

Modo de endereçamento no jornalismo esportivo: o potencial explorado das transmissões esportivas através do Facebook¹

Mariele Fátima Gasparin²

Resumo: O presente artigo pretende observar as transmissões esportivas de futebol realizadas por meio da rede social Facebook, a fim de verificar o potencial explorado - e inexplorado – da plataforma pelos mediadores das transmissões. Assim, explorando-se variáveis do modo de endereçamento, como o pacto sobre o papel do jornalismo, organização temática, mediação e contexto comunicativo, conduziu-se uma pesquisa qualitativa, exploratória, analisando-se três partidas de futebol transmitidas na plataforma Facebook Watch, nos anos de 2017, 2019 e 2020. Os resultados do estudo evidenciaram que o potencial da plataforma não é explorado em sua totalidade nas transmissões das partidas de futebol, muito embora, haja a tendência e potencial para essa mudança.

Palavras-chave: Facebook Watch. Futebol. Jornalismo Esportivo. Transmissão.

1 INTRODUÇÃO

Sentar no sofá e assistir a uma partida de futebol é um hábito que faz parte da vida de muitas pessoas. Basta ligar a televisão e colocar no mesmo canal e horário de sempre e lá estará a boa e velha transmissão do jogo do seu time do coração. Narrador e comentarista a postos, placar à esquerda da televisão, o juiz apita e lá começa mais uma partida. Acompanha-se tudo ao vivo, ouve-se momento a momento todos os lances, no entanto, os comentários do telespectador não chegam até os protagonistas do espetáculo, visto que a televisão ainda não permite essa interação. Nesse momento, entra em jogo as novas possibilidades tecnológicas conferidas pela internet, possibilitando a proximidade com tudo e com todos.

Sabe-se, nessa direção, que se vive a era da tecnologia com perspectivas de um futuro ainda mais avançado nesse sentido, fazendo, o futebol, parte de todas essas evoluções. Observando-se o uso do *Video Assistant Referee* (VAR), sistema eletrônico que tem a função de auxiliar os árbitros presentes em campo e que é utilizado em diversas partidas pelo Brasil e, principalmente, a nível mundial, tem-se certeza desse direcionamento contemporâneo e futurista. Outro aspecto que caracteriza o futebol moderno é o uso das redes sociais para a transmissão das partidas. E não se está falando de conteúdos para o Instagram ou comentários

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Me. Fabio Luis Rockenbach.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: 174306@upf.br.

aleatórios no Twitter. As transmissões de jogos de futebol já são realidade há algum tempo no Facebook, por exemplo, atraindo cada vez mais adeptos aos jogos via rede social.

Diante dessa realidade, cabe um questionamento: o potencial do Facebook está sendo utilizado e explorado em suas características durante as transmissões das partidas de futebol? Sendo essa uma rede social interativa, as partidas ali transmitidas poderiam mostrar um novo modo de se olhar o mundo futebolístico. Isso, de forma que os narradores e comentaristas pudessem ter acesso aos comentários e reações das pessoas que estão assistindo ao jogo na referida rede. Gerar essa interação tornaria o público mais próximo daquilo que, até então, ocorria por um contato frio e distante através da tela da televisão. Essas considerações e questionamentos conformaram a seguinte problemática: o potencial da plataforma do Facebook é explorado em todo seu potencial durante as transmissões de partidas de futebol? Para respondê-la a realização do presente trabalho se deu com o objetivo de analisar as transmissões realizadas por meio da rede social Facebook, a fim de verificar o potencial explorado - e inexplorado - pelos mediadores das partidas a partir da observação dos modos de endereçamento.

2 A TRANSMISSÃO ESPORTIVA

A primeira partida de futebol transmitida pela televisão no mundo foi um jogo entre Itália e Alemanha, que terminou empatada em 2x2, em 1936. No Brasil, a primeira partida transmitida através do aparelho televisivo foi um clássico paulista. No aniversário da TV Brasil, em 1955, a partida entre Santos e Palmeiras foi transmitida ao vivo pela Record. A Globo, muito conhecida pelo domínio sob as maiores transmissões futebolísticas da atualidade, transmitiu a sua primeira partida em 1965.

O jornalismo esportivo brasileiro teria nascido em 1856, com O Atleta, passando receitas para o aprimoramento físico dos habitantes do Rio de Janeiro. Pouco depois, em 1885, circularam O Sport e O Sportman. Em 1891, surgiu em São Paulo A Platea Sportiva, um suplemento de A Platea, criado em 1888. Dez anos depois, em 1898, também em São Paulo, surgiram a revista O Sport e o jornal Gazeta Sportiva (que não tem nada a ver com o jornal que seria criado futuramente), periódico de distribuição gratuita que circulava somente aos domingos. Em nenhuma das publicações o futebol era prioridade: apenas notícia de turfe, regatas e ciclismo (RIBEIRO, 2007, p. 26- 27).

Desses primórdios até os dias de hoje poucas coisas mudaram nas transmissões. Evidentemente, veio a TV em cores e muita coisa evoluiu junto com a tecnologia que avança a cada ano, mas o ato de apresentar ao público um jogo de futebol através da televisão mantém-

se o mesmo. Ao parar qualquer pessoa na rua e lhe perguntar como é uma partida de futebol transmitida pela televisão, ela conseguirá responder em detalhes, mesmo que não acompanhe os jogos semana a semana. Com dias fixos para suas transmissões, os jogos acontecem em canais específicos que possuem os direitos sob a competição e contam, em sua cabine de transmissão, com o trabalho do narrador e um ou dois comentaristas, sendo um da partida em si e outro da arbitragem. Durante todo o tempo da transmissão, com 90 minutos, mais acréscimos e intervalo, o narrador faz sua função de acordo com os lances e o comentarista dá alguns palpites quando solicitado.

A missão do mediador, nesse caso, é tornar a partida interessante ao espectador, fazendo com que este prenda a sua atenção por todo o tempo naquele canal. Para isso, ele poderá usar de toda sua emoção e empolgação ao narrar um lance importante, estabelecendo vínculos ao longo do tempo:

A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 45).

Nas tradicionais transmissões televisionadas, tem-se uma organização temática pré-estabelecida de como tudo irá funcionar dentro do tempo cedido a isso na grade de programação. Antes do início oficial da partida, ocorre o pré-jogo que traz informações sobre os dois times, bem como dos jogadores relacionados ou não para a partida. Quando esta é, de fato, iniciada, na cabine de transmissão ficam presentes o narrador, o comentarista e o comentarista de arbitragem, profissional específico para analisar a conduta do juiz e dos auxiliares. Fora dessa cabine atuam os repórteres de campo, que passam as informações, em primeira instância, do que ocorre no gramado, seja com jogadores, técnicos ou em relação às substituições da partida. Em alguns casos, há também o repórter da arquibancada, que faz entrevistas com os torcedores durante o intervalo da partida para saber o que estão achando do resultado e da atuação dos times.

Com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia e, por consequência, da internet, as plataformas online começaram a tomar proporções imensuráveis. Com isso, a forma de transmissão das partidas de futebol também evoluiu e tomou novos rumos, invadindo o ambiente digital. Nessa nova concepção, o Facebook, como rede social utilizada por pessoas no mundo todo, passou a ser campo de atuação de jogadores, espectadores e profissionais do jornalismo.

3 O FACEBOOK

Com mais de dois bilhões de usuários no mundo, o Facebook segue sendo a rede social mais usada pelas pessoas, mesmo com a chegada do TikTok e com a alta do Instagram (VOLPATO, 2022). Criada no ano de 2003, a rede social era, inicialmente, apenas para os estudantes de Harvard, local em que estudavam os seus criadores: Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o mais famoso deles, Mark Zuckerberg. Com sua expansão e fama dentre os alunos, a rede começou a circular por outras universidades do país, tornando-se o que é hoje:

O Facebook é um fenômeno cultural, mas também tem tudo para se tornar um negócio fenomenal. A última estimativa calcula que a empresa - que não tem ações em bolsa - valha 41 bilhões de dólares. Trata-se de uma força tão ou mais poderosa que Google, com as mesmas aspirações de domínio (ou Monopólio) da Microsoft (TEIXEIRA JÚNIOR, 2011, s/p).

Com tal tecnologia, cada vez mais avançada, e buscando sempre estar presente na vida das pessoas, o Facebook anunciou, em 2017, a criação do seu próprio serviço de vídeo sob demanda, o Facebook Watch. Este criado com o objetivo de competir com as mais diversas opções de *streaming* disponíveis no mercado. Na plataforma, integrada à rede social, os usuários podem escolher e gerenciar o que querem assistir, desde novelas, séries e filmes a vídeos de entretenimento, tudo para que as pessoas passem cada vez mais tempo usufruindo dos conteúdos que o Facebook lhes oferta. Dentre as atrações disponíveis para serem acompanhadas, algumas partidas de futebol foram disponibilizadas aos torcedores de forma gratuita. Essa possibilidade vem se tornando cada vez mais comum, visto que os direitos dos jogos são dos próprios clubes e os mesmos podem transmiti-los onde acharem melhor.

Como já dito, sabe-se que o futuro é cada vez mais tecnológico e o futebol faz parte de toda essa evolução, sendo qualificado como futebol moderno. Incluí-lo nas redes sociais, onde, segundo a pesquisa *Global Digital Overview 2020*, cada usuário fica conectado mais de 100 dias por ano. Dito de outro modo, fica 40% do tempo em que está acordado, considerando uma noite de sono de 8 horas (MORENO, 2022) - tempo básico para que todos possam acompanhar o esporte. Assim sendo, desde o ano de 2020, a plataforma do Facebook traz aos usuários partidas da Copa Libertadores da América como, por exemplo, o primeiro Gre-Nal da história da competição, que será objeto de estudo desta pesquisa. Para acompanhar os jogos, basta a pessoa criar um perfil na rede social e procurar por *Conmebol* + libertadores na barra de pesquisa. Após seguir a página, as partidas serão adicionadas à lista de seguimento

4 MODOS DE ENDEREÇAMENTO

O modo de endereçamento surgiu e foi utilizado inicialmente como conceito para análises filmicas, sendo adaptado e empregado para outras áreas a partir do ano de 1980, principalmente para descrever a forma como programas de televisão constroem a relação com os telespectadores (GOMES, 2011). A partir desse entendimento, pode-se compreender que no âmbito televisivo, quando se trata da recepção, o conceito de endereçamento é tido como o “tom” utilizado para a compreensão de interdependência entre uma emissora e o seu público. Assim, o modo de endereçamento é especificado por uma atração ou programa, podendo ser adaptado, no caso deste trabalho de pesquisa, à transmissões das partidas de futebol. De acordo com Gomes (2007, p.22), o conceito nos permite perceber “não apenas a uma imagem da audiência, mas ao estilo, às especificidades de um determinado programa”.

Com base nisso, o modo de endereçamento caracteriza-se pelas **práticas comunicativas e formas específicas de um programa ou atração apresentada, tentando construir e firmar uma relação com a sua audiência**. Esse fenômeno depende e estrutura-se “a partir das características de cada meio, tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais adquiridas por cada mídia em uma determinada sociedade” (GOMES, 2011, p.36). Sendo assim, a televisão, o rádio e, agora a internet, se distinguem em suas linguagens técnicas e gêneros, construindo de formas diferentes as suas audiências. Portanto, pode-se analisar os modos de endereçamento das transmissões futebolísticas a partir dos operadores: pacto sobre o papel do jornalismo, organização temática, mediador e contexto comunicativo. São pontos que se descreverão na sequência.

4.1 Operadores do modo de endereçamento

O modo de endereçamento pode ser compreendido pela forma como atuam seus operadores ou os modos de observar a relação do programa com o público-alvo. O **pacto sobre o papel do jornalismo** na sociedade serve para regular e acordar a relação entre o programa e seu respectivo público, dizendo o que as pessoas podem esperar daquilo que elas irão assistir. Para compreender esse operador, precisa-se analisar como o programa vai construir essa relação, de acordo com seus ideais para com a verdade, as questões de liberdade de expressão e as de direito à informação. Compreende-se essa relação a partir do conceito original do modo de endereçamento relacionado a programas jornalísticos na televisão:

A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa (GOMES, 2007, p. 31).

No caso das transmissões esportivas, esse aspecto se volta às questões relacionadas ao jornalismo esportivo e classicamente constituídas, como princípios de imparcialidade esportiva dos envolvidos na transmissão e valores habituais do próprio processo de comunicar ao público fatos referentes ao esporte.

O segundo operador é a **organização temática**. Esta está relacionada com os interesses do telespectador. De acordo com Silva (2010, p.76), refere-se a como o telejornal organiza os temas apresentados em cada edição, “seja pela proximidade das editorias, isto é, notícias da mesma editoria são colocadas no mesmo bloco, seja pela diversidade de assuntos num fragmento do programa, colocando uma variedade editorial no mesmo bloco”.

O **mediador**, terceiro operador, engloba todos os profissionais que trabalham para a realização do programa que, no caso abordado neste estudo, são as transmissões das partidas. Para esta pesquisa, toma-se o mediador como um dos guias principais, onde se irá observar os narradores e comentaristas. Apesar disso, deve-se entender que todos os profissionais, como os produtores do programa e os responsáveis pelas câmeras, também são denominados mediadores. São eles quem vão dar a “cara” do programa e determinar o estilo com que a informação será repassada aos telespectadores:

Sem dúvida, em qualquer formato de programa jornalístico na televisão, o apresentador é a figura central, aquele que representa a “cara” do programa e que constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes. Assim, para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador (GOMES, 2007, p. 24).

Por fim, o **contexto comunicativo** constitui-se no quarto operador e abrange o emissor (mediadores), o receptor (público) e as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo é partilhado. Esse operador está voltado, principalmente, para como os mediadores se apresentam e se posicionam para com a audiência. Segundo Gomes (2007), um telejornal tem por costume apresentar seus participantes, seus objetivos e seus modos de comunicar, podendo ocorrer de forma implícita ou explícita.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, realizou-se, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica com ênfase na relação entre os modos de endereçamento e as transmissões televisivas. Num segundo momento, procedeu-se a uma pesquisa empírica analisando-se três partidas de futebol transmitidas na plataforma Facebook Watch. Assim sendo, o presente trabalho de pesquisa delinea-se como sendo de caráter qualitativo e exploratório. De acordo com Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória tem

[...] como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Seguindo-se no delineamento, toma-se das palavras do referido autor para compreender que as pesquisas qualitativas descrevem a complexidade de determinado problema e a interação das variáveis que os explicam, compreendendo especialmente três etapas: redução, exibição e conclusão/verificação dos dados. “A manipulação qualitativa dos dados durante a análise é uma atividade eclética; não há uma única maneira de fazê-la. Embora se reconheça a importância de um arcabouço metodológico sólido, não se pode dispensar a criatividade do pesquisador” (GIL, 2008, p.177).

Ante a tais delineamentos, após a revisão bibliográfica que explicitou e subsidiou teoricamente a compreensão dos conceitos principais envolvidos neste estudo (transmissão esportiva, Facebook e modos de endereçamento), efetuou-se a parte empírica do processo de pesquisa. O planejamento inicial para esta etapa pretendia analisar as partidas transmitidas tanto no Facebook quanto no Youtube, levando em conta que ambas as redes sociais passaram a transmitir os jogos em períodos próximos. Após uma lapidação, decidiu-se por focar somente no Facebook, visto que este possui uma melhor estrutura e calendários pré-existentes para as partidas. Ao se entrar, por exemplo, na página da *Conmebol*, pode-se observar que já existem vídeos agendados para partidas que serão transmitidas ao longo de todo o ano de 2022.

A partir disso, três jogos foram escolhidos para serem analisados neste trabalho: Atlético-PR X Coritiba, partida válida pelo Campeonato Paranaense em 2017, Flamengo X San José, válido pela Copa Libertadores da América em 2019 e Grêmio X Internacional, também válido pela Copa Libertadores da América, em 2020. Para determinar esse campo de análise se se realizou uma pesquisa de todas as partidas que foram transmitidas desde o ano de 2017, buscando-se compreender a importância de cada uma delas para suas respectivas competições. Para responder ao problema de pesquisa e cumprir com o objetivo, tais partidas

foram assistidas observando-se os detalhes referentes à interação com o público em tempo real e os quatro operadores de análise propostos por Gomes (2007):

- a) Pacto sobre o papel do jornalismo: o que as pessoas podem esperar do jogo a ser assistido a partir da ideia de que o jornalismo esportivo deve primar pelas informações vitais ao espetáculo em questão;
- b) Organização temática: como a partida é organizada na hora da transmissão, no contexto da estrutura da transmissão e da equipe;
- c) O mediador: como se portam os narradores e comentaristas em relação à posição de mediadores entre o espetáculo esportivo e o público, a partir da ideia de estar agindo em uma plataforma que permite a interatividade em tempo real;

Contexto comunicativo: como é o posicionamento com a audiência, diretamente relacionado a como a transmissão possibilita a relação com o público pela rede social.

Para a demonstração dessa análise, se fez uso de imagens que representam os jogos e as situações anteriormente citadas, a fim de comprovar se a tecnologia pode ou não mudar a forma engessada como se está acostumado a acompanhar os jogos de futebol transmitidos, prioritariamente, via televisão.

5 ANÁLISE

Para uma melhor organização e compreensão da ação dos modos de endereçamento nas partidas que compõem a amostra do presente trabalho, a análise foi realizada cotejando-se as quatro variáveis (operadores pacto sobre o papel do jornalismo, organização temática, mediador e contexto comunicativo) para cada partida individualmente.

5.1 Atlético-PR x Coritiba

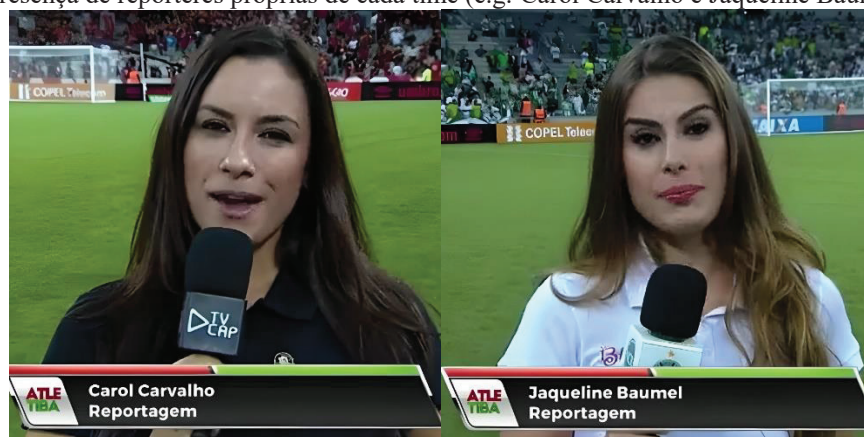
A partida entre Atlético-PR e Coritiba ocorreu no dia 01 de março de 2017 e foi transmitida unicamente através das redes sociais de ambas as equipes, que recusaram as propostas da emissora RPCTV, afiliada da Rede Globo no Paraná. A decisão de não televisionar a partida já havia ocorrido na quinta rodada do campeonato paranaense, também em um jogo entre as duas equipes finalistas da competição.

Segundo o jornal El País (PADIN, 2017), a partida atingiu 1,6 milhão de visualizações ao longo de toda a transmissão. Para que isso ocorresse, as equipes contaram com o auxílio do canal Esporte Interativo para a transmissão, visto que a emissora é detentora dos direitos de

difusão dos jogos de ambas as equipes no Campeonato Brasileiro. Com isso, a partida contou com a narração de Giovani Martinello e comentários de Felipe Rolim, nomes já conhecidos no meio esportivo.

Em relação ao **pacto sobre o papel do jornalismo**, uma diferença que se conseguiu notar, em relação à transmissão pela televisão, foi a respeito dos repórteres de campo, responsáveis por passar as informações para os mediadores, que não eram da emissora e sim dos próprios clubes, sendo então a Carol Carvalho, com informações do Atlético-PR e a Jaqueline Baumel, com informações do Coritiba (Figura 1). Nas tradicionais transmissões televisionadas, não se usa repórteres dos clubes, mas sim profissionais sem identificação com qualquer dos lados, trazendo a ideia da isenção, sem prejudicar a emissora que está por trás dessa transmissão.

Figura 1. Presença de repórteres próprias de cada time (e.g. Carol Carvalho e Jaqueline Baumel)



Fonte: Facebook Watch (2017).

Sendo o Esporte Interativo um canal tradicional de transmissões esportivas, os seus profissionais já possuem um roteiro a ser seguido, de acordo com a **organização temática** dos jogos. Condição que seguiu fazendo parte das apresentações nessa partida. Ratifica-se que um dos motivos dessa partida ter sido escolhida para fazer parte desta análise, é o fato de representar uma das primeiras transmissões via rede social no Brasil, permitindo que se analise também a evolução dessa modalidade quando comparada as demais partidas em análise. No quesito da organização temática também pode-se apontar uma falha durante o intervalo, momento em que seria uma boa oportunidade para gerar uma maior interação, responder comentários e conversar com os as pessoas que estavam acompanhando o jogo. Observou-se que o narrador e o comentarista conversaram apenas entre si, da mesma maneira que acontece nos jogos transmitidos pela televisão. Outra oportunidade perdida pelos mediadores foi a de atrair mais

seguidores para as páginas, valendo-se de comentários no intervalo ou momentos em que a bola era repostada em campo pelo goleiro.

Os **mediadores** da partida, neste caso o narrador e o comentarista, se portaram de forma exatamente igual às tradicionais transmissões futebolísticas que se está acostumado a ver pela televisão. Ou seja, mantiveram o modo de endereçamento normalmente visto nas partidas televisionadas, não havendo nenhuma interação com o público que está comentando a respeito dos lances na plataforma do Facebook. Aos 36 minutos do primeiro tempo da partida, o comentarista Felipe Rolim faz uma rápida leitura de alguns comentários deixados nas páginas dos dois times, ponto máximo explorado por eles.

Em relação ao **contexto comunicativo**, a transmissão foi muito elogiada nos comentários no decorrer da partida, visto que o narrador é experiente e qualificado na atividade. No entanto, no quesito interação deixou a desejar, visto que ela foi unilateral: os comentários dos usuários não eram aludidos durante a transmissão ou sequer mencionados no decorrer da partida, permanecendo na formalidade que já se conhece ao ver os jogos televisionados. Por ter ocorrido há seis anos, no início desse estilo de transmitir os jogos, essa condução já era tida como uma hipótese nesta pesquisa.

5.2 Flamengo X San José

A partida entre Flamengo X San José ficou marcada por ser o primeiro jogo do time brasileiro a ser transmitido através do Facebook Watch, ultrapassando a marca de um milhão de visualizações simultâneas no Brasil. O jogo ocorreu em 11 de abril de 2019, dois anos após a plataforma iniciar com as transmissões de partidas de futebol.

Logo no início do jogo já se pode ver mudanças em relação à análise anterior, referente à partida Atlético-PR x Coritiba: aos 4 minutos de transmissão, os **mediadores**, João Guilherme e Eugênio Leal, lançam uma enquete para os telespectadores votarem (Figura 2) enquanto o jogo não inicia. Tal ação gerou uma interação e conexão maior com o público, permitindo-lhes participação ao vivo.

Figura 2. Enquete promovida pelos mediadores (e.g. João Guilherme e Eugênio Leal)



Fonte: Facebook Watch (2019).

Durante alguns minutos a enquete ficou na tela para que desse tempo de as pessoas votarem e, nesse período, o público era chamado para assistir e interagir com os mediadores, ratificando o uso do **contexto comunicativo** para se posicionar com a audiência. Após, demonstrando uma **organização temática** dos assuntos, o repórter de campo é chamado para passar algumas informações sobre a baixa do jogador Gabigol e entrada do Bruno Henrique. Decorrido um tempo, o resultado da enquete é mostrado na tela (Figura 3) e comentado pelos mediadores, trazendo novamente informações que agregaram a essa interação, reforçando o posicionamento com o público:

(...) a experiência combinada de assistir e interagir ressignifica o conceito de espectadorialidade 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 hipermediática, movimentos táteis, dentre outros, o que exige habilidades e competências intelectuais, cognitivas e sociais específicas (ALMEIDA, 2018, p. 20).

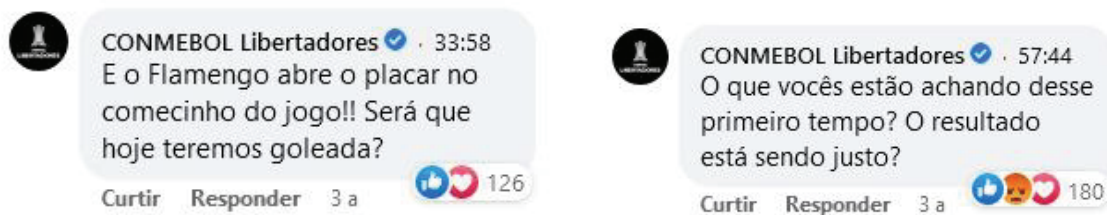
Figura 3. Resultado da enquete inicial (organização temática/interação)



Fonte: Facebook Watch (2019).

Outro exemplo de interação ocorre nos comentários durante o tempo de partida, onde o perfil da *Conmebol* realizava diversas perguntas para interagir com o público que estava ali, gerando debates e discussões, aumentando também o engajamento da partida. No entanto, esses comentários e respostas não são lidos ou comentados pelos mediadores (Figura 4).

Figura 4. Comentários *Conmebol* (organização temática/interação)



Fonte: Facebook Watch (2019).

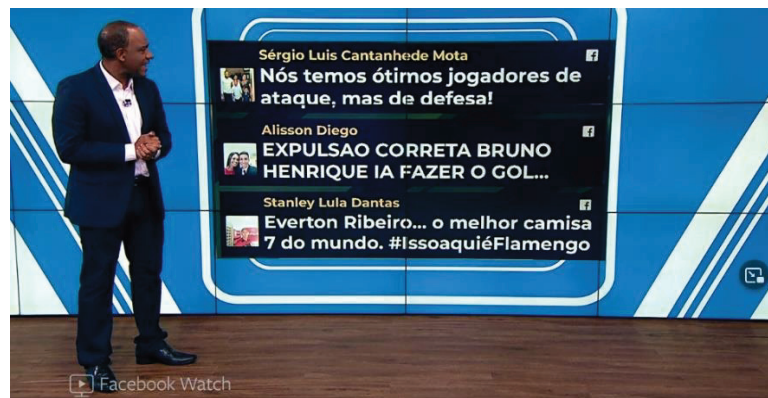
Analisando-se o **contexto comunicativo** compreende-se a necessidade do público em interagir com o conteúdo que está assistindo e acompanhando. Ações que trazem, cada vez mais, audiência para as redes sociais, incluindo-se o tipo de transmissão futebolística a qual esse trabalho analisa. Explorar as redes sociais em interação com o público, antes, durante e após a transmissão de uma partida de futebol proporciona às pessoas uma maior possibilidade de expor suas opiniões quanto ao conteúdo transmitido:

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 (ALMEIDA, 2018, p. 57).

Durante o intervalo de partida, mantendo-se uma **organização temática** da transmissão ocorreu uma mudança para um estúdio fechado do Facebook Watch. Neste local foram transmitidos os melhores momentos da partida, tal qual é feito em uma transmissão de jogos televisionada, com alguns pareceres de Abel Neto. Após, este leu alguns comentários do público a respeito dos acontecimentos do jogo (Figura 5).

Figura 5. Intervalo da partida (organização temática)



Fonte: Facebook Watch (2019).

Após a leitura dos comentários, a transmissão retorna para o estádio e os mediadores iniciais comentam sobre essa interação, explorando o problema defensivo do Flamengo e a reclamação de um dos torcedores. Há também uma interação com a torcida presente no estádio, pedindo opiniões e comentários sobre a partida. Após o fim do jogo, onde o Flamengo goleou o San José por 6 x 1, a plataforma lançou mais algumas enquetes (Figuras 6 e 7), semelhantes

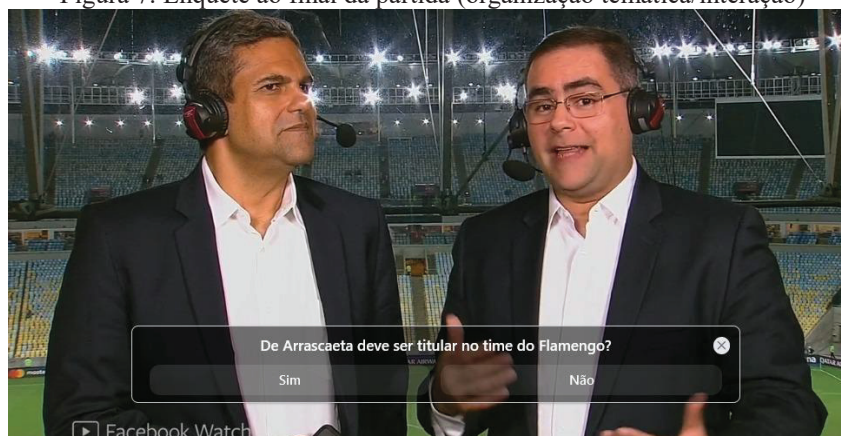
a inicial, para gerar ainda mais interação e proximidade com o público que assistiu à partida até o final.

Figura 6. Enquete ao final da partida (organização temática/interação)



Fonte: Facebook Watch (2019).

Figura 7. Enquete ao final da partida (organização temática/interação)



Fonte: Facebook Watch (2019).

Além da diferença no uso das enquetes, notou-se também que no jogo anterior a equipe de transmissão e os profissionais eram todos de um canal de televisão já existente, o Esporte Interativo. Neste jogo, entre Flamengo e San José, a equipe é toda uniformizada com o nome do próprio Facebook Watch, expressando a modernidade que a rede social representa.

5.3 Grêmio X Internacional

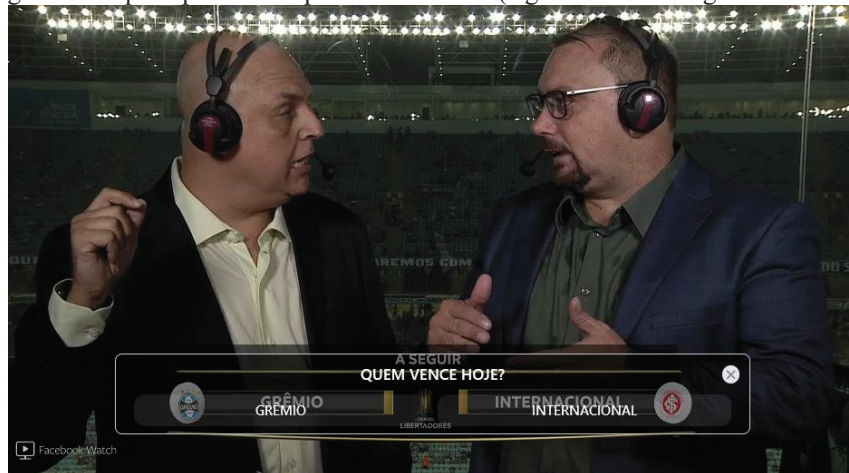
A partida entre Grêmio e Internacional, ocorrida em 12 de março de 2020, foi um marco histórico para a Copa Libertadores da América. Além de ser o primeiro Gre-Nal a ser disputado

nessa competição, foi também o último jogo a ser realizado antes de pausarem a competição em virtude da pandemia de Covid-19.

No decorrer da partida, bem como nas duas anteriores analisadas nesta pesquisa, os **mediadores** mantêm uma postura engessada e uma linguagem já conhecida nas transmissões de futebol televisionadas. Ao manterem esse padrão de se portar não geram uma expectativa na questão do **pacto sobre o papel do jornalismo** onde, em todos os jogos, manteve-se uma mesma conduta profissional.

De forma semelhante ao jogo analisado anteriormente, este também é iniciado com uma enquete (Figura 8), como forma de gerar uma interação inicial entre o público que está acessando a transmissão e os **mediadores**, André Henning e Alê Oliveira.

Figura 8. Enquete promovida pelos mediadores (e.g. André Henning e Alê Oliveira)



Fonte: Facebook Watch (2020).

Por ser uma partida histórica, aproveitou-se disso na **organização temática** da transmissão, onde foi construída uma retrospectiva de clássicos anteriores, com entrevistas de jogadores e ex-jogadores (Figura 9). Essa exploração é um ponto positivo da transmissão pela internet, visto que na televisão existe um tempo específico para as partidas serem televisionadas. Assim, no Facebook, a partida pode ser iniciada antes, a fim de usar o tempo para atrair ainda mais o público, nesse caso usando a emoção e o amor pelo clássico. Comprova-se essa colocação ao se verificar que a transmissão desse jogo foi de mais de quatro horas de duração, tempo esse que seria inviável na televisão.

Figura 9. Depoimento de ex-jogadores do internacional (organização temática)



Fonte: Facebook Watch (2019).

Antes do início da partida, **os mediadores** lançam mais enquetes para a votação do público, mais uma diferença da análise anterior que possui apenas uma enquete antes do jogo começar (Figura 10). Também fizeram a leitura de mensagens recebidas pelo público, incentivando a participação e comentários, gerando um **contexto comunicativo** novo em relação aos outros jogos analisados, que pouco exploraram dos comentários do público.

Figura 5. Segunda enquete no início da partida (interação)



Fonte: Facebook Watch (2020).

Ainda em relação ao **contexto comunicativo**, este jogo foi extremamente criticado nos comentários da partida, principalmente por questões de má qualidade de som e imagem (inclusive atrasada), gerando uma certa frustração por parte do público que acompanhava o jogo via Facebook. Essa partida acabou com o placar empatado em 0x0 e com oito jogadores expulsos. Apesar da má qualidade da transmissão, os resultados foram positivos, com mais de

dois milhões de acessos. Após o fim da partida, novas enquetes foram colocadas para a votação do público, mas foi o máximo de interação que ocorreu ao longo das quatro horas de transmissão. Sendo um Gre-Nal, todo esse potencial da plataforma poderia ter sido melhor aproveitado.

Figura 6 comentários da audiência (organização temática)



Fonte: Facebook Watch (2020).

Diferentemente dos outros jogos, que encerraram a transmissão logo após o fim da partida, nesse o público pôde acompanhar ainda as entrevistas com os técnicos e também com alguns jogadores de ambos os clubes. Tal conduta indica que a **organização temática** da partida foi muito bem pensada para segurar o público por mais tempo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar as partidas de futebol transmitidas pela rede social *Facebook*, através do seu próprio serviço de vídeo sob demanda, o *Facebook Watch*, a fim de verificar o potencial explorado - e inexplorado - da referida plataforma. Para tanto, observou-se, assistindo-se os materiais em estreita ligação com o referencial teórico, os modos de endereçamento em cada transmissão (pacto sobre o papel do jornalismo, organização temática, mediador e contexto comunicativo). A amostra de pesquisa constituiu-se de três partidas veiculadas no *Facebook Watch*: Coritiba X Atlético-PR, ocorrida em 2017, Flamengo X San José, ocorrida em 2019 e Grêmio X Internacional, ocorrida em 2020.

Partindo-se do referencial teórico e especialmente dos conceitos abrangidos pelo endereçamento em cada transmissão, conclui-se que o potencial da plataforma não é explorado em sua totalidade nas transmissões das partidas de futebol, visto que são realizadas diversas enquetes ao longo dos jogos, mas esse é o máximo feito para que haja uma interação com o público. Dos três jogos escolhidos para serem material de estudo nesta pesquisa, apenas um deles explorou os comentários deixados pelo público, sendo que essa é uma ferramenta simples

da rede social e poderia ser muito melhor aproveitada. Tal condução depende do papel desempenhado pelo mediador e, justamente ele, não se apresenta habilitado a interagir com o público durante a transmissão.

Outra ferramenta à disposição das transmissões é o botão de curtir, que acaba gerando engajamento e atraindo mais pessoas para a página que está disponibilizando a partida ao público. Nenhum dos jogos analisados utiliza tal ferramenta de interação, sendo que poderiam criar metas de curtidas até determinado momento do jogo e disponibilizar conteúdos exclusivos caso a meta fosse atingida. Tal condução poderia gerar interação e engajamento, fazendo com que aumentasse a visibilidade da página e, conseqüentemente, dos jogos.

A maneira de os mediadores de comunicarem também ainda é muito fria e engessada, exatamente da forma como se está acostumado a ver na televisão. Porém, já existe uma visível mudança de postura ao se assistir ao jogo protagonizado em 2017, onde tudo foi transmitido de forma particular pelos times e as atitudes eram exatamente iguais às da televisão, e o de 2020. Neste pode-se ver uma interação maior com o uso de enquetes e de chamadas para atrair o público ao longo da transmissão. Com isso, entende-se a tendência de que esse processo evolua com o tempo e com a frequência dessas transmissões via plataforma do Facebook. Essa evolução pressupõe, também, maior interação com comentários e com o público que deixa sua opinião, tendenciando a postura rígida do jornalismo esportivo para uma posição mais contemporânea, moderna e tecnológica. Visto que o último jogo analisado tem data de 2020, entende-se que essa evolução já esteja ocorrendo e os mediadores estejam mais desenvolvidos em seus papéis. Para estudos futuros, visa-se analisar a possível evolução de exploração das ferramentas da plataforma de transmissão do Facebook Watch, bem como a sua potencialidade aproveitada no momento atual.

Referências

- ALMEIDA, M. R. de. **O comportamento multitela na TV social**: um estudo das práticas midiáticas em torno de *The Voice Brasil* e *Master Chef Brasil*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/13921/>. Acesso em: 13 maio 2022.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, I. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista ECompós**, v. 8, p.2-31, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/126/126>. Acesso em: 1 maio 2022.

_____. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v.18, n.1, p. 111-130, jan./abr. 2011. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8801>

MORENO, D. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. **Agência Visia**, 2022. Disponível em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 1 maio 2022.

PADIN, G. Futebol: Athletico enfrenta a Globo e tem mais de 2 milhões de visualizações pela internet. **El País**, São Paulo, 8 maio 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/08/deportes/1494274291_661288.html. Acesso em: 18 abr. 2022.

RIBEIRO, A. **Os donos do espetáculo**: a história da imprensa esportiva do Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

SILVA, F. M. **A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas,. Salvador, Bahia, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/5121?mode=full>. Acesso em: 8 abr. 2022.

TEIXEIRA JÚNIOR, S. Facebook, uma história de cinema. **Revista Exame**, 8 abr. 2011. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/uma-historia-de-cinema/>. Acesso em: 8 abr. 2022.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**, 23 maio 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 25 maio 2022.