



## **Fanfiction em tempo real no Twitter: a utilização da rede social no processo de produção participativa sobre a Copa do Mundo 2014<sup>1</sup>**

Sarah Moralejo da Costa<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

### **RESUMO**

Esse artigo busca fazer uma reflexão teórica sobre uma manifestação pontual do público acerca da Copa do Mundo 2014: a produção de fanfictions no Twitter em tempo real com a transmissão dos jogos. Parte-se da observação de que essa manifestação possui características próprias quanto ao diálogo estabelecido entre mídias no processo de convergência e quanto à relação do público com esse produto narrativo em específico. Como aporte teórico para a análise, esse estudo se apropria de referenciais da Cibercultura e dos Estudos Culturais para se debruçar sobre o fenômeno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Convergência Midiática; Produção Participativa; Consumo Midiático; Twitter; Fanfiction

### **INTRODUÇÃO**

A introdução de novas tecnologias digitais junto à produção de meios tradicionais com grande fluxo de conteúdo conduz a um cenário de convergência midiática, em que diversos suportes convivem e dialogam. A convergência midiática, como fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009), torna-se mais dinâmica à medida que cada mídia se define em suas características, processo geralmente marcado pela reprodução e adequação de conteúdo de mídias já existentes para então iniciar uma produção própria segundo moldes próprios. Ainda que esse processo de incorporação de conteúdos entre mídias não seja

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em Grupo de Trabalho da X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Doutoranda no curso de Comunicação e Informação da Programa de Pós Graduação da UFRGS, e-mail: sarahmoralejocosta@gmail.com



o suficiente para definir a convergência, o que implica um encadeamento de produções narrativas distribuídas em diversos suportes midiáticos.

O diálogo entre meios pode ocorrer tanto no âmbito de suas características enquanto mídia quanto no que se refere à transição de conteúdos entre suportes. Esse processo de interação entre mídias se mostra como um desafio para os produtores de conteúdo, uma vez que os produtos culturais se disseminam por diversas narrativas em novas plataformas. As derivações de um produto cultural que compõem entre si uma narrativa articulada de forma que as diversas produções não só dialoguem por pertencerem a um mesmo universo, mas se conjuguem de forma a construir sentido coletivamente se volta à definição de narrativa transmídia, abordada por Jenkins:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (2009, p. 49)

A transmidiação de conteúdos não exige somente que as produções envolvidas sejam derivadas e estejam presentes em diversas mídias, como também que componham, em conjunto, uma narrativa, ou diversas narrativas que constroem o universo daquela produção cultural em específico.

A *web*, que permite a veiculação de produtos com características diversas em texto, imagem e som, tem se apresentado não somente como um suporte para a reprodução de conteúdo desenvolvido segundo características de mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, mas também como mídia na medida em que aumenta o acesso e o desenvolvimento de ferramentas próprias do meio, viabilizando a produção de conteúdo próprio e permitindo com isso sua inserção no processo de transmidiação.

Jenkins considera a construção da narrativa transmídia pelo produtor de conteúdo somente uma parte do cenário composto para a construção cultural em que a convergência midiática se insere. Partindo desse tipo de produção transmídia, em que o público tem a necessidade de construir o universo da produção a partir da união narrativa de suas partes, isso incentiva, em um segundo momento, a articulação de informações sobre essa produção feita pelo próprio público, a inteligência coletiva.



---

O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 30)

Essa dinâmica exige não somente uma maior produção, mas uma sincronia de marketing que envolve, inclusive, fatores não previsíveis, como a participação ativa do público, pois o usuário se insere na lógica produtiva, se apropriando de elementos do universo formado pelas diversas narrativas para compor sua própria produção.

Nesse contexto, a Copa do Mundo de Futebol, um evento internacional organizado pela FIFA a cada quatro anos, se apresenta como um produto midiático cultural não-ficcional. Na sua 20ª edição, sediada no Brasil, a organização disponibilizou mais de três milhões de ingressos<sup>3</sup> para os torcedores verem os jogos nos estádios e o evento foi transmitido ao vivo para mais de três bilhões de espectadores em 211 países<sup>4</sup>.

Devido ao desenvolvimento tecnológico e ao grande investimento<sup>5</sup> em infraestrutura e transmissão do evento, a Copa do Mundo pode ser considerada um produto transmidiático à medida que, tendo como núcleo central os jogos, há uma variabilidade de produções narrativas dentro desse mesmo universo que se derivam em várias mídias, tais como: reportagens sobre o país-sede do evento, sobre personagens que se deslocaram ou fizeram grandes proezas para assistir aos jogos, sobre a preparação das seleções, contraste entre as referências culturais entre as seleções favoritas, entre muitos outros. A peculiaridade dessa narrativa, porém, é que não necessariamente ela é composta por um único emissor oficial de informações, havendo uma pluralidade de fontes que complementam continuamente esse universo narrativo, podendo considerar os próprios participantes nesse processo, a partir de fotos e vídeos sobre bastidores postados em suas redes sociais<sup>6</sup>, por exemplo.

Faz parte das orientações oficiais da FIFA<sup>7</sup> ao torcedor, porém, a proibição de captura de som e imagem registrados dentro do estádio, bem como o compartilhamento desse material

---

<sup>3</sup> Dados oriundos de: <http://pt.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=oc-meeting-media-release-2355122-2355132.html>, acessado em 24 de agosto de 2014.

<sup>4</sup> Dados oriundos de: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/04/transmissao-da-copa-evolui-e-fifa-espera-32-bilhoes-de-espectadores.html>, acessado em 24 de agosto de 2014.

<sup>5</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1470996-copa-do-mundo-vai-custar-r-35-bi-a-mais-ao-governo.shtml>, acessado em 24 de agosto de 2014.

<sup>6</sup> Um exemplo desse tipo de manifestação foram as intensas postagens no instagram do jogador alemão Lukas Podolski, que acabou se tornando imensamente popular entre a torcida, originando o meme “Podolski brasileiro”.

<sup>7</sup> <http://pt.fifa.com/confederationscup/organisation/ticketing/legal/stadium-code-of-conduct/index.html>, acessado em 24 de agosto de 2014.



e qualquer descrição de resultado ou outras informações referentes aos jogos na internet. Isso inviabilizaria a parte da manifestação do torcedor como produtor a partir de sua experiência em contato com a narrativa central desse produto cultural, um momento de apropriação e ressignificação cultural.

Ainda assim, pode-se observar claramente a partir de publicações de torcedores na rede, que essa orientação não é seguida por grande parte do público e, além desse material produzido pelos torcedores, há grande volume de manipulação de materiais produzidos pela própria FIFA e pelas emissoras oficiais responsáveis pela transmissão do evento, bem como de todas as outras narrativas que compõe esse universo.

A Copa do Mundo de 2014 se destacou dentre as outras edições do evento pelo grande volume de produção participativa em torno dessa narrativa, potencializado, principalmente, pela possibilidade de acesso contínuo às redes sociais por dispositivos móveis e o grande capital afetivo que o futebol exerce sobre torcedores no mundo inteiro, principalmente na América Latina, com destaque particular para o Brasil, que tem no futebol parte de sua construção cultural e identitária e de sua projeção internacional<sup>8</sup>, e que foi a sede dessa edição do evento.

### **A produção imediata**

Um tipo de produção dos fãs de futebol sobre a Copa do Mundo de 2014 que se destacou, não por sua intensidade ou assiduidade, já que não foi a mais frequente ou mais visível nas redes, mas pelo seu formato, foram as fanfictions escritas em tempo real com os jogos.

Fanfiction é o termo que designa a produção textual feita por fãs de determinada narrativa. Em um universo cuja visualidade tem tanto apelo e produção, principalmente devido à variabilidade de telas a que temos acesso, a produção textual se reserva um espaço de desenvolvimento mais apurado e detalhado de determinado conteúdo.

O fenômeno aqui explorado é pontual, havendo registros em outros eventos esportivos menores, mas de forma dispersa e bem menos articulada. Nessa Copa, porém, diversos autores de fanfictions desenvolveram seu conteúdo ao mesmo tempo em que estava ocorrendo a transmissão narrativa, se valendo principalmente da plataforma do Twitter, que se configurou em uma rede social muito acessada durante os jogos pela facilidade de comentários e compartilhamento de dados imediatos.

---

<sup>8</sup> ANTUNES, 2004.



---

Para a realização da análise aqui disposta, a pesquisadora realizou dois experimentos de observação. A partir do contato pessoal com a rede, pode-se perceber a existência desse tipo de produção previamente à realização dos experimentos. Tendo como pressuposto que o país sede do evento, que também era um dos favoritos à conquista, teria uma maior audiência em seus jogos, as observações ocorreram durante os dois jogos do Brasil nas oitavas e quartas de final do evento, realizados nos dias 28 de junho e 04 de julho, contra Chile e Colômbia, respectivamente.

O recorte por esses jogos em específico se deu pois se configurava um momento em que a performance das diversas seleções e seus jogadores envolvidos no evento já motivavam o envolvimento de grande público uma vez que os jogos já vinham ocorrendo desde 12 de junho e, nesse momento, dava-se início as fases mais disputadas da competição. O Brasil foi desclassificado no jogo seguinte, realizado em 08 de julho contra a Alemanha, e, por isso, o tipo de manifestação observada nesse dia foi muito diferenciada dos dois anteriores, de forma que seus dados não são utilizados na comparação e análise aqui desenvolvida.

Utilizando a ferramenta de busca da rede a partir de hashtags<sup>9</sup>, foram selecionados os termos #worldcup2014 e #fanfiction, entendendo-se que, a partir dessa combinação, poderia-se obter um contato maior e mais diversificado com a produção que estava sendo desenvolvida nesse nicho, uma vez que representavam dois termos universais referindo-se, respectivamente, ao evento e à prática que buscávamos observar.

O processo de produção participativa envolve, além do consumo do produto cultural, envolvimento emocional com a narrativa a que se refere, profundo conhecimento de dados e detalhes dessa narrativa para possibilitar a articulação em uma produção original dentro do mesmo universo, reconhecimento de elementos que configuram identidade a essa narrativa para que, replicados na produção dos fãs, possam gerar o sentimento de familiaridade a medida que a produção é compartilhada entre os pares, apropriação e ressignificação de elementos narrativos segundo o processo de reconfiguração de uma nova produção e, por fim, articulação de elementos físicos que permitam a realização e compartilhamento dessa produção.

A Copa do Mundo tem duração de aproximadamente um mês e envolve divulgação, preparação e especulação por muito tempo antes do evento em si, sendo um ponto marcante o

---

<sup>9</sup> Hashtags são expressões ou frases formadas por uma tag ou palavra-chave acompanhada do símbolo #. Quando utilizada em determinados espaços digitais, como no Twitter, Facebook, Google+ e Instagram, a hashtag se transforma em hiperlink que busca todas as ocorrências daquela construção na base de dados do site em questão, se configurando em uma ferramenta de busca de conteúdo indexável.



fato de que a sede de cada edição do evento é escolhida com oito anos de antecedência. Quando se considera o processo de produção participativa descrito acima, tem-se latente a necessidade de tempo para familiarização com a narrativa e seus agentes. No caso da Copa, porém, além do longo intervalo de quatro anos para levantar dados sobre o evento e a intensa articulação da inteligência coletiva nos meses que o antecedem, pode-se considerar também a tradição do futebol junto à cultura popular e o processo de referência do futebol como parte da identidade pessoal e nacional de grande parte do público que previamente se envolve com o evento como um facilitador no processo de conhecimento do público de seus objetos de adoração e demais elementos anexos a eles.

Assim, o capital afetivo, elementos de identificação e articulação do sujeito com o universo narrativo, é cultivado de forma contínua muito antes do consumo da narrativa em si, o jogo. O que torna possível para o fã que o processo de ressignificação da narrativa se dê simultaneamente ao próprio processo de fruição.

Soma-se a esse cenário a ferramenta do Twitter, uma rede social que, apesar de possibilitar a veiculação de material multimídia por meio de links, tem como sua fundamental característica o compartilhamento de textos rápidos (em geral, limitados a 140 caracteres), marcado pelo imediatismo (a pergunta inicial do Twitter é “O que você está fazendo?”) e pela velocidade de compartilhamento de informações. A rede, que já estava sendo largamente utilizada por seus usuários para comentar e compartilhar outros materiais sobre os jogos, passa a ser uma ferramenta não só para compartilhar as impressões sobre a narrativa em tempo real, mas também fanfictions enquanto parte de sua produção.

O que a rede poderia apresentar de empecilho ao desenvolvimento dessa produção, o fato do texto ser extremamente curto para uma construção narrativa esférica, acaba refletindo a fragmentação do próprio processo de fruição. Uma vez que a produção é concomitante à fruição, os acontecimentos do jogo influem nos acontecimentos do texto no momento em que ele está sendo escrito, de forma que a fragmentação textual que a rede impõe permite a adequação do texto ao seu contexto conforme o desenrolar dos fatos nas duas narrativas paralelas.

### **Considerações**

O processo de consumo midiático é naturalmente transmídia à medida que o receptor é capaz de articular informações procedentes de diversas fontes midiáticas, seja ao mesmo tempo



pelo consumo simultâneo de mídias, seja de forma alternada a partir do contato cotidiano com vários meios. Esse consumo possibilita infinitas associações entre conteúdos, independente da disposição prevista pelo produtor, e provém também uma relação mais intensa com os próprios meios e suas características, como destaca Kerckhove:

A televisão já não está sozinha. A nossa relação passiva com ecrã “objectivo” acabou; os computadores introduziram toda uma série de novas relações – interfaces – entre as pessoas e os ecrãs. As nossas máquinas falam-nos e esperam respostas. Mais ainda, porque os computadores intensificam e aproximam as relações entre todos os meios electrónicos e os média integrados estão a mudar e expandir as raízes da psicologia humana. (1997, p. 273)

As possibilidades de interatividade que o computador promove ou a agilidade proposta por dispositivos móveis pode gerar o mesmo tipo de exigência com relação à TV e ao rádio, por exemplo, da mesma forma que a presença de um fluxo contínuo de informações, característico dessas mídias, é constantemente buscado nos novos meios, que não oferecem isso de forma tão imediata.

O ritmo de atualização do Twitter é um exemplo pontual de simulação de fluxo de conteúdo na web. Em alguns de seus aplicativos, como o TweetDeck, por exemplo, a informação daqueles que o usuário possui em sua *timeline* é uma torrente constante e ininterrupta de informações, ainda que condicionada inicialmente à seleção que o usuário faz de quantos e quem são aqueles que compõem sua *timeline*.

Considerando que a televisão ainda é a mídia mais popular de divulgação de eventos esportivos, seguida de perto pelo rádio: duas mídias cuja principal característica é o fluxo e sendo eventos esportivos caracterizados pela velocidade de composição do cenário narrativo, o Twitter se configura, assim, em um suporte viável a essa demanda na web, agregando características próprias dessa mídia para a veiculação dessas informações, como a possibilidade de compartilhamento de material multimídia, a composição em hiperlinks e mais possibilidades de interatividade e manipulação do conteúdo veiculado.

O desenvolvimento de fanfictions direto na rede social, porém, mais do que compartilhar e divulgar informações rapidamente e em fluxo, evidencia a particularidade de ser em tempo real com o desenvolvimento narrativo. Essa característica, facilmente associada ao “ao vivo” próprio do rádio e da televisão, aponta para a construção narrativa feita pelo fã vinculada ponto a ponto com a construção narrativa feita pelo produtor. No caso da Copa do Mundo e outros eventos esportivos, nenhuma das duas narrativas podem ser previstas, de forma que o processo de ressignificação que embasa a produção participativa é condicionado



primariamente pelo desenvolvimento e pelo envolvimento emocional com o jogo, tornando o processo de produção mais intenso.

Por outro lado, essa característica de ser “ao vivo” com a transmissão do evento demonstra uma tentativa de reprodução dessa propriedade pelo usuário: a produção participativa demanda tempo e deglutição da narrativa, fazê-la de forma tão imediata remete à necessidade de compartilhamento de informações factuais próprias da grande imprensa, de maneira que esse fazer imediatista é uma reprodução do formato de veiculação das mídias em fluxo.

Essa reprodução, ao mesmo tempo em que demonstra que o usuário da rede reconhece esse mecanismo de produção de informação e é capaz de simulá-lo dentro das limitações de seus recursos, também reforça esse mecanismo como o mais propício para veiculação desse tipo de conteúdo, endossando o fazer midiático segundo os moldes hegemônicos. Repoll faz uma reflexão sobre as relações sociais de produção:

[...] reproduzir as relações de dominação implica alcançar um consenso em torno de um determinado sistema de representações, uma determinada ideologia. A hegemonia é a luta por esse consenso, sempre instável. E na ideia de hegemonia está presente também o reconhecimento de sistemas representativos, ideológicos, alternativos. (2010, p. 103)<sup>10</sup>

A produção de fanfictions em tempo real no Twitter é, ao mesmo tempo, uma tentativa de reprodução de um modelo considerado efetivo pelos veículos hegemônicos de comunicação para se veicular informação de forma constante e rápida, em meio a um evento de grandes proporções que produz uma enorme quantidade de informação constante e rápida que é apropriada e ressignificada por seu público em um curto período de tempo; por outro lado, é também uma forma de veicular essa produção própria oriunda da reinterpretação da informação hegemônica, se utilizando de sua própria estratégia para uma divulgação mais eficaz. Esse ciclo é evidenciado por Gómez:

Um ponto chave na investigação presente e futura sobre as interações com as telas apontaria a explorar, mostrar e compreender como essas novas opções de estar e ser

---

<sup>10</sup> “[...] reproducir las relaciones de dominación implica alcanzar un consenso en torno a un determinado sistema de representaciones, una determinada ideología. La hegemonía es la lucha por ese consenso, siempre inestable. Y en idea de hegemonía está presente también el reconocimiento de sistemas representativos, ideológicos, alternativos.” Tradução livre pela autora.



---

audiência repercutem e transformam também os modos de conhecer, aprender e transcender na sociedade em rede. (2011, p. 478)<sup>11</sup>

Assim, pode-se entender que a reprodução, apropriação e reinterpretação tanto das narrativas convergentes quanto das técnicas de produção implicadas na logística destas constituem um processo que, apesar de ainda muito vinculado ao pensamento hegemônico, apresentam a possibilidade de inovações de práticas nas redes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, F. M. R. F. “**Com brasileiro não há quem possa!**”: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**. Ed. Grijalbo, 1990.
- DUARTE, O. **Enciclopédia todas as copas do mundo**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- ESCOSTEGUY, A. C., JACKS, N. **Comunicação e Recepção: Uma visão latina americana**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- GÓMEZ, G. O. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad en red. In: JACKS, N. (coord./ed.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro**. Quito. CIESPAL, 2011.
- JACKS, N. (coord.); PIEDRAS, E.; PIENIZ, M.; WOTTRICH, L. H.; KNEWITZ, A. P.; SILVA, Lourdes Ana Pereira; JOHN, Valquíria Michela; SCHMITZ, Daniela Maria. **Meios e Audiências 2**.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KERKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.
- LEÃO, L. (org.) **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LOPES, M. I. V. de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de Recepção na América Latina. In: JACKS, N. (coord./ed.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro**. Quito. CIESPAL, 2011.
- MACHADO, A. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

---

<sup>11</sup> “Un punto clave en la investigación presente y futura sobre las interacciones con las pantallas apuntaría a explorar, mostrar y comprender cómo estas nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten y transforman también los modos de conocer, aprender y trascender en la sociedad red.” Tradução livre pela autora.



---

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad en red. In: JACKS, N. (coord./ed.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectiva al futuro. Quito. CIESPAL, 2011.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1969.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R., ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: **Líbero**. V. 12, n. 24, p. 81-94. São Paulo: 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REPOLL, Jerónimo L. **Arqueología de los estudios culturales de audiencia**. México. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2010.

SCHRODER, K. **Audience are inherently cross-media**: Audience Studies and the crossmedia Challenger.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **XXII Encontro Anual da Compos**, 2013. Salvador. Anais. Salvador, 2013.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Ed. Universidade Passo Fundo, 2005.