



A influência da hashtag nas interações das redes sociais da internet: uma análise feita no twitter a partir das transmissões ao vivo de futebol pela televisão

The influence of hashtag at internet social media interactions: an analysis made on twitter based on live TV broadcasts of football matches

La influencia del hashtag en las interacciones de las redes sociales en internet: un análisis realizado en twitter a partir de retransmisiones de fútbol en directo por televisión

Dario Leite – Faculdade Cásper Libero | São Paulo | SP | Brasil | dasleite@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-1745-6958>

Cláudio Novaes Pinto Coelho – Faculdade Cásper Libero | São Paulo | SP | Brasil | claudionpcoelho@uol.com.br | <https://orcid.org/0000-0002-4450-5612>

Resumo: O uso da rede social Twitter, em segunda tela, permite a milhares de torcedores se manifestarem durante as transmissões ao vivo de futebol pela televisão. Dentro desse fenômeno, observado a partir do conceito de sociedade do espetáculo, de Guy Debord, o presente artigo investigou a influência do uso das hashtags. Foi feita uma análise de rede social em seis jogos de futebol. Percebemos que a hashtag, mais do que um mero indexador de assuntos, pode se colocar como um actante – dentro da conceituação formulada pela Teoria do Ator-rede, de Bruno Latour – tendo um papel determinante na interação produzida. A percepção desse papel da hashtag vai contribuir para o entendimento do agir dentro das redes sociais da internet.

Palavras chave: Televisão ao vivo. *Hashtag*. Teoria do ator-rede.

Abstract: The use of the social network Twitter, on the second screen, allows thousands of fans to speak out during live football broadcasts on television. Within this phenomenon, observed from the concept of the society of the spectacle, by Guy Debord, this article investigated the influence of the use of hashtags. A social network analysis was made in six football games. We realized that the hashtag, more than a mere subject indexer, can be seen as an actant - within the concept formulated by Bruno Latour's Theory of Actor Network - having a determining role in the interaction produced. The perception of this role of the hashtag will contribute to the understanding of acting within the internet's social networks.

Keywords: Live television. *Hashtag*. Network actor theory.

Resumen: El uso de la red social Twitter, en la segunda pantalla, permite que miles de aficionados se expresen durante las retransmisiones de fútbol en directo por televisión. Dentro de este fenómeno, observado desde el concepto de sociedad del espectáculo, por Guy Debord, este artículo investigó la influencia del uso de hashtags. Se realizó un análisis de redes sociales en seis partidos de fútbol. Nos dimos cuenta de que el hashtag, más que un simple indexador de materias puede verse como un actante, dentro del concepto formulado por la Teoría del Actor-red de Bruno Latour, que tiene un papel determinante en la interacción producida. La percepción de este rol del hashtag contribuirá a la comprensión del actuar dentro de las redes sociales de internet.

Palabras clave: Televisión en vivo. *Hashtag*. Teoría del actor-red.

• Recebido em 26 de out. de 2020 • Aprovado em 13 nov. 2020 • e-issn: 2177-5788
DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n2p279-305>

Copyright © 2020. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons – CC BY-NC-SA – Atribuição Não Comercial – Permite distribuição e reprodução, desde que atribuem os devidos créditos à publicação, ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



1 Introdução

A hashtag é uma ferramenta originária do Twitter e que depois passou a ser usada por outras redes sociais da internet (RSI). Ela cria um fluxo específico para algum assunto, um direcionamento para aqueles atores que pretendam participar e/ou acompanhar a discussão sobre um tema. Em nossa visão, poderia ser dito que as hashtags criam uma bolha rotulada. A partir da escolha de um assunto e ou de um objetivo específico, o ator se sujeita a entrar num ambiente controlado em que sua participação também estará limitada ou será condicionada pela própria existência da hashtag. Nesse ponto, recorreremos a Pariser (2012) e sua visão sobre a bolha dos filtros.

Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo – os filtros personalizados limitam a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos. (PARISER, 2012, [s. p.]

O autor ressalta ainda a preocupação com um ambiente dominado por essas bolhas de filtro que afetam a criatividade e a percepção de mundo. Em nosso caso específico, é relevante observar que a hashtag pode ser considerada um filtro e mais do que um filtro, a sua existência, em alguns casos, vai determinar de forma não dita um padrão de comportamento a ser seguido a partir dos muros que ela vai criar para a participação.

Esse foi um dos recortes produzidos a partir da pesquisa de mestrado que realizamos para observar o fenômeno do uso da segunda tela e as relações entre Televisão e Redes Sociais da Internet, em especial o site de rede social Twitter, durante as transmissões ao vivo de futebol.

O futebol, em certa medida, faz o mundo girar. É o esporte mais praticado e amado do planeta. Conforme consta na Revista Super Interessante (É VERDADE..., 2018), a Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA) contava, em números de 2018, com 211 países filiados, contra 206 do Comitê Olímpico Internacional (COI) e 193 da ONU. Esse



gigantismo pode ser verificado também se olharmos de perto o que movimenta a Copa do Mundo de futebol, evento quadrienal que consegue, praticamente, parar o planeta durante um mês. Conforme Chade (2018), de acordo com estudos da FIFA, 3,5 bilhões de pessoas (51,3% da população da Terra, acima de 4 anos de idade) assistiu a pelo menos uma parte de algum dos 64 jogos do mundial da Rússia em 2018, transmitidos ao vivo, mais de 90% pela TV. A América do Sul surge na pesquisa como o continente onde o futebol é, proporcionalmente, mais apreciado pela população. 96,6% dos sul-americanos assistiram a pelo menos 1 minuto das transmissões.

A ideia da pesquisa de mestrado, que embasa o presente artigo, era entender, especialmente, qual a interferência que o discurso da transmissão da TV tem nas interações produzidas na rede social da internet e ainda como esse conteúdo da rede social da internet (RSI) também pode interferir no discurso da transmissão. Foi feita, então, uma análise de rede social com o apoio de ferramentas de coleta de dados a partir de conteúdos indexados por hashtags. A escolha das partidas atendeu aos seguintes critérios: 1) jogos entre times brasileiros; 2) jogos de campeonatos estrangeiros; 3) jogos exibidos por canais de TV que usam hashtags próprias para provocar interação em RSI durante as transmissões e 4) jogos transmitidos por canais de TV que não fazem uso de hashtags próprios.

Na escolha da hashtag para a coleta, foi usado o seguinte padrão: quando a emissora tinha uma hashtag própria, essa era a escolhida. Quando não havia uma hashtag própria, a escolha era por uma que imitasse a arte do placar que aparece nas transmissões. Essas artes, normalmente, exibem as três primeiras letras de cada time participante do jogo, separado pela letra X que representa o sinal de versus; por exemplo, #FLXVAS para o jogo Flamengo e Vasco. Em nossa vivência dentro das RSI, o uso desse tipo de hashtag é muito comum para as interações durante as partidas de futebol. Para o recorte pretendido neste artigo, as partidas selecionadas constam na tabela 1.



Tabela 1 – Partidas selecionadas

Partida	competição	Jogos pesquisa			
		Temporada	Canal	Data	Hashtag
Flamengo X Ceará	Camp. Brasileiro	2019	Globo/Sportv	27/nov	#FLAXCEA
Liverpool x Man. United	Camp. Inglês	2019/2020	ESPN	19/jan	#premierleaguenaESPN
Vasco x Flamengo	Camp. Carioca	2020	S/transmissã	22/jan	#VASXFLA
Corinthians x Sto And	Camp.paulista	2020	Globo/Sportv	26/fev	#SCCPXSTO
São Paulo x P. Preta	Camp. Paulista	2020	Globo/Sportv	01/mar	#SAOXPON
Tigres x Palmeiras	Libertadores	2020	Fox Sports	04/mar	#libertadoresFoxSports

Fonte: produção do autor.

O objetivo foi o de verificar que tipo de interferência a hashtag teria nas interações. A análise dos dados deixou claro, como poderá ser verificado ao longo deste texto, que a ferramenta tem um papel muito mais relevante do que o de mero indexador de assuntos. A hashtag vai aparecer como um ator com influência sobre os outros atores que atuam a partir dela dentro da rede. Para demonstrar esse agir da hashtag, buscamos apoio na Teoria do Ator Rede (TAR), de Bruno Latour, como um dos pilares teóricos para a análise que empreendemos aqui.

2 Teoria do Ator-rede (TAR)

Fomos buscar os estudos de Lemos (2013) e Cardoso e Santaella (2015) a respeito da Teoria do Ator-rede (TAR) de Bruno Latour. Conforme tais autores, Latour entende que tanto o humano quanto o objeto técnico (e aqui acrescentaria os aparatos eletrônicos, sites, algoritmos e outros programas) mudam a partir da relação nova constituída por essa união homem/objeto. Para o pesquisador, não existe determinismo da técnica sobre o humano ou do humano sobre a técnica. Ele adota a noção de actante, enquanto aquele que faz o outro agir, quando se refere a atores principais dentro de uma rede. “A ação não é uma propriedade dos humanos, mas de uma associação de actantes” (LATOUR, 1994 *apud* CARDOSO; SANTAELLA, 2015, p. 171).



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

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

Uma outra figura importante na TAR é a do intermediário. Diferentemente do actante, o intermediário não provocaria a transformação do outro. Faria apenas o transporte. Sua presença não implicaria uma mudança relevante, mas alguma mudança no outro sempre seria provocada. É fundamental ainda constatar que nas relações formadas nesse processo, um ator pode aparecer como intermediário numa situação e como actante em outra. É o caso exatamente do estudo apresentado neste artigo. A hashtag assumiria o papel de actante ou o de intermediário, dependendo da sua constituição e do uso que os atores em atuação na rede dão a ela.

3 Rede Social da Internet (RSI) e Televisão como actantes

Este artigo trata de um fenômeno de segunda tela¹, em que o ator interage pela tela da rede social da internet Twitter, enquanto assiste ao jogo de futebol pela tela da televisão. O Twitter se auto intitula um microblog, onde os usuários publicam pequenos trechos de ideias e se relacionam com outros atores da rede. É um site de rede social. O site, em

¹ Segunda tela: comportamento de se adicionar um dispositivo para interagir com ou sobre um conteúdo transmitido em um meio de comunicação principal. O conceito também pode ser entendido como o ato de complementar, compartilhar ou expandir uma experiência estimulada pela programação de um dispositivo a partir de um outro dispositivo.



si, não é propriamente a rede, mas o aparato, a ferramenta de que os atores se utilizam na formação da rede social. Recuero (2009) vai apontar os sites como apropriações. Eles apresentam as redes, as sustentam, mas não são as redes. As redes são o fruto das interações entre seus atores.

Ogburn e Nimkoff (1975 *apud* RECUERO, 2009) determinaram os três processos em que podem se dar as interações em redes sociais, na internet ou não. Estamos falando de cooperação, competição e conflito. É importante compreender que esses processos são relacionados. A cooperação pode partir da competição ou gerar competição, assim como o conflito. Segundo os autores, competição compreende a luta, mas não a hostilidade, característica do conflito. É dentro desses processos de cooperação, competição e conflito que os usuários vão buscar um valor para a própria participação e que, segundo Recuero (2009), se divide em quatro tipos: 1) Visibilidade: está relacionada às conexões, ou seja, quanto mais conectado, maior a chance de enxergar o que se passa nas redes; 2) Popularidade: está relacionada às conexões, mas nesse caso é um valor de quantificação, isto é, quanto maior número de conexões, maior a popularidade e indica quanto um usuário é visto pelos outros; 3) Reputação: corresponde à percepção que os outros têm de um usuário, que pode ser boa ou não e é fruto das interações e 4) Autoridade: está relacionada à percepção, mas nesse caso é uma percepção qualificada e indica o que um actante com autoridade diz nas redes que vai influenciar o comportamento e as reações dos outros.

Essa busca por capital social acontece dentro de uma plataforma de rede social da internet. Plataformas e sites de redes sociais da internet são programas construídos a partir de ideias de seus donos e desenvolvidos de maneira *top down* (de cima para baixo). Van Dijck (2013) aponta que essas plataformas são alimentadas por dados, automatizadas e constituídas a partir de modelos de negócios, governadas por acordo de usuários e organizadas a partir de algoritmos.



Um algoritmo, em ciência da computação, é uma lista finita de instruções bem definidas para o cálculo de uma função, uma diretiva passo a passo para o processamento ou raciocínio automático que ordena que a máquina produza uma determinada saída a partir de uma determinada entrada. (VAN DIJCK, 2013, p. 30)².

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

Tornar a Web social, na realidade, significa tornar a socialidade técnica. A socialidade codificada pela tecnologia torna as atividades das pessoas formais, gerenciáveis e manipuláveis, permitindo que as plataformas projetem a socialidade nas rotinas diárias das pessoas. Com base no conhecimento detalhado e íntimo dos desejos e gostos das pessoas, as plataformas desenvolvem ferramentas para criar e direcionar necessidades específicas. (VAN DIJCK, 2013, p. 12)³.

Estamos falando aqui de empresas capitalistas que visam transformar as relações estabelecidas nas redes que coordenam em lucro e para tal utilizam estratégias através dos algoritmos para controlar e dirigir a participação dos usuários. No caso do Twitter, Silva Júnior (2018) esclarece que a RSI privilegia a discussão do agora, o desenvolvimento em tempo real de *timelines* (linhas do tempo) exclusivas para conversações em torno de certos temas e quando esses temas, a partir de palavras-chave, especialmente as hashtags, começam a se destacar, são formadas as *Trending Topics* (tópicos de tendências), os assuntos do momento que são muito explorados pelo Twitter.

As *Trending Topics* são a união de um volume grande de conteúdos a respeito de um assunto num período curto. É essa aceleração, muito mais do que a quantidade de interações, que vai apontar se um assunto merece figurar entre os mais comentados da rede. A questão da velocidade

² An algorithm, in computer science, is a nite list of well defined instructions for calculating a function, a step-by-step directive for processing or automatic reasoning that orders the machine to produce a certain output from given input.

³ Making the Web social, in reality, means making sociality technical. Sociality coded by technology renders people's activities formal, manageable, and manipulable, enabling platforms to engineer the sociality in people's everyday routines. On the basis of detailed and intimate knowledge of people's desires and likes, platforms develop tools to create and steer specific needs.



de postagem na definição das tendências não é claramente avisada. As *Trending Topics* são colocadas como os assuntos mais comentados do momento e, muitas vezes, a lista produzida pelo Twitter não corresponde exatamente aos assuntos com maior volume de tweets, ou de postagens realizadas no site de rede social Twitter. Normalmente, as hashtags criadas para acompanhar as transmissões ao vivo de futebol pela TV vão figurar entre as *Trending topics*.

A televisão, no caso a transmissão ao vivo de futebol, é o segundo actante que precisa ser considerado na observação do fenômeno. A Televisão surgiu na metade do século 20 e ao lado do rádio constitui o que se denomina meio de comunicação por difusão.

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

Esse fluxo citado por Williams (2016) é o que chamamos de programação. Uma sequência de pequenas partes que invadem as casas das pessoas e que é consumida ao mesmo tempo em que é exibida. Essa concomitância é uma característica também básica e fundamental na formação da radiodifusão, tanto rádio quanto TV. A Televisão nasceu *ao vivo*. Essa característica de um eterno presente sempre marcou o discurso televisual, mesmo depois do surgimento do videoteipe⁴. “Nem tudo o que vai ao ar é transmitido ao vivo, mas a transmissão direta dá o modelo da produção direta para toda a programação da televisão.” (MACHADO, 2014, p. 126). Transmissão direta é a transmissão *ao vivo* e a partir de agora é essa expressão que passaremos a usar ao nos referirmos às transmissões com esse tipo de concomitância entre os tempos da emissão, da produção e da recepção.

⁴ Videoteipe ou videotape: fita magnética que permite a gravação de imagens produzidas pelos equipamentos de TV. O aparecimento dessa ferramenta deu início ao processo de edição do material exibido pelas emissoras e à possibilidade de programas previamente gravados.



Esse tempo comum gerado pelo fluxo televisual vai gerar um lugar comum onde vão se reunir todos os que acompanham aquele programa naquele exato instante em que é exibido. Sobre o contato direto Fecine (2002, p. 1) esclarece:

Um contato que está identificado, nesse caso, à sua inscrição numa mesma duração: uma duração que, ao ser compartilhada por destinatores e destinatários no decorrer de uma transmissão, constitui-se num "lugar" de interação entre esses sujeitos envolvidos no ato comunicativo.

Fecine (2002) defende que a exposição ao fluxo televisual vai propiciar o aparecimento de um efeito estésico. Esse conceito, desenvolvido por Landowski (2014), enfatiza que a experiência estésica se articula à ação, ao modo como o sujeito interage com outro sujeito ou objeto. Uma relação em que os actantes se adequam mutuamente uns aos outros e que se dá em ato. Landowski, também usa o conceito de actante, em vez de ator. Existiria nessa relação entre os actantes uma certa forma de sintonia, ou mesmo contágio, que pode se dar no espaço e/ou no tempo. Uma copresença sensível entre os atores. Um sentido-sentido que se produz em união e que se realiza a partir de um regime de interação conhecido como ajustamento:

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

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



medida, como o torcedor no estádio, sentindo e sofrendo como se estivesse na arquibancada.

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

Ainda sobre a questão da transmissão direta, precisamos colocar que ela não apresenta o fato em si, mas uma visão sobre o mesmo. Se considerarmos o jogo ao vivo de futebol, a disposição das câmeras, os ângulos e a sequência dos cortes vão apresentar a versão da televisão para aquele acontecimento, uma versão espetacularizada, no exato sentido proposto pelo francês Guy Debord quando tratou do que ele denominou como Sociedade do Espetáculo. Para Debord (1997), a imagem passou ser central nas relações. Tudo que é vivido passa a ser uma representação, um espetáculo. “O Espetáculo apresenta-se como a própria sociedade, como parte da sociedade e como instrumento de unificação. Concentra todo o olhar e toda a consciência” (DEBORD, 1997, p. 14). É dentro do espetáculo que o fetiche da mercadoria⁵ vai se expandir até se transformar no fetiche da imagem:

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

Dentro desse panorama espetacularizado é que analisamos a questão das interações vinculadas em hashtags durante as transmissões diretas de futebol pela televisão. É importante ressaltar, como poderá ser verificado abaixo, que muitas vezes a objetivo das interações produzidas será

⁵ Fetiche da mercadoria: ao estudar o desenvolvimento do capitalismo e a revolução industrial, Karl Marx observou que as mercadorias passaram a possuir um valor irreal, muito além da quantidade de trabalho aplicada na produção delas. A mercadoria adquiriu características próprias, qualidades mágicas, sobrenaturais.



exatamente o de se relacionar com a próprio discurso da transmissão numa tentativa de conquistar algum capital social.

Como já anunciamos aqui, foram usados 2 tipos de hashtags na análise: a hashtag criada pelo próprio canal para os seus campeonatos e que usamos em duas oportunidades:

#premierleaguenaESPN(LiverpoolxMan.United) e #LibertadoresFoxSports (Tigres x Palmeiras). E a hashtag placar, aquela que combina das primeiras 3 letras de cada time envolvido na partida e que usamos nos quatro outros jogos analisados.

4 Hashtag placar

É possível afirmar que a filtragem que a hashtag placar produz é bem parecida com a de um estádio que recebe o público para um jogo de futebol. Quem entra vai concentrar quase toda a discussão em torno daquela partida. Ela vai gerar uma discussão muito mais próxima daquela que é vivida nas arquibancadas, bares, lares, enfim, nos locais onde as pessoas se concentram para assistir a um jogo de futebol. Vejamos, então, nuvens de palavras relativas às postagens em algumas partidas analisadas a partir da hashtag tipo placar:



Nessas nuvens vão aparecer muitos termos e expressões que fazem parte do universo do estádio. No caso do jogo Flamengo e Ceará, foi bastante utilizada uma hashtag (#obrasileirojáganhamos7), verso de uma das músicas mais cantadas pela torcida do Flamengo nos jogos. As palavras de baixo calão também aparecem, mas nesse caso com uma frequência menor do que a dos estádios. Não há, claro, uma pesquisa que possa embasar essa afirmação, além da própria experiência vivida pelo pesquisador como torcedor e jornalista esportivo. A razão para esse novo comportamento vem exatamente da motivação que o usuário tem ao entrar na rede. Eles estão lá para conquistar algum capital social em relação aos outros participantes. Muitas vezes não será apropriado o uso de palavras que possam ser ofensivas.

O próprio desenrolar da transmissão ao vivo pela TV vai criar seus pontos de tensão dramática e a partir desse vetor, claramente emocional, será gerada uma aceleração das postagens. Como já vimos, é essa aceleração que o algoritmo do Twitter entende como principal indicativo de que aquele é um dos assuntos do momento.

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

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

No caso em questão, foi perceptível que a presença da hashtag teve alguma influência na interação pela RSI, mas também fica claro que o seu papel principal é mesmo o de criar esse fluxo, de construir um local para



que a interação se propague. Um papel bem diferente daquele verificado a partir do uso de hashtags criadas pelos canais de televisão para coordenar as interações durante a transmissão direta dos jogos de futebol.

5 Hashtag do canal

É preciso assinalar que essas hashtags são instrumentos de Marketing dos canais. Aliás, nos primeiros tempos depois do aparecimento das redes sociais da internet no Brasil, era comum que a administração das contas das empresas de comunicação ficasse a cargo dos setores de marketing/comercial e não das *redações* (responsáveis pelo conteúdo). A percepção de que era estratégico que os setores voltados para o conteúdo também tivessem uma participação foi posterior. Hoje, as áreas militam junto nas redes, muitas vezes dividindo as mesmas contas, numa linguagem que mistura comercial e editorial e que parece dominar o discurso dos meios de comunicação dentro das RSIs e em outros canais de divulgação. Hashtags que mais parecem slogans são parte desse processo. São criadas pelo setor de marketing e depois passam a ser manipuladas pelos responsáveis pelo conteúdo, como no caso das transmissões em direto.

A criação dessas hashtags é um exemplo de como a linguagem publicitária passa a dominar a comunicação num mundo dominado pelo espetáculo. Ela vai instaurar,

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

Os meios de comunicação, em especial a televisão, são as janelas que o discurso publicitário vai usar para produzir a espetacularização do mundo. É através deles, dos meios, que se vê o dia passar, uma vida que não é sua, uma vida que não passa de uma representação. Através deles, a cultura também se coloca como mercadoria. Separamos abaixo as nuvens



de palavras formadas com as postagens publicadas dentro das duas hashtags de canal utilizadas durante a pesquisa:

Figura 4 - Nuvem de palavras em #Libertadoresfoxsports



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

Figura 5 - Nuvem de palavras em #premierleaguenaESPN



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

A primeira constatação ao olharmos para as nuvens de palavras é a de que a maioria dessas postagens foi produzida numa clara tentativa de interagir com a emissora de TV e seus representantes. Existe nesse fenômeno uma relação que é entre o internauta/torcedor e o discurso da televisão, afinal a própria TV usa o discurso da transmissão para fazer um chamamento à participação pela RSI. Quem adere a essa requisição vai,



claro, buscar um capital social que não será gerado apenas a partir de sua atuação na rede, mas também do reconhecimento dentro do discurso da transmissão de que é um personagem relevante.

Esse processo começa com a tentativa do internauta/torcedor de falar a língua que o profissional da TV entenda e assim aumentar a chance de superar esse primeiro *gatekeeper*⁶. Portanto, fica reforçada a necessidade do uso de uma linguagem espetacularizada – essa é a linguagem do discurso televisual - nas publicações, ao mesmo tempo em que fica evidente a impropriedade de conteúdo com palavras inadequadas e/ou críticas à emissora e a seus profissionais. Haverá sempre a mediação de algum funcionário do canal (*gatekeeping*) para tentar evitar que postagens que firam os princípios da empresa cheguem até o narrador e sejam publicizadas.

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

⁶ Gatekeeper: teoria surgida nos anos 50, nos EUA, de que, no jornalismo, o conteúdo tem que passar por várias verificações antes da publicação. No caso, ele precisa cumprir as qualidades que o façam superar esses portões (gates) que o jornalismo cria para controlar a qualidade e a pertinência da notícia.



Figura 6- Termos mais usados em relação a @paulo_andrade_



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

A partida entre Liverpool e Manchester United coletada a partir da hashtag #premierleaguenaESPN teve Paulo Andrade e Mário Marra com dupla de narração/comentários. A figura acima surgiu dos textos das postagens em que aparecia o nome de Paulo Andrade. Ele foi citado 98 vezes num universo total de 2.924 postagens. Fizemos uma análise das menções a Paulo Andrade tentando determinar o sentimento – favorável, neutro ou crítico – em relação a ele e ao comentarista. Houve apenas 2 críticas e o autor de uma delas apenas anunciava sua preferência por um outro comentarista do canal. 12% eram totalmente favoráveis, com elogios a Paulo Andrade, algumas postagens chegavam a apontá-lo como o melhor narrador de todos.



Figura 7 - @geberstan12



Fonte: Twitter.

Figura 8 - @Rteatcher95



Fonte: Twitter.

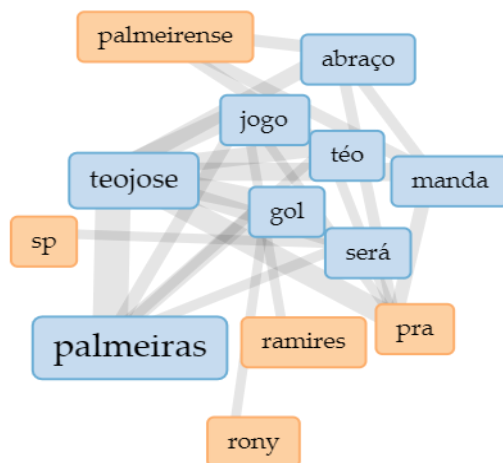
Quando observamos os tweets, percebemos que eles vão buscar na linguagem da televisão elementos para a produção dos elogios a Paulo Andrade. A primeira se inspira no próprio narrador que costuma utilizar expressões como “que jogo é esse” ao se referir, por exemplo, a uma partida muito emocionante. Já o segundo tweet vai usar um bordão criado por Everaldo Marques, ex-colega de Paulo na ESPN e hoje no grupo



Globo/Sportv. O “VC É RIDÍCULO” serve para marcar alguém que produziu algo excepcional durante uma transmissão. Precisamos, claro, indicar que se tratava de um jogo sem a participação de time brasileiro e, portanto, o grau de envolvimento emocional da audiência tende a ser menor.

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

Figura 9 - Termos mais usados em relação a @teojose



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

Ao olharmos a figura com as palavras mais comuns nas postagens que citavam Téo José, aparece o termo abraço. No caso, o abraço pode ser considerado uma instituição na relação entre o público e os meios de comunicação por difusão. Desde os tempos do rádio, os locutores mandam abraços para os fãs. A Televisão herdou a prática, muito comum em



programas de auditório e em programas locais.⁷ No caso do futebol, essa tradição também vem do rádio. Atualmente, o torcedor usa a hashtag – como antes tinha sido o telefone – para tentar ser percebido durante um evento ao vivo.

Figura 10 - @tottifalcao



Fonte: Twitter.

A crítica feita a esse tipo de interação entre o ator/torcedor e o ator/televisão deve ser encarada como feita a todos os envolvidos no fenômeno. Os narradores fazem o chamamento à participação em vários momentos da transmissão, mas são poucos os momentos em que se referem às postagens dos atores/torcedores. Normalmente, recitam os nomes de alguns deles e seguem na narração da partida. Repetem um pouco uma interação reativa – onde o *abraço* também deve ser enquadrado.

Aqui cabe uma análise rápida dos tipos de interação. Primo (2000) vai apontar a presença de dois sistemas nos processos de comunicação: um sistema interativo e um sistema reativo. No sistema interativo, que ele vai denominar também de sistema de interação mútua, há uma troca dialógica entre os agentes; eles se influenciam mutuamente no processo. Nos sistemas reativos, por outro lado, há uma clara posição hierárquica entre

⁷ Programas locais de TV são aqueles em que sua exibição é realizada apenas para uma região específica. São programas que não entram em rede nacional.



os participantes e o polo dominante, o que força uma reação do outro polo a partir, normalmente, de uma estrutura de respostas previamente definidas:

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

Na questão das hashtags de canal, interações mais dialógicas em que o comentarista e o narrador respondem a uma pergunta ou a um comentário enviado por um ator/torcedor também acontecem, mas com frequência menor. O estímulo maior vai na linha reativa de pedidos e resposta aos *abraços*.

Foi investigado também a partir dessas interações que citavam Téo José qual o sentimento predominante das publicações. De um total de 138 tweets, apenas três expressavam críticas. Em duas, o autor pedia um outro narrador do mesmo canal – Nivaldo Prieto e Marco de Vargas – e na terceira reclamava de Mauro Naves, ex-repórter da Globo que estreava naquele dia como comentarista da Fox Sports. 10% das postagens faziam elogios a Téo, lembrando expressões que foram usadas por ele durante a própria transmissão.

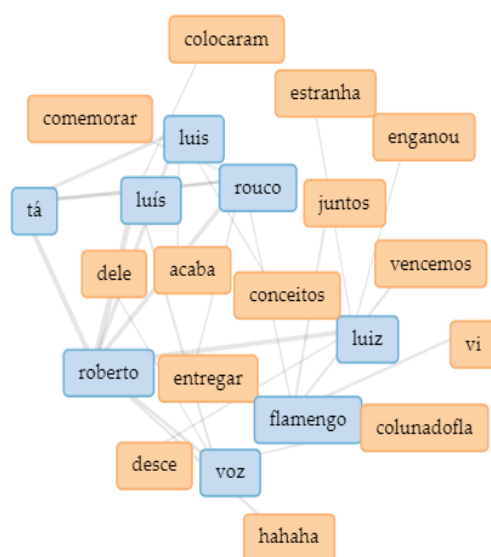
Em termos de comparação, fizemos o mesmo tipo de estudo procurando ver as reações ao narrador Luís Roberto, da Globo, que participou da transmissão de Flamengo x Ceará em que fizemos a captação a partir de uma hashtag placar (#FLAXCEA). Ele foi citado em 29 tweets. A primeira diferença clara, além da quantidade de postagens, é que todas as postagens escrevem o nome dele, mas nenhuma tenta linkar⁸ com uma possível conta do narrador no Twitter. Quando tratamos dos outros narradores a partir de hashtags de canal, foi bem diferente. Na maioria das

⁸ Linkar ou lincar: Vem do verbo em inglês To link. Colocar links em; desenvolver hiperligações que conectam e redirecionam o usuário para outro lugar, através de um clique: linkar uma palavra; linkar um produto com seu preço. Ligar, unir.



postagens, eram citados os nomes de usuário de narradores e comentaristas no Twitter.

Figura 11- Termos mais usados em relação a Luís Roberto a partir da hashtag #FLAXCEA



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

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

Ficou claro que o uso de hashtags de canal vai criar uma bolha onde um modo de agir fica latente. E esse agir pode deturpar a percepção dos profissionais envolvidos na transmissão direta sobre quais são as impressões médias da recepção a respeito do desempenho deles:



a bolha de filtros não está projetada para promover a diversidade de ideais ou de pessoas. Não foi feita para nos apresentar novas culturas. Como resultado, vivendo dentro da bolha, talvez percamos parte da flexibilidade e abertura mental criadas pelo contato com a diferença. (PARISER, 2012, [s. n])

Essa questão levantada por Pariser pode ser muito perigosa para um setor que mede o seu valor pela quantidade de público que consegue angariar com os conteúdos que veicula. Então, é preciso avaliar o uso desse tipo de hashtag para medir o comportamento da audiência. Por outro lado, ela vai se prestar a um papel de *gatekeeper* para o conteúdo que chega aos produtores. Vai influenciar o agir de quem se propuser a usar a hashtag e, portanto, terá influência relevante no conteúdo que for rotulado a partir dela. Nesse ponto, utilizando a teoria do ator rede, poderíamos falar da hashtag de canal como um actante, um ator que faz os outros agirem.

6 Influência do discurso da transmissão nas interações

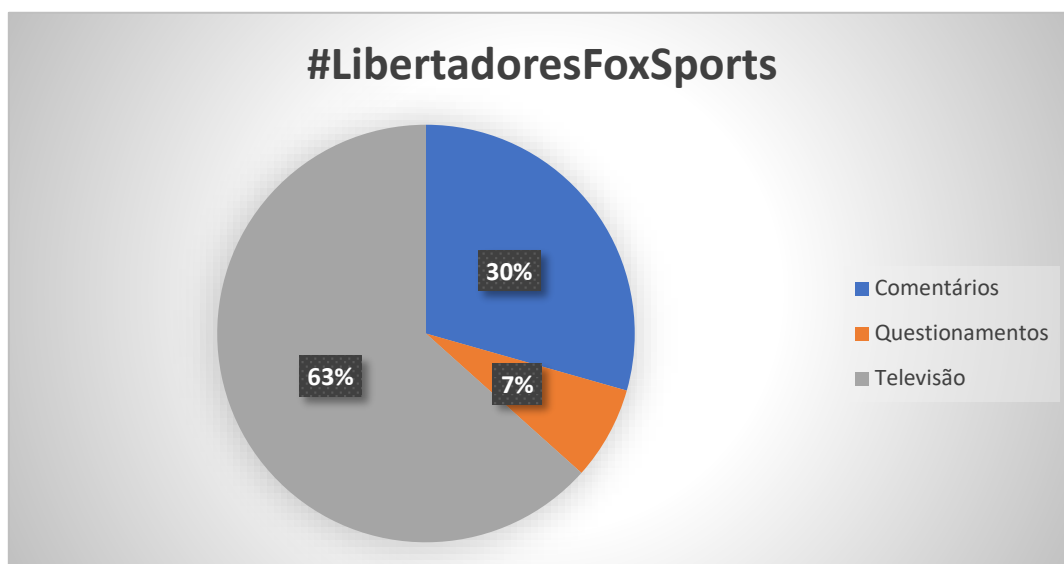
Quando falamos a partir de uma transmissão que cria uma hashtag própria para a interação entre o discurso televisual e os atores/torcedores, efeitos gráficos promovem a inserção da hashtag na imagem durante toda a transmissão. Isso acontece tanto na ESPN, quanto na Fox Sports. É um padrão. Os profissionais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

No jogo feito pela Fox Sports, o narrador Teo José se resumiu durante a transmissão a citar os nomes dos atores/torcedores que estavam interagindo a partir da hashtag. A reação gerada foi um maior número de



publicações que pretendiam apenas interagir com a própria TV, sem muita preocupação ou relação com os acontecimentos da própria partida. Separamos todas as postagens que citavam o narrador Teo José. Fizemos uma pequena classificação entre elas: 1) Comentários sobre a partida; 2) Questionamentos à equipe de narração (com relação à partida) e Interações com a televisão (elogios, críticas e menções aos profissionais da TV). Os resultados estão no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gráfico para as modalidades de publicações endereçadas a @teojose

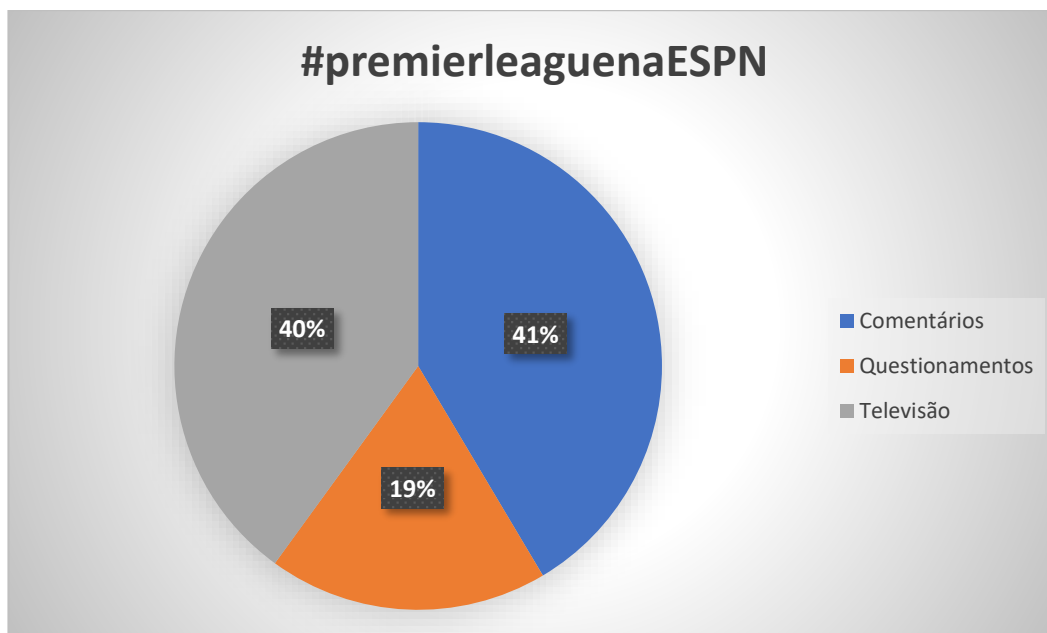


Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados coletados pelo Scoop.

Fizemos o mesmo procedimento com o material que separamos a partir da hashtag criada pela ESPN para as transmissões do campeonato inglês de futebol. O canal tem por hábito, além de citar os nomes de quem está interagindo a partir da hashtag, fazer, pelo menos duas vezes durante a transmissão, citação de algum comentário ou questão colocada por um ator/torcedor. O narrador faz a leitura da postagem e o comentarista tece um comentário em cima da colocação. Essa relação mais dialógica vai provocar uma reação também mais dialógica, conforme podemos constatar observando o Gráfico 2.



Gráfico 2- Gráfico para as modalidades de publicações endereçadas a @paulo_andrade_



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

Na observação, a partir da #LibertadoresFoxSports, 63% das reações foram classificadas como destinadas à televisão e a seus profissionais. E a prática mais comum foi a do elogio à equipe de narração. Quando, por sua vez, observamos o que acontece a partir da #premierleaguenaESPN, há uma clara inversão: 60% das postagens (questionamentos e comentários) têm um caráter mais dialógico. Esse recorte deixa claro como o discurso da transmissão também vai influenciar o comportamento na RSI. A possibilidade de um comentário vai motivar os atores/torcedores e produzirem tweets mais dialógicos. Afinal, eles estão ali para angariar algum capital da participação e, nesse caso, se torna muito relevante receber o reconhecimento da pertinência de sua postagem pela própria TV.

7 Considerações finais

Mais dialógica ou mais reativa fica claro aqui a relação e a influência cruzada entre o discurso da TV e o discurso das interações dentro das RSIs. A TV, impactada pelas interações surgidas no Twitter a partir da hashtag



criada, vai responder dentro da transmissão direta com os estímulos à participação e o reconhecimento no ar dos *escolhidos*, seja com a simples menção aos nomes deles ou com a leitura de alguma observação que vá gerar um comentário. E esse modo de reação do discurso da TV vai influenciar o tipo de reação dentro da RSI.

Nesse ponto, a hashtag se instaura como uma ferramenta importante nesse processo, capaz, inclusive, de moldar o tipo de interação produzido na RSI. É relevante ainda perceber que as emissoras de TV adotam a cada dia de forma mais usual o uso das hashtags de canal. Mesmo o grupo Globo/Sportv reviu sua posição e, no retorno dos campeonatos de futebol depois da interrupção provocada pela pandemia do novo coronavírus, passou a utilizar hashtags próprias durante a transmissão direta dos jogos de futebol.

O fenômeno aqui abordado fez parte de uma observação mais ampla a respeito das interações produzidas em segunda tela, via Twitter, durante as transmissões diretas de jogos de futebol. Foi possível perceber que há uma predominância do discurso da transmissão na condução de todo o processo, mas é inegável que o conteúdo produzido dentro das hashtags vai ter influência no discurso televisual. Esse fator que é bem marcante quando tratamos da prática da hashtag do canal, quando há uma estratégia da própria emissora em adotar essas interações como parte o discurso da transmissão. Porém, não dá para omitir a influência das interações que são produzidas fora desse “jardim murado” da hashtag de canal. No decorrer da pesquisa maior, entrevistas realizadas com narradores e comentaristas revelaram que os comentários produzidos nas RSIs podem ter impacto na performance desses profissionais.

Ainda a respeito do que trata este artigo, cabe apontar o reconhecimento desse papel mediador da hashtag, aqui considerando a visão de mediação nos estudos da TAR, como fundamental para o entendimento e o estudo das relações e interações proporcionadas dentro das RSIs. Afinal, a partir do momento em que essa ferramenta condiciona o agir dentro das redes, ela passa a desempenhar um papel extremamente



relevante no que é produzido nas timelines. Assim, essa característica deve ser considerada por estudiosos e pesquisadores que se aventurarem na análise das redes sociais no futebol ou em qualquer outro campo do conhecimento.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- CARDOSO, Tarcísio; SANTAELLA, Lúcia. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 167-185, jan./jun. 2015.
- CHADE, Jamil. China faz copa ter audiência recorde de 3,5 bilhões de pessoas. **ESTADÃO**. Esportes, 2018. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,china-faz-copa-de-2018-ter-audiencia-recorde-de-3-5-bilhoes-de-pessoas,70002654539> Acesso em: 8 nov. 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- É VERDADE que a Fifa tem mais filiados que a ONU?. **Super Interessante**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/e-verdade-que-a-fifa-tem-mais-filiados-que-a-onu/>. Acesso em: 8 nov. 2020.
- FECHINE, Yvanna. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. **Significação: revista de cultura audiovisual**, São Paulo, v. 29, n. 17, p. 11-37, 2002.
- LANDOWSKI, Eric. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 10-20, jun. 2014.
- LEMONS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Anablume, 2013.
- MACHADO, Arlindo. **A TV levada à sério**. São Paulo: Ed. Senac, 2014.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Arquivo Kobo.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, v. 7, p. 81-92, jun. 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA JUNIOR, Marciliano Antônio. **A trajetória de um trending topic: processos midiáticos envolvidos na jornada de uma hashtag rumo ao topo do ranking do Twitter**. 112f. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) - Faculdade Cásper Líbero, 2018.
- VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Nova York: Oxford University press, 2013.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Belo Horizonte: Editora PucMinas, 2016. Arquivo kobo.