

CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E DA CONVERGÊNCIA NA COPA DO MUNDO FIFA 2014: um estudo a partir de imagens compartilhadas no Twitter

Isabel Colucci Coelho¹
Éverton Vasconcelos de Almeida²

RESUMO

A Copa do Mundo Fifa une a maior parte dos brasileiros sob a condição de torcedores. Participa-se, durante a Copa, não só do evento esportivo, mas também midiático. Ao redor do campeonato, orbitam diversos tipos de narrativas: ufanistas, publicitárias, noticiosas e até políticas. O advento dos recursos participativos da internet tornou possível a mensuração direta da resposta do público usuário de redes sociais a estas mensagens. Este artigo pretende analisar como se deu a repercussão das imagens sobre a Copa do Mundo na rede social Twitter, e a natureza deste conteúdo quanto à origem destas mídias: criação do público, montagens e remixes, produções publicitárias ou da mídia tradicional. Esta análise foi realizada a partir das dez imagens mais compartilhadas no Twitter durante a fase eliminatória do campeonato, identificadas a partir de metodologia desenvolvida pelo LABIC/UFES e demonstrou a influência da mídia tradicional nas criações do público.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Narrativas digitais; Cultura da Participação; Convergência; Twitter

1 Mestranda em Educação. UFSC, Florianópolis/Santa Catarina, Brasil. E-mail: isabelcolucci@gmail.com

2 Mestrando em Educação. UFSC, Florianópolis/Santa Catarina, Brasil. E-mail: vertonal@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao longo da primeira década do século XXI, assistiu-se a uma guinada nos processos de comunicação mediada por dispositivos tecnológicos, em função da consolidação da segunda geração de serviços *online*, a chamada Web 2.0, que fez da internet, principalmente, um ambiente de interação entre seus usuários. Mais do que uma combinação de elementos técnicos, a Web 2.0 proporcionou uma série de mudanças sociais importantes, uma vez que potencializou processos de trabalho coletivo, de produção e circulação de informações e de construção social de conhecimento (PRIMO, 2007).

A principal mudança que a Web 2.0 trouxe aos processos de comunicação de nossa sociedade foi a incorporação de recursos de interconexão e compartilhamento, alicerces da “arquitetura da participação” (O’Reilly, 2005 *apud* PRIMO, 2007). Sites para o compartilhamento de vídeos, fotografias, textos, músicas e produções jornalísticas criados por usuários não vinculados a empresas de mídia tradicionais, como o Flickr (de compartilhamento de fotos), Youtube (vídeos), Oh My News (jornalismo colaborativo), entre outros, marcam este período, em que também se consagraram modelos de avaliação de conteúdo por usuários - a partir do site Digg³, em que a exibição de notícias variava em função dos votos do público.

Concomitantemente à potencialização dos recursos de difusão de informação e conteúdo midiático, aconteceu a popularização de dispositivos e serviços

online para a produção multimídia, em uma combinação que vem causando profundas transformações na forma com que as pessoas se relacionam com a mídia. Em *Cultura da Participação*, Clay Shirky (2011) escreve que os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia acontecem de forma não implícita por eles, ou seja, há um relevante fator de apropriação de uso destes dispositivos pelo público, que muitas vezes subverte a proposta inicial de um novo produto ou recurso disponível em meio digital. “(...) quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros.” (SHIRKY, 2011, p. 18).

Este cenário fez emergir aquilo que o diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Henry Jenkins, chama de *paradigma da convergência*: um novo modelo de fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam notícias e entretenimento (JENKINS, 2009).

Em *Cultura da Convergência*, o autor busca compreender a relação da produção midiática comercial (originada a partir de empresas de mídia) e cidadã (de iniciativa dos indivíduos, muitas vezes unidos em comunidades). Jenkins faz sua análise a partir da compreensão de que a construção das narrativas simbólicas de uma sociedade se dá a partir da cultura nela pré-existente. Assim, entende que as criações do público hoje dialogam com materiais extraídos da cultura comercial que, por sua vez, têm suas bases na cultura tradicional, consolidada anteriormente aos meios de

comunicação de massa. Desta forma, propõe que existe uma interligação entre as novas tecnologias de produção midiática, a cultura que as antecede e aquela que nasce a partir do que os novos dispositivos propiciam. Roger Silverstone (2007) defende em seu livro *Media and Morality - on the rise of the Mediapolis* que os meios de comunicação são determinantes na constituição do espaço público contemporâneo, uma vez que fornecem um entendimento comum de realidade à população global. Para o autor, além de social e cultural, os processos da mídia se desdobram nas esferas políticas e econômicas e, portanto, são fundamentais para a compreensão de nossa sociedade.

Pretendemos, com este artigo, avaliar a relação da narrativa da mídia tradicional com as criações colaborativas do público em redes sociais durante a Copa do Mundo Fifa 2014. O esporte, como se sabe, é uma temática de destaque em veículos de mídia corporativos e, assim, configura como fértil área de pesquisa sobre a influência midiática nos processos sociais de construção simbólica. Como argumentam Ribeiro e Pires (2013), o esporte foi apropriado pela mídia tradicional de forma a ser convertido em uma das mercadorias da indústria cultural:

“O cenário esportivo passou a ser um campo ideal para as pretensões do capitalismo, uma vez que o espetáculo – esportivo – metamorfoseou-se na forma específica de mercadoria e, com isso, sobrepuiu outras atividades produtivas. Desde seu nascimento, do esporte,

até os dias atuais muitas transformações ocorreram na sua forma idealizada. Não só nos gestos, nas regras, táticas, mas, principalmente, na formação de corporações – indústrias – esportivas o que vai se intensificar com advento dos meios de comunicação, principalmente a televisão, tornando o esporte e a mídia um “casamento feliz”. (RIBEIRO & PIRES, 2013, p. 67)

Desta forma, escolhemos como objeto de análise deste artigo o comportamento do público usuário da rede social Twitter em relação à transmissão de imagens vinculadas à Copa do Mundo FIFA de Futebol, realizada no Brasil no ano de 2014. A Copa do Mundo, como se sabe, é, além de um evento esportivo, um fenômeno midiático, com grande potencial de mobilização da sociedade brasileira em torno de uma mesma temática. A observação e análise da natureza das imagens mais compartilhadas sobre o campeonato pelo público usuário do Twitter revelou como os usuários desta rede social, amplamente utilizada no Brasil, participaram e interferiram na narrativa do evento, no entanto, sob forte influência dos veículos tradicionais de mídia. Assim, procuramos oferecer uma pequena contribuição às reflexões sobre a estrutura midiática contemporânea.

Nosso trabalho se realizou a partir da observação da natureza (criação do público, montagens e remixes⁴, produções publicitárias ou da mídia oficial) das dez imagens mais compartilhadas no Twitter, em relação à Copa do Mundo, em cada dia da fase eliminatória do campeonato. A

4 Conforme aponta André Lemos (2005, p.2), “por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ’s no *hip hop* e os *Sound Systems*) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea.”

identificação destas imagens foi realizada pelo Laboratório de Estudos da Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (LABIC/UFES), que, em sua página na internet⁵, durante toda a competição, publicou a relação das dez imagens mais compartilhadas e, assim, tornou possível o uso destes dados por pesquisadores de outras instituições.

Nossa intenção, ao avaliar como se deu a distribuição dos tipos de imagens mais compartilhadas sobre a Copa do Mundo, é vislumbrar a presença de elementos da cultura participativa e da convergência dentre as que receberam maior repercussão entre os usuários.

O compartilhamento de imagens

Durante todo o período do mundial, o Twitter foi amplamente utilizado. Mais de 600 milhões de posts foram publicados sobre a competição em 2014. No momento em que a Alemanha foi declarada campeã da competição, a rede computou mais de 600 mil posts por minuto, 300 vezes mais que na final de 2010, quando o índice de posts por minuto foi de 2 mil⁶. Pode-se dizer, assim, que com as redes sociais, os usuários tiveram lugar na narrativa do evento, publicando virtualmente sua visão da Copa do Mundo na internet.

O Twitter, especificamente, permite uma sensação de contato direto com os veículos de mídia uma vez que coloca todos sob as mesmas condições de usuário e em um mesmo ambiente. Usuários comuns,

jogadores e a mídia têm acesso rápido a opiniões, experiências e emoções de outros usuários. Sobre este tipo de fenômeno, Murray escreve:

“Estamos gradualmente aprendendo a fazer o que os atores fazem, a encenar experiências emocionais autênticas que sabemos não serem ‘reais’. Quanto mais persuasiva for a representação das sensações no ambiente virtual, mais nos sentimos presentes no mundo virtual e maior será a gama de ações que procuraremos realizar nele.” (MURRAY, 2003, p. 124)

O LABIC/UFES publicou em seu site as dez imagens com a temática Copa do Mundo mais compartilhadas no Twitter em cada dia da competição. Esta seleção se deu a partir de tecnologia desenvolvida no próprio Laboratório, que permitiu a captura de mais de 30 milhões de postagens publicadas na rede social com palavras-chave e termos selecionados pelos pesquisadores, tais como “Copa”, “Copa2014”, nomes de seleções, estádios e expressões ocasionais relativas a algum acontecimento vinculado ao mundial (HAACK et al, 2014).

Para realizarmos a análise aqui apresentada, utilizamos os dados publicados no site do Laboratório referentes a 16 dias do evento, quando a Copa do Mundo entrou em sua fase final, com equipes em confronto direto, a contar do dia 28 de junho até a data do último jogo. A opção por analisarmos as imagens a partir das oitavas de final se deu pelo fato de ocorrerem menos jogos por dia (o que diminuiu a gama temática dos posts

5 www.labic.net

6 Dados divulgados no Blog oficial do Twitter - <https://blog.twitter.com/2014/insights-into-the-worldcup-conversation-on-twitter>

e permitiu a identificação de padrões) e também por ocorrerem dias sem jogos, que revelaram a imersão do público no tema quando não havia fatos novos na competição. Outro ponto importante foi que, a partir das oitavas de finais, a narrativa da Copa do Mundo já estava consolidada, a perspectiva de crítica ao evento, amplamente percebida antes do início dos jogos, havia se dissolvido, sendo substituída pelo ideário afirmativo da *hashtag* *#CopaDasCopas*⁷.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para categorizar as imagens, partimos primeiramente da observação da origem do conteúdo, distinguindo-as entre imagens **oficiais** e **não oficiais**. As imagens oficiais compreendem as geradas pela mídia oficial do evento; fotografias compartilhadas por veículos da mídia corporativa tradicional e digital; imagens publicitárias; e imagens identificadas como *prints*⁹ da geração oficial do evento. Em suma, entre as imagens classificadas como **oficiais** figuram as que possuem origem institucional. As imagens **não oficiais** são marcadas pela intervenção do público e tratavam de momentos bastante distintos da Copa: imagens divulgadas pela mídia, alteradas por usuários; imagens feitas pelo público

presente nos jogos; e imagens de origem em outros contextos, que foram adaptadas pelo público à narrativa da Copa do Mundo (ex: cena de filmes, novelas, entre outros, que ganharam legendas ou outras intervenções que as incluíam no contexto da competição).

Com as categorias definidas, passamos a analisar imagem por imagem, classificando-as primeiramente entre imagens **oficiais** e **não oficiais**, a fim de produzir um mapeamento da origem das imagens mais compartilhadas. A etapa seguinte tratou de analisar a natureza do compartilhamento, de acordo com a intenção dada às publicações através das narrativas, comentários ou legendas para as imagens. Este aspecto possibilitou o desenvolvimento de subcategorias que permitiram observar em quais contextos o compartilhamento se deu. Enquanto as categorias determinaram a origem das imagens, as subcategorias permitiram observar especificamente quais os contextos de compartilhamento.

Dentre as subcategorias de imagens **oficiais**, encontramos imagens veiculadas pela mídia corporativa tradicional e digital; imagens publicadas pelas grandes marcas patrocinadoras do evento e/ou alguma de seleção de futebol; imagens veiculadas diretamente pela FIFA; e imagens realizadas pelos jogadores. Entendemos as imagens

7 Identificada pelo sinal tipográfico de cerquilha (#), são palavras-chave atribuídas a tópicos de discussão indexadas em redes sociais, como o Twitter, Facebook, Instagram.

8 A ideia de que a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil, entrou para a história como a melhor da história da competição foi amplamente divulgada pela imprensa: <http://esportes.estadao.com.br/futebol/copa-do-mundo/>; http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/07/140714_wc2014_destaque_psj_lab http://www.brasilpost.com.br/2014/06/16/melhor-copa-historia_n_5499549.html

9 Nos *smartphones* e teclados de computador existe o recurso *PrintScreen*, que realiza fotografias do conteúdo exibido na tela do aparelho. Com a TvDigital, as transmissões de imagens televisivas puderam ser assistidas nos computadores e *smartphones* que possuíam *hadrwares* de captura do sinal de TvDigital. *Prints*, portanto, são fotografias de momentos da transmissão do jogo pela rede de televisão e que são realizadas através de um computador.

compartilhadas pelos jogadores (fotos pessoais, imagens de dentro dos vestiários e outras) como imagens **oficiais** por terem sido realizadas por pessoas institucionalmente vinculadas à Copa.

Nas subcategorias de imagens **não oficiais** enquadraram-se aquelas geradas pelo público: “Remix/Montagens/Memes”¹⁰ são imagens marcadas pela intervenção direta dos usuários em sua composição final. Muitas vezes, são aproveitadas de outros produtos midiáticos que se relacionam com a Copa mais em função da montagem e da narrativa proposta do que pela imagem em si; e “Divulgação de ideias”, que abarca as imagens em que alguma ideia, sustentada em texto, era disseminada.

Por fim, houve a necessidade de criar uma subcategoria comum às categorias **oficial** e **não oficial**: apropriações. As apropriações, no primeiro caso, eram releituras do público a partir de imagens **oficiais** do evento, que não seguiam a narrativa originalmente sugerida. No segundo, a ressignificação se dava a partir de imagens de origem midiática, porém não associadas à Copa do Mundo, como filmes, novelas, telejornais, entre outros.

As imagens classificadas como “apropriação” são comuns às categorias **oficial** e **não oficial** porque, nestas duas formas, são marcadas pelo mesmo elemento: a intertextualidade. Ou seja, se davam pela ressignificação de uma imagem, a partir de comentário em texto atribuído a elas pelos usuários. Esta categoria é de extrema relevância para análise e compreensão das mídias atuais, uma vez que “a intertextualidade tornou-se característica dominante

da mídia contemporânea” (Buckingham, 2007, p.129).

A convergência permite que outros significados sejam atribuídos, alterando a forma como os consumidores processam a notícia (JENKINS, 2009). Neste movimento, formas de comunicação, que no passado eram separadas, hoje são provocadas e proporcionadas pela convergência através das novas tecnologias (BUCKINGHAM, 2007).

É importante salientar que muitas apropriações acabaram por constituir memes, uma vez que foram incorporadas às formas de expressão em relação à Copa.

Abaixo, segue um exemplo de imagem originalmente não vinculada à Copa do Mundo e inserida na narrativa do evento, em função da releitura realizada por usuários (classificação: **não oficial**/apropriação). A imagem difunde o entendimento de que havia muitos jogadores bonitos na competição e ocupou a segunda colocação entre as mais compartilhadas em 29 de junho, de acordo com o LABIC/UFES. Em seguida, a imagem 2 ilustra a ideia de meme, com uma brincadeira feita por internautas com o jogador Neymar e sua namorada, também famosa, a atriz Bruna Marquezine.



Imagem 1
Fonte: LABIC/UFES

10 Memes são ideias, conceitos, conotações, expressões, paródias e outras formas de expressão representadas em uma imagem, frase, vídeo ou palavra-chave e difundidas por meio da internet.



Imagem 2

Fonte: LABIC/UFES

Outro procedimento metodológico utilizado neste trabalho foi a consideração das análises publicadas pelo LABIC/UFES no texto de apresentação das imagens. A cada publicação, antecede o ranking um texto que dá algumas indicações do contexto do compartilhamento (como por exemplo, a que jogo se referia, a qual personagem, qual situação ou trecho da narrativa a que as imagens faziam referência, entre outras), auxiliando, assim, a compreensão dos dados coletados e do “circuito de imagens” (JENKINS, 2009) que os usuários percorreram na rede.

RESULTADOS ENCONTRADOS

A distribuição das 160 imagens separadas para análise demonstraram o equilíbrio entre o conteúdo gerado por fontes institucionais e os que tiveram interferência do público: 78 foram classificadas como **oficiais**, 75 como **não oficiais** e 07 não

puderam ser identificadas com precisão. Este cenário vai ao encontro do pensamento de Jenkins (2009, p.46), que propõe que “a convergência (...) é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. No gráfico abaixo, demonstra-se o número de dias em que as imagens oficiais, não-oficiais ou não identificadas predominaram em cada uma das posições do ranking:

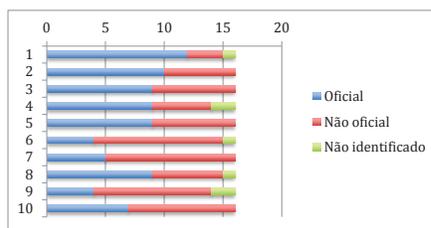


Gráfico 1 – Tipo de imagem (oficial/não oficial/não identificada) em relação à posição ocupada no ranking de compartilhamento no Twitter sobre a temática Copa do Mundo de 28 de junho a 13 de julho de 2014 (16 dias).

Foi possível notar que, embora estivessem quase empatadas em critérios quantitativos (ver gráfico acima), as imagens **oficiais** (em azul) dominaram os primeiros cinco lugares entre as mais compartilhadas. As **não oficiais** (em vermelho) passam a ser maioria apenas a partir da sexta colocação. Isto demonstra a influência dos canais oficiais de mídia na criação da pauta narrativa do evento, a partir da transmissão televisiva e online, de veículos que cobriam o evento em tempo real e, assim, faziam a mediação entre o espectador e o evento. Sobre esta tendência de movimentação de conteúdos e significados que caracterizam a mediação, Roger Silverstone aponta:

“A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam de forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção.” (SILVERSTONE, 2011, p. 33)

O compartilhamento das **imagens oficiais** demonstra que, em relação aos acontecimentos factuais diretamente relacionados ao desenvolvimento da competição, a mídia tradicional atuou como proponente dos temas a serem desenvolvidos nas redes. As **imagens oficiais** muniram o público de informações e matéria-prima para o desenvolvimento da narrativa participativa que se constituiu sobre o evento - esta, marcada pela grande capacidade dos usuários em recombinarem elementos e criarem novos sentidos aos acontecimentos.

Resultados sobre as imagens oficiais:

Dos 16 dias analisados, o primeiro lugar entre as 10 imagens mais compartilhadas no Twitter com a temática Copa do Mundo foi ocupado sete vezes por fotografias postadas nos perfis de jogadores de seleções que participavam do campeonato. Já a modalidade de compartilhamento predominante entre todas as imagens **oficiais** tem forte cunho participativo: 30 das 78 classificadas nesta categoria pertencem ao subgrupo “apropriação”, que diz respeito às imagens geradas por fontes institucionais, mas adaptadas a outro contexto (normalmente

humorístico) pelas legendas que lhes foram atribuídas ou comentários realizados pelos usuários no momento da postagem.

A imagem 03, que teve mais de cinco mil compartilhamentos no dia 28 de junho, traz um exemplo de imagem **oficial** com **apropriação** dos usuários. A análise do LABIC identificou que a fotografia foi acompanhada de textos de humor, que sugeriam que o jogador David Luiz ameaçava o jogador chileno em proteção ao colega Neymar.



Imagem 3

Fonte: LABIC/UFES -

Texto, inserido por usuários, associado à imagem: “Derruba mais uma vez o Neymar seu ***, que eu te quebro”

Sobre a natureza dos compartilhamentos das imagens **oficiais**, além dos 30 compartilhamentos por apropriação, pôde-se identificar: 23 publicações por perfis de jogadores; 13 da mídia corporativa; 08 de iniciativa publicitária; 02 originados por perfis da entidade promotora do evento - FIFA; e 01 do perfil oficial da seleção. Não foi possível estabelecer o subgrupo de uma das imagens categorizadas como **oficial**. O gráfico abaixo demonstra esta distribuição.

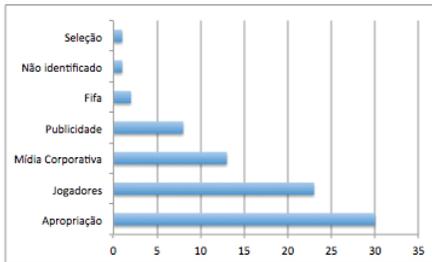


Gráfico 2 – Tipo de compartilhamento das imagens classificadas como **oficiais**, entre os dias 28 de junho e 13 de julho de 2014.

Embora o subgrupo mais numeroso dentre as imagens oficiais seja o que revela a interferência do público na narrativa do evento (apropriação), a análise dos dados permitiu a constatação de que as imagens que mantinham o contexto da publicação -

como fotografias publicadas por jogadores - ocuparam, principalmente, as primeiras colocações no ranking de imagens mais compartilhadas. Ou seja: receberam legitimação dos usuários do Twitter, sem que estes incluíssem suas releituras ou criações a partir da imagem. Imagens realizadas de dentro dos vestiários, fotografias de bastidores dos treinamentos e jogos, mostrando comemorações, mensagens de apoio e outras situações dos esportistas foram amplamente difundidas pelos usuários.

A tabela abaixo demonstra como se deu a distribuição dos subtipos de imagens **oficiais**, de acordo com o lugar que ocuparam na lista das dez imagens mais compartilhadas no período analisado.

Tabela 1 – Posicionamento dos subtipos de imagens oficiais no ranking das dez imagens sobre a Copa do Mundo mais compartilhadas na rede social Twitter entre os dias 28 de junho a 13 de julho de 2014

Tipo de compartilhamento/ Lugar no ranking	Jogadores	Publicidade	Mídia Corporativa	Seleção	Apropriação	Fifa	Não identificado
1	7	0	2	0	3	0	0
2	3	0	1	1	5	0	0
3	2	3	1	0	2	0	0
4	2	0	1	0	6	0	0
5	3	1	3	0	2	0	0
6	1	0	2	0	1	0	0
7	0	1	0	0	3	1	0
8	4	1	2	0	3	0	0
9	1	1	0	0	1	0	1
10	0	1	1	0	4	1	0
Total	23	8	13	1	30	2	1

Sobre as imagens publicadas por jogadores, os principais contextos de compartilhamento orbitaram em torno de jogadores alemães e jogadores brasileiros. No dia da partida de semifinal entre Brasil e Alemanha, o jogador Neymar publicou em seu perfil oficial uma imagem sua e de seus

colegas jogadores comemorando um gol. Associada à hashtag #Jogapraele (que teve origem em uma campanha publicitária que incentivava os jogadores a se esforçarem em nome das crianças que ainda não haviam visto o Brasil ser campeão mundial), o jogador agradeceu as mensagens de apoio que

recebeu por conta da lesão que lhe retirou a oportunidade de continuar na competição e pediu apoio à equipe brasileira aos torcedores conectados. Com 25.480 compartilhamentos, a imagem ocupou o topo das imagens mais compartilhadas naquele dia, demonstrando, além da comoção do público, o enorme poder midiático dos jogadores. As redes sociais demonstram, desta forma, a inserção da publicidade em postagens muitas vezes apresentadas como espontâneas e, assim, indicam que a fronteira entre mensagens com objetivos comerciais e manifestações genuínas de jogadores e celebridades é tênue e, muitas vezes, alvo de desconfiança.

A lesão de Neymar foi uma das temáticas mais recorrentes entre as imagens mais compartilhadas, com 20 peças oficiais e não oficiais em homenagem ao brasileiro.

Outro jogador que ocupou lugar de destaque foi o alemão Lukas Podolski, que desde o início do torneio procurou se aproximar da torcida brasileira por meio de publicações em língua portuguesa com elogios ao país e ao evento. Após a seleção alemã se sagrar campeã, o público compartilhou a imagem publicada pelo perfil oficial do jogador, que pedia apoio da torcida do Brasil, 15.032 vezes.

David Luiz, da seleção brasileira, também teve destaque. No dia do jogo contra a Colômbia, quando Neymar sofreu a lesão que lhe retirou do campeonato, o perfil oficial do jogador publicou uma imagem referente ao seu colega e emplacou 16.270 compartilhamentos. David Luiz faz parte da temática central de pelo menos 12 das 160 fotografias mais compartilhadas.

Desta forma, nota-se a predominância de imagens publicadas nos perfis oficiais dos jogadores, em relação aos perfis de instituições (como seleções e a própria FIFA).

Em relação às imagens publicitárias, originadas em perfis de grandes empresas, 07 das 08 imagens que figuraram entre as mais compartilhadas do período analisado são da marca Adidas (quase 5% das 160 imagens analisadas), o que demonstra a aceitação da estratégia de marketing digital da marca entre os usuários do Twitter.

Quanto à mídia corporativa, a maior parte das imagens mostram momentos de partidas e reação de torcedores. As imagens produzidas por este segmento, normalmente, apresentam melhor qualidade gráfica e, por este motivo, são usadas como matéria prima para os usuários compartilharem suas ideias e fazerem suas releituras sobre a Copa do Mundo. Aqui, as imagens classificadas como Mídia Corporativa, em relação à modalidade de compartilhamento, compreendem somente as que mantiveram o contexto original, ou seja, aquelas que não passaram por processos de “apropriação”.

Resultado sobre as imagens não oficiais

A análise das imagens **não oficiais** explica porque a competição ficou conhecida como a “Copa dos memes” por analistas e pesquisadores de redes sociais. Apenas 11, dentre as 75 imagens sob esta categoria, não estão vinculadas a montagens e releituras do público em relação à Copa do Mundo. Estas 11 imagens mostram fotografias feitas por torcedores e textos que visavam à difusão de alguma ideia - como apoio a determinadas seleções ou a postura de alguns jogadores. O restante demonstra um cenário de criatividade, rápida capacidade de combinação de elementos midiáticos e fatos históricos/culturais e de construção coletiva de sentidos. As montagens e remixes

relacionados à Copa do Mundo dão a dimensão da capacidade do público em constituir hoje uma cultura própria da internet (JENKINS, 2009), embora vinculadas às mídias oficiais.

O gráfico abaixo apresenta a natureza do compartilhamento das imagens **não-oficiais**, nas quais foram identificadas 14 imagens classificadas como apropriações, 47 imagens como Remix/Montagem/Meme, 3 imagens não-oficiais que não puderam ser identificados o contexto de compartilhamento, 5 como divulgação de ideias, 1 como imagem do público e 5 imagens do contexto das torcidas.

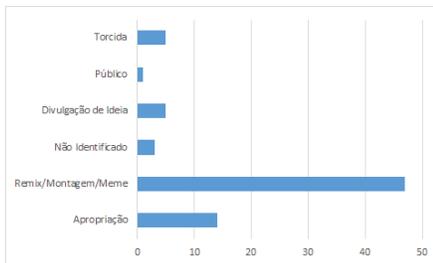


Gráfico 3 – Tipo de compartilhamento das imagens classificadas como **não-oficiais**, entre os dias 28 de junho e 13 de julho de 2014.

Entre as imagens que ganharam destaque e milhares de compartilhamentos nesta Copa do Mundo foi possível a identificação de padrões, sobre os quais dedicaremos nossa análise: as criações a partir de apropriações de imagens da cultura midiática não relacionada à competição (filmes, músicas, celebridades, novelas, entre outros); a incorporação de memes antigos à narrativa do evento; o estabelecimento de memes criados durante o campeonato na narrativa do evento; e a construção de séries de memes, vinculados a uma mesma temática mobilizadora, com imagens e

mensagens diferentes. Os padrões identificados designaram uma estável intertextualidade entre os elementos da cultura midiática e a incorporação de novos conteúdos à narrativa. A respeito deste universo, Silverstone elucida que:

“Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis, na paródia e no pastiche, no constante *replay* e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação”. (SILVERSTONE, 2011, p. 34)

Um exemplo clássico do entrelaçamento entre os elementos da cultura midiática e os memes gerados pelos usuários das redes sociais na Copa do Mundo é a montagem que relaciona a presidente Dilma Rousseff e o jogador Neymar ao filme *Harry Potter*, da Warner Bros (Imagem 04).

A fotografia no topo da montagem é frequentemente utilizada para a construção de montagens difundidas na internet com a presidente da República em pronunciamentos fictícios. Na segunda, o rosto da presidente é colocado sobre a face do personagem Albus Dumbledore, diretor da escola de Hoggwarts dos filmes de *Harry Potter*, de propriedade do conglomerado de mídia Warner Bros. O texto, em que se anuncia a adição de “gols de última hora”, faz referência a uma cena do segundo filme da série, em que o diretor atribui pontos extras à equipe de *Harry Potter* na competição anual que ocorre entre os alunos da escola. No último quadro, o jogador Neymar aparece em uma montagem que o deixa parecido com o personagem.



Imagem 4

Fonte: LABIC/UFES - com edição destes autores

Foram observados cinco exemplos de montagens realizadas a partir do contexto de outros universos midiáticos (reais e fictícios), como rosto de jogadores em rostos de personagens infantis da Disney ou de bandas que fazem sucesso entre adolescentes.

Outra vertente de utilização da cultura midiática como eixo articulador na criação de memes foi a utilização de cenas transmitidas pela imprensa para a criação de piadas envolvendo jornalistas ou emissoras de televisão. Isso aconteceu com imagens antigas não vinculadas ao campeonato e, por esta razão, classificadas como **não oficiais** e com cenas da cobertura da Copa (imagens **oficiais**).

As imagens **não oficiais** usavam, principalmente, cenas em que apresentadores de telejornais foram flagrados em

situações ou com expressões inusitadas, em coberturas não relacionadas à Copa do Mundo. A maior parte destas imagens já vinha sendo utilizadas em outros contextos nas redes sociais. O meme abaixo (Figura 05) foi um dos incluídos na narrativa da Copa, depois de já estar consolidado entre os usuários. A cena original remonta ao ano de 2008, quando a apresentadora se atrapalhou ao vivo, em função de problemas com suas lentes de contato.

O público também colocou entre as imagens mais compartilhadas um meme que brinca com a quantidade de comerciais exibidos pela emissora SBT (Imagem 06). A sequência de imagens satiriza a derrota da equipe brasileira para a seleção da Alemanha. Antes da propaganda ser exibida, o placar do jogo marcava o empate sem gols, após a propaganda, o placar já aponta cinco gols para os alemães.

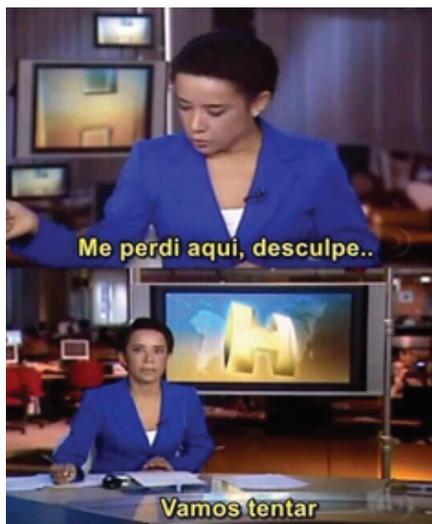


Imagem 5

Fonte: LABIC/UFES

Se o jogo fosse no SBT



Imagem 6
Fonte: LABIC/UFES

A série de memes que tinha a mídia corporativa como principal eixo articulador contou com cinco imagens entre as 160 mais compartilhadas no período analisado.

Outras temáticas que também constituíram séries foi a de expressão de tristeza pela aproximação do fim do evento ou pela falta de jogos nos dias de intervalo da competição (11 imagens no total). Algumas destas postagens foram ilustradas com memes que ficaram populares no início da Copa e acompanhadas de textos que

remetiam à saudade que os usuários sentiam do começo da competição.

Por fim, pôde-se notar que, além de resgatar memes já estabelecidos nas redes sociais, a Copa deu origem a novos memes que permaneceram entre as imagens mais compartilhadas do campeonato, como a fotografia de garis da cidade do Rio de Janeiro (Imagem 07). A imagem compartilhada, segundo LABIC/UFES, satiriza tanto os torcedores japoneses - que fizeram a limpeza dos estádios após os jogos do Japão - como os da seleção Holandesa, que se deslocavam em grandes grupos pelas cidades em que sua equipe jogou. A cor laranja do uniforme holandês foi comparada à cor do uniforme dos garis cariocas e o tom humorístico estava em destacar que os holandeses não limpavam apenas o estádio, como os torcedores japoneses, mas também a cidade (imagem 7).



Imagem 7
Fonte: LABIC/UFES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção midiática do século XX, centrada nas mãos da indústria da comunicação e entretenimento, deu lugar a um modelo em que o público passou a ter

ferramentas para produção e disseminação de produções próprias. Jenkins (2009) afirma que este cenário causou uma revolução criativa, o que, de fato, foi identificado entre as criações do público mais compartilhadas no período analisado.

A análise das imagens demonstrou o cenário descrito por Jenkins, principalmente, no que diz respeito ao entrelaçamento entre a cultura da mídia corporativa e a que emerge das redes. “Não deveria ser surpresa o fato de que boa parte das criações do público se espelha em, dialoga com, reage a ou contra, e/ou adapta materiais extraídos da cultura comercial” (JENKINS, 2009. p. 194)

Cabe ressaltar, neste momento de conclusão, que chamou a atenção destes autores o fato de que o conteúdo dos temas abordados pelo público revelou que, apesar das intensas manifestações populares que antecederam a realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil, os debates políticos acerca da realização do Mundial no país não tiveram lugar entre as imagens mais compartilhadas no Twitter no período analisado. A única exceção foi uma fotografia que alcançou o décimo lugar, entre as imagens mais compartilhadas no dia 07 de julho, com 253 compartilhamentos, que exibia a frase “Brasil avança BH em luto! #porCharhanna”, escrita à mão em uma folha de papel. A *hashtag* alude ao primeiro nome das vítimas (Charlys e Hanna) do desabamento de um viaduto que integrava o complexo de obras realizadas em função da competição, ocorrido na cidade de Belo Horizonte-MG, durante a realização do mundial e às vésperas do jogo da Seleção Brasileira no estádio Mineirão. Os usuários pretendiam desenvolver uma campanha coletiva, solicitando que a FIFA realizasse

1 minuto de silêncio antes da realização do jogo.

A ausência das questões políticas entre os conteúdos mais compartilhados nas redes sociais, mesmo com a realização de atos populares durante o evento e com a prisão de dezenas de ativistas às vésperas da final, acompanhou o movimento da mídia oficial, que manteve destaque aos jogos e aos acontecimentos factuais na cobertura da Copa do Mundo.

Desta forma, se teve a percepção de que o discurso que conduziu o processo de convergência foi aquele vinculado à narrativa oficial do evento, acrescido de releituras do público acerca de assuntos primordialmente relacionados aos acontecimentos da competição.

O público vivenciou, por meio das redes sociais, uma relação prolongada com a proposta da FIFA, em um envolvimento ativo com o conteúdo vendido (Jenkins, 2009) a partir de um processo desenvolvido com reforço das imagens dos jogadores, dos jogos e da publicidade oficial.

REFERÊNCIAS

- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- HAACKE, V.; HONORATO, J.; SOUZA, T.; GOVEIA, F.; CARREIRA, L. **Do “Não Vai Ter Copa” para a “Copa dos Memes”: uma análise das imagens memes mais compartilhadas durante a Copa do Mundo Figa 2014**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

- LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Trabalho apresentado no seminário "Sentidos e Processos". São Paulo: Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> Acesso em: 05 mai. 2015.
- MURRAY, J.H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2009.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Volume 9, agosto de 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>. Último acesso em 17 de agosto de 2014.
- RIBEIRO, Sérgio Dorenski ; PIRES, G. L. **Indústria Cultural, Esporte e Mídia: Faces Ocultas do Poder Simbólico**. In: Hamilcar Silveira Dantas Júnior; Roselaine Kuhn; Fábio Zoboli; Cristiano Mezzaroba. (Org.). Educação Física, Esporte e Sociedade: Temas emergentes. 1ed.São Cristóvão: Edufz, 2013, v. 6, p. 7-312.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.
- SILVERSTONE, Roger. **Media and Morality on the rise of the Mediapolis**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

CULTURE OF PARTICIPATION AND CONVERGENCE IN FIFA WORLD CUP 2014: a study from photos shared on Twitter

ABSTRACT

Fifa's World Cup gathers the majority of Brazilian population under the condition of supporters, even before television broadcasting started in the country. During the event, people participate not only of a sportive experience, but also of a mediatic phenomenon. Around the competition there are several kind of narratives: vainglorious, publicity, news and even politics. The advent of participatory resources the internet has made possible the direct measurement of the public response to these messages. This article analyzes how was the impact of images on the World Cup in the social network Twitter, the nature of the content and the origin of these media: creation of the public, remixes, advertising productions or traditional media. This analysis will be performed from the ten most shared images on the social network during the championship, identified from the methodology developed by LABIC / UFES.

Keywords: World Cup; Digital Narratives; Participatory Culture; Convergence; Twitter

**CULTURA DE PARTICIPACIÓN Y CONVERGENCIA EN LA COPA MUNDIAL FIFA 2014:
un estudio a partir de fotos compartidas en Twitter**

RESUMEN

La Copa Mundial de la FIFA une la mayoría de los brasileños sob la condición de hinchas, antes mismo de la televisión llegar en el país. Se participa, durante él Mundial, no sólo del evento desportivo, pero también mediático. Alrededor de la competición, orbitan diferentes tipos de narrativas: vanagloriosas, de la publicidad, noticiosas y até mismo políticas. Él advenimiento de los recursos participativos de la internet hizo posible la mensuración en directo de la respuesta del público a estas imágenes. Este artículo pretende analizar como fue la repercusión de las imágenes (fotografías, ilustraciones, montajes o *frames* de videos) sobre él Mundial en la red social Twitter y la naturaleza de este contenido cuanto a la origen de estos medios: creación del público, montajes, remixes, producciones publicitarias o de medios oficialistas. Este análisis será realizada a partir de las diez imágenes más compartidas en la red social durante la competición, identificadas a partir de la metodología desarrollada por el Laboratorio de Estudios de la Imágen y Cibercultura de la Universidade Federal do Espírito Santo.

Palabras clave: Copa Mundial; Narrativas Digitales; Cultura de la Participación; Convergencia; Twitter

Recebido em: maio/2015
Aprovado em: agosto/2015