A Conversação em Rede sobre Transmissões Futebolísticas: Práticas de *Social TV* na Final da UEFA Champions League[1]

Antonio BASTOS[2]
Gabriela BORGES[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente artigo faz parte de esforços que buscam observar o cenário de reconfiguração de práticas ligadas à assistência televisiva, com enfoque especial em conteúdos futebolísticos. No caso aqui apresentado, observamos de maneira exploratória alguns dos comentários do público sobre a transmissão da final da UEFA Champions League, realizada pelo Esporte Interativo. Em um espaço de conversação criado pela emissora, observamos práticas de *Social TV* que se demonstram ilimitadas, a partir das quais o público cria sentido e compartilha as suas impressões sobre o jogo e a transmissão. Com essa proposta, também trazemos à discussão referenciais que versam sobre a literacia midiática nesse novo cenário, no qual não são mais demandadas do espectador somente competências ligadas à fruição de áudio e vídeo, e sim habilidades de leitura, interpretação e produção frente o conteúdo consumido.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Futebol; *Social TV*; Literacia Midiática; UEFA Champions League.

INTRODUÇÃO

Os processos de produção, difusão e consumo da TV têm passado por profundas alterações nos seus aspectos técnicos e culturais. Essas transformações são observadas por autores de diversas áreas do conhecimento, sobretudo da Comunicação.

Com a reconfiguração de experiências ligadas ao hábito de assistir TV, o telespectador assume novo papel. Esse sujeito sempre foi capaz de construir sentido de maneira ativa, encontrando maneiras de interagir, consumir informações extras e

[1] Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: bastosantonio33@gmail.com.

[3] Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estágios nas Universidades Autônoma de Barcelona, Dublin Trinity College e Algarve. Pós doutora pela Universidade do Algarve em Portugal. Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.

socializar o conteúdo assistido partindo de quaisquer ferramentas disponíveis para tal, dependendo do contexto histórico e socioeconômico.

Em um cenário no qual a TV passa pelo processo de digitalização de seu próprio dispositivo e encontra nas demais mídias digitais plataformas que prolongam a sua experiência, práticas ligadas aos novos hábitos de socialização do conteúdo televisivo entre espectadores se mostram relevantes. Essas práticas constroem o fenômeno da *Social TV*[4], que diz respeito a esse "falar sobre" a televisão (algo que esteve sempre presente) agora posto em prática nos espaços de debate das redes sociais na internet.

Situando o presente artigo em meio a esforços mais gerais de observação desse cenário de reconfiguração de práticas ligadas à assistência televisiva, tomamos a discussão suscitada pela *Social TV* como central para o entendimento mais profundo do papel do espectador nesse processo.

Em torno desse elemento central, estabelecemos também bases que indicam a relevância do consumo de conteúdos futebolísticos nessas práticas de socialização do que é assistido na TV por meio de redes sociais da internet. Segundo o estudo "Conteúdo da TV: o trânsito das plataformas", elaborado pela *Bussiness intelligence* da *ESPN* Brasil, o grupo de interesses dentro da TV por assinatura que mais acessa outras mídias, além da televisiva, para buscar informações e comentar os programas é o público interessado em esportes (SILVA, 2014), demonstrando que telespectadores que fazem parte desse nicho de interesse temático possuem importante engajamento nas formas de interação e conversação sobre os conteúdos televisivos.

É significativo percebermos também que, embora os espaços sobre os quais nos debruçamos para observar os hábitos de socialização sobre o conteúdo televisivo sejam na sua maioria criados e incentivados pelas emissoras (pela proposição de *hashtags* para a participação nos programas e transmissões, por exemplo), o público assume o protagonismo e constrói práticas de conversação que por vezes ocorrem de maneira independente do conteúdo veiculado na programação originária. Esse espaço de conversação, materializado nas *hashtags*, mostra-se ilimitado, ampliando as possibilidades de contato entre pessoas que não necessariamente possuem algum tipo de vínculo, a não ser o interesse por falar sobre o futebol transmitido e repercutido pelas emissoras.

[4] Alguns autores chamam o fenômeno de TV Social.

Para o aprofundamento desse cenário mais geral, o presente artigo se propõe a articular a discussão teórica que versa sobre esse cenário de reconfiguração da TV pensando na final da última edição da UEFA Champions League, principal campeonato de clubes do futebol europeu, que foi transmitida no Brasil pela emissora Esporte Interativo. A emissora (de nome sugestivo) é dona de perfis bastante ativos nas redes sociais e propôs para os espectadores da final ocorrida no dia 01/06/2019 a participação na transmissão por meio de *hashtags* no Twitter (foco principal do artigo) e comentários na transmissão ao vivo feita no Facebook.

A CONVERSAÇÃO EM REDE E A *SOCIAL TV*

É importante também contextualizar a discussão aqui apresentada em meio a estudos da área da Comunicação que observam os hábitos conversacionais colocados em prática nas redes sociais na internet. Raquel Recuero (2014), com bases teóricas que remetem ao interacionismo simbólico, coloca a conversação como o gênero mais básico e primário da interação humana. Com avanços tecnológicos sendo apropriados para usos de natureza comunicacional, os atores envolvidos passam a ter maneiras diferentes de interagir e negociar sentidos. Dessa maneira, os sites de redes sociais "acabam gerando uma nova 'forma' conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede" (RECUERO, 2014, p. 17).

A autora ainda coloca como relevante o papel da *hashtag* na consolidação desses espaços de negociação de sentido na internet. Pensando não só na questão das conversações, como também na viabilidade de suas análises, as *hashtags* tornam-se chaves de observação importantíssimas ao passo que fixam temáticas debatidas em espaços acessíveis por uma busca simples.

> Através do uso da hashtag, que provê o contexto, é possível acompanhar centenas de pessoas falando umas com as outras, em uma conversação que parece caótica e complexa. A conversação em rede, assim, é passível de ser contextualizada e recuperada e, por isso, consegue espalhar-se e amplificar-se dentro das redes sociais (RECUERO, 2014, p. 126).

É nesse contexto que se faz necessária também a conceituação mais atenta do que tomamos como o fenômeno da *Social TV*. Em diversas leituras sobre o assunto, incluindo aquelas que já se propunham a fazer um estado da arte do conceito, ficou evidente as diferentes formas de abordar essa prática recentemente popularizada.

Como um dos aspectos presentes nesse cenário de reconfiguração das práticas ligadas ao consumo de conteúdos televisivos, a *Social TV*, como destacamos, é um aprofundamento e uma nova maneira de pôr em prática algo que sempre esteve presente na fruição televisiva, dado o caráter social do meio (WOLTON, 1990). O "falar sobre" a televisão e seus desdobramentos invade os fóruns de debate das redes sociais na internet. Almeida (2018), que chama o fenômeno de TV Social, o conceitua como:

> (...) uma experiência que abrange práticas de conversação, necessariamente on-line e em rede, experimentadas por audiências que desejam participar e interagir com o conteúdo televisivo, motivadas por estratégias desenvolvidas pela indústria televisiva ou pela iniciativa e interesse dos próprios telespectadores. Essa interação tende a se concentrar durante a exibição dos programas, portanto, em tempo real, instaurando uma audiência coletiva compartilhada, ou seja, a experiência de assistir à televisão juntos, sendo menor antes e após a sua veiculação (ALMEIDA, 2018, p. 57).

Um dos aspectos citados por Melissa Almeida (2018) em sua conceituação se mostra fundamental: a tendência que esse tipo de conversação tem de se desenrolar de maneira simultânea à exibição do conteúdo repercutido. Essa é mais uma característica da conversação em rede e, mais especificamente, da *Social TV*, que faz das transmissões esportivas elementos de grande engajamento.

Os principais canais esportivos de TV fechada no Brasil têm o ao vivo como sustento da programação diária. Emissoras como SporTV, Espn e Fox Sports possuem, cada uma, um canal principal com programação ao vivo que se estende em média entre as 09h e as 00h durante todos os dias da semana, estabelecendo a possibilidade de participação simultânea dos espectadores na maioria dos programas de debate e transmissões de partidas.

Como no caso das transmissões das partidas o acompanhamento pressupõe a assistência em tempo real, as emissoras fixam *hashtags*, geralmente contendo o nome da competição transmitida e do canal, e convidam os espectadores a enviarem suas participações, principalmente pelo Twitter.

Almeida (2018) dá sequência à discussão citando que, embora existam diferentes maneiras de conceituar o fenômeno, é consenso entre vários autores que existem certos gêneros de programas nos quais a experiência de *Social TV* prevalece, dentre os quais são destacados os programas esportivos, reality shows, telenovelas e séries.

> De modo geral, são programas que conseguem provocar um maior engajamento dos telespectadores por exigirem um maior envolvimento emocional do público e criarem expectativa em relação ao desfecho de determinadas situações (ALMEIDA, 2018, p. 57).

Consideramos que essa conversação é naturalmente impulsionada quando permeia assuntos do cotidiano dos sujeitos envolvidos, dentre os quais se destacam os conteúdos televisivos. Tal modalidade de contato entre sujeitos nos parece ainda mais estimulada quando o elemento televisivo repercutido diz respeito a transmissões esportivas (seja de programas de debate, seja de partidas e eventos). Elementos de grande relevância na cultura brasileira parecem conjugar suas forças de engajamento gerando uma grande rede de conversação sobre o que especificamente nos importa observar nesse e em outros trabalhos: transmissões televisivas de partidas futebolísticas repercutidas e comentadas nas redes sociais.

A abertura de um espaço "institucional" por meio de uma *hashtag*, combinado com um discurso convidativo por parte do canal, dá aos espectadores novas maneiras de falar sobre a programação e de estabelecer conversações na rede. Para D'Andrea (2014), por mais que haja um filtro das transmissões no momento da repercussão dos tweets, espaços como esse suscitam respostas ilimitadas.

Pensando então nesse novo cenário e na reconfiguração do papel do receptor frente os conteúdos televisivos, é importante também refletir sobre como esse receptor desenvolve (ou não) as motivações e habilidades necessárias para efetivar uma participação na conversação em rede sobre conteúdos televisivos.

COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS E HÁBITOS DO ESPECTADOR

Na proposição de ferramentas como as *hashtags* para a participação do público em seus programas e transmissões, as emissoras convidam os seus espectadores a ultrapassarem lógicas "clássicas" de radiodifusão, de maneira que, no contato com a TV, já não são demandadas somente competências ligadas à fruição da imagem e do som.

> (...) a experiência combinada de assistir e interagir ressignifica o conceito de espectatorialidade televisiva, já que a experiência do telespectador passa a abarcar uma série de outras linguagens e elementos para além do áudio e do vídeo, tais como interfaces gráficas, navegação hipermidiática, movimentos táteis, dentre outros, o que exige habilidades e competências intelectuais, cognitivas e sociais específicas (ALMEIDA, 2018, p. 20).

O reconhecimento dessas novas competências exigidas na fruição televisiva (pelo menos naquela que se propõe utilizar todas as ferramentas disponibilizadas pelas emissoras) traz à tona outra discussão central para o desenvolvimento da reflexão que centraliza o espectador e observa o seu papel: a literacia midiática.

Assim como a questão da *Social TV*, essa é uma outra discussão sobre a qual são diversas as formas de conceituação. Segundo o estudo "Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe" (2007), desenvolvido pela União Europeia, o caminho mais interessante para se refletir sobre a literacia midiática é pensar nela de maneira articulada a ideias de literacias anteriores. Desde uma ideia clássica, que diria respeito à processos básicos de leitura, escrita e compreensão, passando pela literacia audiovisual e pela digital, a literacia midiática seria necessária como resultado direto da convergência midiática. Possuir literacia midiática seria, portanto, dispor de habilidades de leitura, interpretação e produção frente os conteúdos midiáticos.

Segundo Hobbs (2011), uma postura fortalecedora sobre o tema é a mais interessante, considerando que o sujeito que alcança uma condição de literacia midiática é alguém empoderado, capaz de consumir e produzir conteúdo de maneira ativa, principalmente no contexto digital. Para tal condição, a autora centraliza o papel dos estudantes, aqueles que seriam capazes de desenvolver a capacidade crítica por meio de um aprendizado não puramente transmissivo, mas que criasse bases de consumo, produção e interpretação de quaisquer conteúdos.

A relevância do estudante e, portanto, do espaço educacional para a criação de cidadãos que consigam se relacionar com os meios de comunicação de maneira saudável nos leva a uma reflexão mais geral sobre o papel do receptor no contexto cultural e comunicacional latino-americano. Tal reflexão nos convida ao diálogo com autores dos estudos culturais que também debatem sobre um cenário semelhante, mesmo que não se utilizando de termos como literacia midiática.

Tratando da educomunicação, Orozco (2012) chama a atenção para aspectos da formação cultural da região que implicam em um processo lento de incorporação de práticas que nos colocam como sujeitos produtores, encarando que por vezes a nossa fruição televisiva não requer níveis maiores de participação. O autor considera que esse é um problema educacional, que passa também pelo processo de colonização da região. Como exemplo principal, destaca-se a ênfase dada à leitura em detrimento da escrita nas

escolas latino-americanas, espaço onde as condições para o desenvolvimento de habilidades de escrita seriam elitizadas, portanto privilégio de poucos.

> De esta manera, es posible afirmar que en territorios latinos se arrastra un "déficit lingüístico" que desemboca en un "déficit expresivo" que, por una parte parece estar determinando la lentitud en incorporarnos cabalmente como sujetos comunicadores, emisores, productores dentro de las plataformas de interlocución existentes, y por otra parte haciendo evidente, todavía en el siglo XXI, los vestigios de la colonización (OROZCO, 2012, p. 190-191).

Essa falta de familiaridade com a condição de produtores, como destacado, diz respeito a dificuldade de incorporar meios de comunicação e suas lógicas de fruição aos espaços formais de aprendizado. O contato maior com a leitura em detrimento de outras formas de expressão dificulta a realização de exercícios que condicionem uma criatividade pautada em estratégias mais lúdicas e intuitivas, características que estariam bem mais próximas de ferramentas audiovisuais, e que têm sido, por vezes, estimuladas pelas novas tecnologias associadas à assistência televisiva.

Martín-Barbero e Rey (2001), ao se referirem a matriz cultural latino-americana, consideram que nela prevalecem práticas orais em detrimento de práticas letradas. Segundo eles, essa oralidade, como experiência cultural primária na América Latina, acaba por desencadear uma "visualidade tecnológica", diretamente associada aos meios de comunicação audiovisuais, sendo a TV o mais popular deles.

Esse meio de comunicação, tão presente desde sua estrutura analógica até esse seu "espraiamento" no contexto digital, suscita formas de recepção que, embora sejam também ativas, podem possuir, principalmente partindo da nossa matriz cultural, um certo nível deficitário de participação se pensarmos na população geral.

Temos a consciência de que o contexto por nós analisado, ainda que seja bastante popular e possua números de audiência e participação muito grandes, acaba se referindo a um nicho um tanto quanto específico, se pensarmos que se tratam de pessoas com a acesso a canais de TV fechada e a dispositivos móveis que possibilitem o tipo de participação e interação que observamos.

Experiências como essas nos parecem ser o início de uma trajetória de popularização ainda maior de competências e habilidades frente o midiático. Essas competências não se limitam a questões técnicas, como saber utilizar um celular, ou uma rede social, mas acima de tudo interpretativas e criativas. O aprofundamento dessas

experiências cotidianas e a sua incorporação em espaços de aprendizado institucionais são fundamentais para a consolidação de uma sociedade democrática.

Martín-Barbero e Rey (2001) destacam: "é por essa pluralidade de escritas que passa, hoje, a construção de cidadãos, que saibam ler tanto jornais como noticiários de televisão, videogames, videoclipes e hipertextos" (p. 62).

O "FALAR SOBRE" O JOGO E A TRANSMISSÃO

Como destacado no princípio do artigo, nos propomos a observar as conversações em rede estabelecidas sobre a final da última edição da UEFA Champions League, jogo realizado entre Liverpool x Tottenham e que foi transmitido no Brasil pelo Esporte Interativo. A emissora por si só já é um exemplo bastante interessante desse cenário de reconfiguração de práticas de transmissão televisiva e do seu "espraiamento" para outros meios digitais.

Até agosto de 2018, o Esporte Interativo possuía canais de TV fechada e uma plataforma de streaming própria que trabalhava com a editoria de esportes, possuindo diversos programas no formato de "mesa redonda" e as transmissões de alguns campeonatos de futebol, sendo o carro chefe do canal a UEFA Champions League.

A Turner, conglomerado de mídia norte-americano responsável pelo EI e por outras emissoras de TV fechada no Brasil (como TNT, Space, Warner e Cartoon Network), anunciou então o fechamento dos canais esportivos e a migração dos seus principais programas e transmissões para o TNT e para o Space. A empresa decidiu também realizar as transmissões da Champions League pela plataforma de streaming do Facebook, o Facebook Watch.

O acompanhamento das partidas pelo Facebook Watch (gratuito, bastando ao usuário possuir uma conta na rede social) relativizou ainda mais as discussões que dão conta de conceitos como segunda tela, por exemplo. Nessa proposta da emissora, o espectador assiste ao conteúdo, comenta, compartilha e reage na mesma tela, a de um computador, tablet ou smartphone. Nesse sentido, vale ressaltar que, embora tenham existido transmissões de partidas realizadas somente no Facebook, toda a estrutura técnica e estética de uma transmissão esportiva televisiva permaneceu sendo a tônica da maneira como o canal exibiu os jogos, configurando uma assistência televisiva, mesmo que não feita na TV em si.

Também foi proposto pelo canal a participação dos espectadores no Twitter pelas *hashtags* #CasaDaChampions, #ChampionsNaTNT e #ChampionsLeagueNoEIPlus. O perfil oficial do EI, com um volume muito grande de postagens, também comentava os acontecimentos dos jogos e reforçava o convite aos seus seguidores para que esses integrassem a conversação desenvolvida nas *hashtags*.

Como foi de nosso interesse observar, de maneira inicial e exploratória, a conversação feita pelos usuários do Twitter que estavam acompanhando o evento esportivo, retiramos as postagens feitas pelos perfis oficiais (tanto o do EI, quanto o da TNT) de nosso levantamento. Dado o volume de postagens desses perfis, percebemos que eles interfeririam na observação do que os espectadores estavam repercutindo. Buscamos, então, quaisquer publicações que contivessem pelo menos uma das três *hashtags*, e coletamos, com o auxílio do Netlytic, 1000 publicações feitas no dia da realização da final.

Ainda com o auxílio da ferramenta, geramos uma nuvem de palavras que ilustra os termos mais citados, os assuntos mais repercutidos e tendências gerais que dão indicativos das formas de conversação estabelecidas pelos espectadores.

Figura 1 - Nuvem de palavras: 100 termos mais citados nos comentários feitos com as *hashtags* oficiais

Fonte: Elaborada pelos autores com auxílio do Netlytic

Como pudemos perceber, além das três *hashtags* propostas pelas emissoras para a participação na conversação "oficial", vários usuários fixaram seus comentários utilizando outras *hashtags* gerais que faziam referência à final em si e aos clubes envolvidos. Esses são fixadores mais abrangentes, a partir dos quais o comentário feito é inserido em uma conversação posta em prática no mundo inteiro, por pessoas de outros países que também acompanharam a final e comentaram sobre os times citados nas *hashtags*, como no caso da #ChampionsLeague2019.

Outra tendência desse levantamento e que se mostra algo bastante recorrente nesse tipo de conversação é a menção a personagens tanto do jogo como da transmissão jornalística. Como pode-se notar, os perfis oficiais do goleiro Alisson (@alissonbecker), da UEFA Champions League (@championsleague), do Liverpool (@lfc e @lfcbrasil) e do Tottenham (@spursofficial) figuraram entre os termos mais citados. Também foi bastante citado o perfil de André Henning (@andrehenning), narrador do Esporte Interativo que conduziu a transmissão e os convites à participação do público. Essa tendência nos parece fazer parte da construção de um nível de proximidade e conversação que se dá não somente entre os espectadores, mas partindo desses em direção àqueles que participam das transmissões, sejam os atletas, sejam os jornalistas, ou as próprias instituições promotoras do evento.

> A imeditiacidade das postagens no Twitter é resultado justamente da necessidade de se construir uma amarra temporal com o conteúdo televisivo, o que ocasiona um modo próprio de apropriação do Twitter na TV Social. Mas esse tipo de linguagem também representa uma relação de maior proximidade construída entre os telespectadores e as 'pessoas da TV' no modelo da neotelevisão (CASETTI e ODIN, 1990), na qual os telespectadores passaram a se dirigir às celebridades televisivas como numa conversa (ALMEIDA, 2018, p. 123-124).

Além da tendência de menção a jornalistas, jogadores e perfis oficiais das equipes, também foram bastante recorrentes os comentários mais gerais sobre o jogo em si. Nesses casos, os espectadores motivados a comentar a partida no Twitter o faziam de maneira mais aberta, apenas compartilhando com seus seguidores e com as pessoas engajadas nas *hashtags* algumas de suas impressões sobre o evento. Foram vários os casos, por exemplo, de comentários de espectadores sobre a falta de emoção da partida, sobretudo no primeiro tempo, como nos exemplos a seguir, que foram diretamente retirados das publicações com as *hashtags*:

@BorJaoFCB: Na moral? Que final mais 😒#UCLFinal #ChampionsNaTNT

@BrunoEduardo_9: Com esse 1° tempo de Liverpool x Tottenham deu ate vontade de dormir....😒😒😒#ChampionsNaTNT #ChampionsLeague

@DavidLennor: Primeiro tempo foi fraco #UCLFinal #ChampionsNaTNT

Consideramos que esse tipo de comentário abre, a priori, um possível espaço de conversação desses usuários com os seus próprios seguidores, ainda que por vezes nenhuma interação surja desse tipo de publicação. Essa é uma condição a qual Almeida (2018) se refere ao indicar que por vezes as pessoas têm a sensação de estarem falando sozinhas no Twitter. A autora cita três razões principais para esse sentimento: 1) nem sempre os seguidores de um determinado internauta são espectadores do programa que ele está comentando; 2) o volume de postagens referidas a determinados programas por vezes é imenso, o que dificulta o acompanhamento da discussão; 3) muitas vezes uma situação específica do programa comentada no Twitter só faz sentido se for lida naquele exato momento, revelando a importância de um aspecto temporal das postagens.

Além dos comentários que se referiram exclusivamente ao jogo, também observamos aqueles que se referiram à transmissão e ao desempenho dos jornalistas na cobertura do evento. São elogios e críticas ao narrador e aos comentaristas, como nos exemplos trazidos a seguir e retirados das publicações com as *hashtags*:

@llacasadepapell: @AndreHenning nao é narrador. É gritador. Só tem gritaria! Tenho ate que abaixar o volume, porque enche o saco. Aquele RT, por favor. #UCLfinal #ChampionsNaTNT #ChampionsLeague2019

@WalterAugustoF: Como sempre excelente transmissão na @TNTbr com @AndreHenning @vitorsergio @maurobeting10 @TaynahEspinoza @fredcaldeira O jogo é sempre mais emocionante e completo com vocês. Parabéns 👏👏👏 #UCLfinal #ChampionsNaTNT #ChampionsLeagueNoEIPlus

Também observamos publicações que se referiam ao jogo e à transmissão ao mesmo tempo, ao questionarem comentários feitos pelos jornalistas sobre o desempenho das equipes. No caso que trazemos como exemplo, esse movimento é feito em discordância à opinião do comentarista Vitor Sérgio Rodrigues (@vitorsergio):

> *@PedroalvesJoo: Não concordo em dizer que o Liverpool está melhor no jogo. Não criaram nada até agora, e o gol só saiu devido ao pênalti. Acho que o jogo está igual em nível bem abaixo que poderia estar. @vitorsergio #ChampionsNaTNT*

Essas diferentes formas de participar e comentar indicam o amplo universo de possibilidades de apropriação desses espaços "oficiais" criados pelas emissoras por meio das *hashtags*. Um número pequeno desses comentários é repercutido nas transmissões, no entanto, a conversação se dá de maneira ilimitada, em práticas que, como observamos, tem como traço característico uma tentativa de aproximação com figuras importantes do jogo e/ou da transmissão, para além dos comentários feitos entre os usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar sobre essas ferramentas se mostra algo bastante interessante em um percurso de pesquisa sobre o tema proposto. Como usuários de redes sociais e, naturalmente, pessoas dispostas a ingressar em debates e conversações, é constante um movimento reflexivo sobre o papel do pesquisador frente a vastidão de possibilidades de ação no espaço das redes sociais na internet. Esses espaços se tornam não só objetos de observação, mas puramente instrumento das mesmas, em um cenário onde empiria, metodologia e teoria se articulam proficuamente. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) falam disso ao considerar a internet objeto, local e instrumento de pesquisa.

Nesse espaço de conversação ilimitado, o convite das emissoras à participação do público com a proposição de *hashtags* já nos parece até dispensável, dada a autonomia dos usuários de redes sociais na repercussão dos conteúdos televisivos por eles consumidos.

Esses usuários acionam competências midiáticas relacionadas tanto ao processo técnico de publicação de seus comentários quanto à sua relação com o esporte e o papel dos jornalistas. Eles constroem sentido de maneira ativa e analisam o futebol jogado, criando suas impressões com base, ou não, nas análises dos jornalistas envolvidos na transmissão. A partir disso, também constroem sentido sobre o conteúdo midiático que é gerado ao redor das partidas.

Dessa maneira, esse cenário nos parece conjugar motivações de conversação que sempre giraram em torno de elementos centrais da pesquisa. A magnitude do laço social da TV (WOLTON, 1990) e a força do futebol na criação de comunidades e espaços

coletivos se unem, formando um relevante nível de engajamento de um público que busca falar sobre o futebol televisivo, seja focando no jogo, seja na transmissão em si.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O COMPORTAMENTO MULTITELA NA TV SOCIAL**: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFF, 2018.

BASTOS, Antonio. **Futebol e Televisão**: Análise do programa Bate-Bola da ESPN Brasil e das participações dos espectadores via Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação, UFPA, 2017.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermidiáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Belém. **Anais...**, 2014.

European Commission and the Universidad Autonoma de Barcelona. **Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe** (Relatório). Brussels: European Commission, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

HOBBS, Renee. **The state of media literacy**: A response to Potter. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2011; 55, 419–430.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MIRANDA, Fernanda Chocron; BASTOS, Antonio. Não basta assistir, é preciso debater futebol: As interações do público do programa Bate-Bola no Twitter. XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Audiencias conectadas y desconectadas. Dos modos de estar frente a la pantalla televisiva y buscar la interlocución. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.) **Tvmorfosis**: la televisión abierta hacia la sociedad de redes. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2012. p. 187-199.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2º edição, 2014.

SILVA, Elissa Schpallir. **Segunda Tela**: interatividade, conteúdo extra e socialização. 2014. 113 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.