobilidade dos dispositivos dentro das arenas onde as partidas estão sendo realizadas.

6. CONCLUSÃO

A comunicação em múltiplas plataformas tem se tornado uma tendência da Cultura da Convergência. Esta condição tem sido fruto de um processo de digitalização que tem transformado as mídias desde o final do século passado, inclusive a televisão. Hoje, devido ao processo de popularização destas “novas mídias”, as informações podem escoar em diversos dispositivos, este fenômeno recebeu a denominação de transmídiação. A comunicação, portanto, tem se modificado. A descentralização do pólo emissor e a conexão trazida pela internet torna a comunicação multipolarizada e - pela primeira vez – abarca em uma mesma situação a comunicação entre pessoas e a comunicação dos veículos de massa.

A partir desta possibilidade transmidiática, os meios comunicação se viram obrigados a incorporar processos de abertura a participação do público e as transformações das estratégias discursivas deste fenômeno são diversas e inéditas e vem sendo constantemente discutidas entre pesquisadores e profissionais da área.

A despeito de suas limitações e estratégias cambiantes, o *Esporte Interativo* pode ser considerado, nesse momento de transição, uma experiência de referência na configuração do que se pode considerar uma televisão transmídia no cenário de produção brasileiro. Explora, de um lado, a distribuição autorizada dos mesmos conteúdos da transmissão *broadcasting* por meio de computadores *desktop*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, manifestando, segundo Fachine (2012, s.p), a preocupação dos produtores em buscar o público onde ele estiver “explorando essa multiplicidade de telas também batizada pelo mercado de TV everywhere”. Explora, por outro lado, estratégias de propagação de conteúdos transmídia, “aproveitando a possibilidade de articulação da TV com outras plataformas para estender o universo simbólico da televisão para além daquilo que é ofertado pela sua programação” (Fachine 2012, s.p). apelando, sobretudo, para um conexão da transmissão dos jogos de futebol com redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*.

Durante o período de observação da pesquisa, identificamos, em suma, duas grandes estratégias associadas à lógica da transmídiação: 1) disponibilização das partidas de futebol de modo sincrônico (ao vivo) ou assincrônico (por demanda) não apenas pelo seu canal *broadcasting*, mas por meio de outros dispositivos, sobretudo, os móveis; 2) exploração da conversação em torno dos conteúdos exibidos (no caso, os jogos de futebol), promovendo a

articulação entre a programação televisiva e as redes sociais (apelando para o conceito de *segunda tela*).

Decorre daí a perfeita aderência do *Esporte Interativo* com o tema problematizado nestes dois anos de pesquisa, as relações da TV com a Internet por meio, sobretudo, dos dispositivos móveis conectados. Estamos tratando, como dito, de um grupo midiático que se configura como o primeiro canal de televisão brasileiro com 24h de programação esportiva e que também transmite todos os programas (na íntegra) em dispositivos que vão além do aparelho televisivo tradicional. Podemos considerá-lo, portanto, como uma proposta que dá “resposta” à emergência das novas mídias, associadas à cultura da convergência e participação.

Graças à possibilidade dos conteúdos televisivos serem veiculados na Internet e em seus variados dispositivos de recepção, presenciamos na rizomática, e cada vez mais conectada rede de pessoas, um amadurecimento em relação à participação no processo comunicativo midiático. Enquanto no sistema *broadcasting* e unidirecional, no qual surgiu e se desenvolveu a televisão, a comunicação partia de apenas um pólo emissor direcionada a uma quantidade ‘incontável’ de receptores, com a Internet a comunicação passou a ser, ineditamente, de ‘muitos para muitos’, isto é, apesar de ainda existir a centralização da informação, as propriedades desta nova tecnologia permitem que cada indivíduo tenha a condição de enviar informação, construindo assim um novo ambiente conversacional por meio da *web*. Os telespectadores que antes conversavam cada um em seu lar com familiares e amigos, passaram a trocar informações sobre a programação televisiva de forma mais ampla e potencializada, compelindo as emissoras de TV a também entrarem nessa esfera de diálogo. As propriedades das tecnologias digitais, que instituíram novas modalidades conversacionais, propiciaram, a partir da articulação da programação da TV com as redes sociais, o que muitos já denominam de “sofá estendido”. Um gênero televisual cujo sentido depende desse “se sentir junto”, como é o caso das transmissões diretas dos jogos de futebol, que não poderia ser mais vocacionado para explorar esses novos recursos técnico-expressivos.

Esses conteúdos que agora podem ser consumidos de forma integrada em dispositivos aptos para receber e distribuir formatos audiovisuais tanto podem estar sendo ofertados pelas emissoras (por exemplo: as partidas de futebol transmitidas pelo *Esporte Interativo*), como também podem ser produzidos pelo próprio telespectador de forma independente (por exemplo: vídeos caseiros enviados para as emissoras). Esse novo modelo de retroalimentação de conteúdos entre corporação e público consumidor reconfigurou também algumas ações da

indústria televisiva, colocando sob a alcunha de *TV transmídia*, como vimos, um conjunto de práticas de distribuição autorizada e não autorizada de conteúdos televisivos através da Internet.

Nesse cenário de reconfigurações, pesquisas sobre o comportamento do espectador também constata a popularização de uma nova forma de assistir à televisão: um consumo mais “repartido”, a fragmentação cada vez maior da atenção entre as distintas telas²⁴. Ou seja, os telespectadores passaram a assistir à televisão ao mesmo tempo em que navegam na Internet. Além de estarem de frente para a televisão, eles também estão com dispositivos que permitem conectá-los com a Internet, adotando uma experiência de consumo associada à chamada “segunda tela”. Isso era um comportamento pouco esperado mesmo no começo deste século.

Os telespectadores do *Esporte Interativo*, por exemplo, podem começar a ver uma partida de futebol na televisão, depois migrar para o computador *desktop* e finalizar assistindo a transmissão em um *tablet* ou *smartphone*. Os telespectadores também podem acompanhar a transmissão de uma partida de futebol e, ao mesmo tempo, twittar/retwittar ou comentar/curtir/compartilhar alguma postagem no *Facebook*. Constatamos também a partir da observação do *Esporte Interativo*, que as mídias sociais estão fazendo cada vez mais parte da experiência de “assistir televisão”, e hoje em dia, é impossível analisar essas duas atividades separadamente. No caso do nosso *corpus* de análise, foi fácil perceber o uso das plataformas sociais de comunicação como as principais ferramentas de propagação dos conteúdos das transmissões de jogos de futebol, apesar da pouca repercussão no conteúdo oficial das inúmeras opiniões levantadas pelos telespectadores nessas redes durante os 90 minutos das partidas.

O que percebemos nas ações do *Esporte Interativo* foi um incentivo constante para que o telespectador “participasse” da programação através das redes sociais. Assim, as mídias sociais terminam por assumir importância ímpar na estratégia do grupo midiático ao fomentar de forma bastante eficaz e potencializada a experiência futebolística de *torcer junto* em uma *duração compartilhada* com os que também estão assistindo. Uma rede social como *Twitter* por exemplo, em dia de jogo transmitido, se transforma praticamente em uma arquibancada digital, produzindo um *efeito de contato* entre os fanáticos que é de profunda importância para a propagação do conteúdo da transmissão.

A observação do *Esporte Interativo* também evidenciou a tensão existente entre a necessidade de estimular a participação e o desejo de manter o controle sobre os conteúdos. Embora essa tensão tenha sido detectada, sobretudo a partir da fusão do *Esporte Interativo* com

²⁴ Referente a dados de pesquisas revelados no segundo capítulo desta dissertação

o grupo *Yahoo! Sports*, não foi ainda possível aprofundar sua problematização, cabendo a estudos futuros desenvolver mais essa discussão do controle enunciativo no seio da cultura participativa. É ainda cedo para avaliar se a televisão um dia chegará ao ponto de veicular uma informação vinda de um telespectador sem filtrá-la, do mesmo modo que também não temos tão claro quais serão os limites e possibilidade na própria Internet daqui a algumas décadas. Essa, de fato, é uma das grandes questões relacionadas ao novo âmbito midiático pós-Internet, pós-digitalização das mídias, visto que a mídia televisiva historicamente tem como premissa o controle da informação e a Internet, em seus pressupostos, caminha para um lado completamente inverso.

Essas incertezas e tensões, ao mesmo tempo em que revestem trabalhos como o aqui proposto de um caráter provisório, realçam também sua importância como levantamento crítico dos fenômenos e um registro histórico das discussões em curso em um momento marcado pela transitoriedade. Apesar disso, não podemos nos furtar à discussão, mesmo assumindo o risco de chegarmos ao final dessa etapa da pesquisa mais amadurecidos quanto às perguntas que temos que fazer do que quanto as respostas que temos a dar.

Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente. (JENKINS, 2009, p. 52)

Por se tratar de um campo de pesquisa ainda em fase de maturação, não há categorias analíticas bem definidas a partir das quais lidar com o nosso objeto. No atual estágio, a descrição crítica apresentada neste trabalho já se constitui em um passo inicial e fundamental para identificação de tendências que, uma vez consolidadas, podem ser responsáveis pela renovação deste e de outros gêneros televisuais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006.

ANUÁRIO OBITEL 2011. **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2011.

BANDEIRA, G. A. **“Eu canto, bebo e brigo...alegria do meu coração”**: currículo de masculinidades nos estádios de futebol. 2009. 127 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BECKER, V.; MONTEZ, C. **TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

BEST, S.; KELLNER, D. D. Cybersituations, and the Interactive Spectacle. **SubStance**. [S.I.], v. 28, n. 3, p. 129-156, 1999.

BRITTOS, V.C; SANTOS, A.D. (2012), Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 173-190, nov. 2012.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASHMAN, R. (1995). **Paradise of Sport: The Rise of Organised Sport in Austrália**. Melbourne: Oxford University Press Austrália & New Zealand, 1995.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: A era da informação: economia sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CIRNE, L. **Interatividade e perspectivas no telejornalismo digital**. 2010. 151 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas midiáticas) – Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2009, Rio de Janeiro. **Cultura Participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

CUMBRE IBEROAMERICANA DE COMUNICADORES “COMUNICACION POLITICA EN IBEROAMERICA, 2010, Buenos Aires. **La convergencia cultural, las tecnologías digitales y el consumo del entretenimiento fútbol: el caso del grupo de comunicación Esporte Interativo**. Buenos Aires: Cumbre, 2010.

_____, (2010) *La convergencia cultural, las tecnologías digitales y el consumo del entretenimiento fútbol: el caso del grupo de comunicación Esporte Interativo*. CUMBRE IBEROAMERICANA DE COMUNICADORES “COMUNICACION POLITICA EN IBEROAMERICA”

DA MATTA, R. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982.

DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8., n. 21, p.67-92, mar., 2011

DE LUCA, C. Web? Não! O futuro da TV é a nuvem. **IDGNOW!** 07 set. 2011. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/blog/circuito/2011/09/07/web-nao-o-futuro-da-tv-e-a-nuvem/> Acesso em: Nov. 2012.

DE LUCA, C. A cauda longa e a segunda tela, tudo a ver. **IDGNOW!** 17 set. 2012. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/blog/circuito/2012/09/17/a-cauda-longa-e-a-segunda-tela-tudo-a-ver/>. Acesso em: Dez. 2012.

DELWICHE, A.; Henderson, J. J. (Orgs.). **The participatory cultures handbook**. London, UK: Routledge, 2013.

DÓRIA, T. Livro aborda segunda tela. **Tiago Dória**. Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/11/23/livro-aborda-segunda-tela/> Acesso em: Nov. 2012.

DÓRIA, T. A Internet virou a melhor amiga da TV. **Tiago Dória**. Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2012/02/27/a-Internet-virou-a-melhor-amiga-da-tv/>. Acesso em: Jun. 2012.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EVANS, E. **Transmedia television: audiences, new media, and daily life**. [S.I.] Routledge, 2011.

FECHINE, Y. (2002) Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. **Significação- Revista Brasileira de Semiótica**, São Paulo, n. 17, p. 11-37, 2002.

_____. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. Discussões, anotações e slides de aula (Tópicos Avançados: Televisão e Digitalização). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2011, mimeo.

_____. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: NARRATIVAS TRANSMEDIAS: ENTRE TEORÍAS Y PRÁCTICAS, Denis Porto Renó, Carolina Campalans e Vicente Gosciola (eds.). Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, Colômbia, 2012.

FERRAZ, C. **Cenários de uso para TV digital interativa**. No prelo (cópia cedida pelo autor).

GASTALDO, E. L. **A pátria na “imprensa de chuteiras”**: futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, E. L.; GUEDES, S. L. (Orgs.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.

GASTALDO, E. L. (2009). “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, vol. 11, n. 22, p. 352-369, jul/dez 2009.

GOLDLUST, J. **Playing for Keeps: Sport, the Media and Society**. Melbourne, Australia: Longman Cheshire, 1987.

GUERRA, M.O. **Rádio x TV: A imaginação entra em campo e seduz o torcedor**. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

HOINEFF, N. **A nova televisão**. Desmassificação e o impasse das grandes redes, Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

HUTCHINS, B.; ROWE, D. Reconfiguring media sport for the online world: an inquiry into “sports news and digital media”. *International Journal of Communication*, Austrália, vol. 4, p. 696-718, mar. 2010.

JENKINS, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. Technology Review. Junho, 2001. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLYM, N.; MONTPETIT, M. J. **Innovation at the edge: Social TV and Beyond**. [S.I.] MIT Communications Future Program, 2008.

LEMOS, A. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. **Imagem. Visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Ana Silvia Médola (org.), 2006.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____ Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.10, p. 23-40, jul. 2007.

_____ Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Urbe-Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010.

_____ Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, Â.; COELHO, C.; KÜNSCH, D. et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009, p. 9-30.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

_____ **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARQUES, J. C. **"O futebol em Nelson Rodrigues"**. São Paulo: Educ/FAPESP, 2000.

MELLO, P. **Televisão Digital: Desvendando a interatividade nos aplicativos digitais**. 2012. 149 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

MEIRA, S. (2010). *TV: público vai se tornar, mesmo, comunidade....TERRA MAGAZINE*. 24 nov. 2010. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/silviomeira/blog/2010/11/24/tv-publico-vai-se-tornar-mesmo-comunidade/>. Acesso em: Nov. 2012.

MONTEZ, C.; BECKER, V. (2004). *TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias*. Minicurso. Anais do WebMídia & LA-Web, 2004.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/ UNESP, 2003.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia de Letras, 1995.

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

RIAL, C. Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa. **Antropolítica**. Niterói, n. 14, p.61-80, 2003.

RHEINGOLD, H.; ARANHA, H.; BUESCU, J. (1996). **A comunidade virtual**. [S.I.] Gradiva, 1996.

ROCCO JUNIOR, A. **O gol por um clique:** uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. 266 p. Tese de Doutorado (Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROWE, D. **Critical Readings:** Sport, Culture and the Media. Buckingham: Open University Press, 2004.

_____. The global love-match: sport and television. **Media, Culture & Society**, [S.I.], vol. 18, n. 4, p. 565-582, 1996.

_____. **Sport, Culture and the Media:** The Unruly Trinity. Buckingham: Open University Press, 2004.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SCOLARI, C. A.; AGUADO, J. M.; & FEIJ, C. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. **International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)**, [S.I.], p. 29-38, 2012.

SCOTT, S. Who's Steering the Mothership?: The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling. **The Routledge Handbook on Participatory Cultures.** Aaron Delwiche e Jennifer Henderson (eds.), p. 43-52. New York: Routledge, 2012.

SEGALEN, M. **Homens, esportes ritos.** Ritos e rituais contemporâneos. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana.** Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SIMMEL, G. Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal. MORAES FILHO, E. (Org.). **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SUMMA, G. **Social TV:** the future of television in the Internet Age. 2011. 58 p. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology, 2011.

VILCHES, L. **A migração digital.** (La migración digital, 2001). São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WEISER, M. The computer for the 21st century. **Scientific American**, [S.I.], v. 265, p. 94-104, 1991.

WHANNEL, G. Television and the Transformation of Sport. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, UK, vol. 625, n. 1, p. 205-218, set. 2009.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**, Nova York: Schoken Books, 1974.

WISNIK, J. M. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WOLTON, D. **O elogio do grande público**. Uma teoria crítica da Televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulinas, 2003.