

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PEDRO TEIXEIRA APPEL

**TWITTER COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DO ESPORTE: CASE
BUCKS_BRASIL DURANTE OS PLAYOFFS DA NBA**

PORTO ALEGRE

2019

PEDRO TEIXEIRA APPEL

**TWITTER COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DO ESPORTE: CASE
BUCKS_BRASIL DURANTE OS PLAYOFFS DA NBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Enóí Dagô Liedke

PORTO ALEGRE

2019

PEDRO TEIXEIRA APPEL

TWITTER COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DO ESPORTE: CASE
BUCKS_BRASIL DURANTE OS PLAYOFFS DA NBA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Relações Públicas.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Enóí Dagô Liedke - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho - UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Fabiane Sgorla - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus familiares que estão comigo desde o começo. À minha mãe, Ana Lia, por ser minha companheira e conselheira durante esses 27 anos de vida, quem eu tenho certeza que, independente de qualquer coisa, faria de tudo para me ver bem. Ao meu pai, Armando, que mesmo distante fisicamente faz questão de se fazer presente na minha vida, e responsável por eu não ter desistido da busca de uma graduação em Relações Públicas. À minha querida avó Amabilia, que é a minha maior inspiração de alegria e leveza nessa vida, e à minha irmã Júlia, a quem eu vi crescer e se tornar um modelo para mim.

Agradeço, também, às pessoas que fizeram parte objetivamente deste trabalho. Começando por minha namorada, Morgana, por ter sido minha principal apoiadora durante a realização do mesmo, companheira de noites viradas, me motivando sempre que pensei em desistir, servindo de exemplo com sua dedicação aos trabalhos acadêmicos e fazendo com que a confecção destas páginas fosse mais prazerosa com sua companhia. À minha orientadora, Enoí, por ter aceitado a proposta do trabalho, se dispondo a entrar em um assunto desconhecido, fornecendo valiosos conselhos e orientação. E a todos que contribuíram com opiniões, dicas, conselhos, de forma a me ajudar com o trabalho.

Por último, à UFRGS, e à possibilidade de ensino gratuito de qualidade que a mesma proporciona, a qual me aguentou durante longos oito anos, entre indas e vindas, desistências e retomadas, até o presente momento em que apresento meu trabalho de conclusão de graduação.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a atuação dos perfis de Twitter criados por fãs na popularização da NBA no Brasil, utilizando-se do case de uma página da rede social criada por fãs brasileiros, a Bucks_Brasil, destinada à cobertura da franquia Milwaukee Bucks. Utiliza-se de pesquisa bibliográfica como forma de embasamento sobre a comunicação na era da web, bem como sobre esporte – mais precisamente o basquetebol e a liga norte-americana. Através de entrevistas estruturadas, realizadas com administradores de perfis do Twitter e com comentarista de basquete dos canais SporTV, colheram-se informações de forma a serem cruzadas com os conceitos observados na teorização, objetivando, a partir do volume de interação antes e durante os playoffs, entender como essas páginas influenciam na divulgação da NBA. Logo, fez-se uma análise documental das postagens, observando as mudanças de interação, concluindo - subsidiado das informações colhidas - que a página Bucks_Brasil, e mais amplamente o Twitter, influenciam diretamente o nível de engajamento do público, bem como replicam as estratégias de comunicação da NBA e invertem a lógica das mídias tradicionais, interferindo no que é abordado pelas mesmas.

Palavras-chave: Web 2.0, Redes Sociais, Twitter, Esporte, NBA.

ABSTRACT

The following study intends to analyze the acting of Twitter profiles created by fans in popularizing the NBA in Brazil, using as case of study a page from the social network created by brazilian fans, Bucks_Brasil, dedicated to cover the Milwaukee Bucks franchise. A bibliographic research is applied, in order to bring theoretical background about web communication, as well as about sports – basketball and the american league more precisely. Through structured interviewing, made with administrators of Twitter pages and a basketball commentator from SporTV, information was collected in order to be crossed with the concepts observed in the theorization, aiming, from the volume of the interaction before and during the playoffs, to understand how these pages influence the NBA disclosure. So, a documental analysis of the posts was made, observing the changes in interaction, concluding - subsided of the gathered information - that the page Bucks_Brasil, and more widely, Twitter, influence directly the public's level of engagement, as well as replicating the NBA communication strategies and invert the traditional media logic, interfering in what is approached by them.

Keywords: Web 2.0, Social Networks, Twitter, Sports, NBA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Porcentagem da população com acesso à internet no mundo em 2017	13
Figura 2 - Diagrama representando os nós e conexões de uma rede social	20
Figura 3 - Diferença da lógica das Redes e das Mídias Sociais	22
Figura 4 - Anúncio da alteração do limite de caracteres do Twitter	25
Figura 5 - Capa da revista <i>Sports Illustrated</i> , de 1976, noticiando a fusão da ABA à NBA..	34
Figura 6 - Evolução do valor médio de mercado das franquias da NBA, em dólares	37
Figura 7 - Abdul-Jabbar executando o famoso <i>skyhook</i> pelos Bucks nas finais da NBA de 1974, diante de um estádio lotado	40
Figura 8 - Evolução da identidade visual da franquia	42
Figura 9 - O rebranding do Milwaukee Bucks.....	43
Figura 10 - Giannis, o novo herói de Milwaukee, em mural pintado na cidade	44
Figura 11 - Tweet padrão de dia de jogo.....	48
Figura 12 - O mesmo tweet padrão, em época de playoffs	48
Figura 13 - Tweet pós-jogo na temporada regular.....	49
Figura 14 - Tweet pós-jogo na fase de playoffs.....	50
Figura 15 - Tweet de interação entre perfis na temporada regular	51
Figura 16 - Tweet de interação entre perfis na fase de playoffs	52
Figura 17 - Tweet não vinculado diretamente ao basquete durante a temporada regular ...	53
Figura 18 - Tweet sobre Kareem, temporada regular	54
Figura 19 - Tweet anunciando que Giannis alcançou marca de Kareem, fase de playoffs ..	54
Figura 20 - Bucks_Brasil interagindo com a hashtag do SporTV.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA WEB	12
2.1 Web 2.0	14
2.2 Mídias tradicionais e o que muda a partir da popularização da Internet	16
2.3 Mídias e Redes sociais	18
2.3.1 Exemplos de mídias e redes sociais	23
2.3.2 A história e evolução do Twitter	24
3 O BASQUETEBOL E A NBA, FUSÃO DE ESPORTE E ENTRETENIMENTO	28
3.1 A História do Basquetebol	28
3.2 O basquete no Brasil	29
3.3 A história da NBA - National Basketball Association	30
3.3.1 A dificuldade em se manter e o surgimento do herói	31
3.3.2 A fusão com a ABA e o esporte como espetáculo.....	32
3.4 A NBA contemporânea, um produto bilionário	35
3.5 A franquia Milwaukee Bucks	38
3.5.1 Fundação e os primeiros anos de sucesso com Kareem	38
3.5.2 Décadas de mediocridade e ostracismo.....	40
3.5.3 Ameaça de mudança de cidade e a possível volta às glórias com Giannis	41
4 ANÁLISE DO CASE BUCKS_BRASIL	46
4.1 Metodologia	46
4.2 Análise das entrevistas e documentos	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	62
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA	62
APÊNDICE B - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS	63

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais têm sido cada vez mais presentes e essenciais na comunicação entre as pessoas, permitindo, dentro de uma enorme gama de possibilidades, a criação de comunidades virtuais centradas em páginas, criadas para debater e informar sobre os mais variados assuntos. Na era pós-digital, onde esse ciberespaço circunda a sociedade a cada momento, a participação nessas comunidades é cada vez mais assídua e cotidiana, fazendo com que os indivíduos tornem-se atores em tempo integral na criação de conexões nestes espaços.

Um exemplo é o Twitter, onde a instantaneidade prevalece. Suas páginas trazem informação em tempo real junto com uma grande facilidade de interação com seus seguidores. Com o limite de 280 caracteres por postagem, a rede possibilita uma comunicação rápida e eficiente, alterando a forma como informações são disseminadas, sejam elas midiáticas, corporativas, políticas ou apenas pessoais. É cada vez mais normal vermos acontecimentos importantes serem noticiados em primeira mão por *tweets*, bastando uma pessoa conectada à web no local do acontecimento disparar a informação, que ela rapidamente pode se espalhar de forma simultânea ao evento.

Somando-se os conceitos de informação em tempo real com os das comunidades criadas online, podemos observar o fenômeno do surgimento de perfis do Twitter voltados para o compartilhamento de informações sobre assuntos específicos, mais precisamente comunidades formadas por usuários, onde se discute e se informa tudo relacionado ao tema da página, seja ela sobre esporte, música, cinema, literatura.

Surge assim o tema deste trabalho, conhecer a potencialidade de uma página no Twitter para mobilizar torcedores de um determinado esporte. A partir deste tema geral, busca-se estabelecer uma pergunta mais específica: Qual a atuação dos perfis de Twitter criados por fãs na popularização da NBA no Brasil?

Logo é sobre um destes perfis destinados a nichos de interesse que se apoia a construção do presente trabalho - uma página criada por fãs brasileiros dedicada a um time de basquetebol da NBA (National Basketball Association), a principal liga americana de basquetebol, e uma das ligas esportivas mais populares e lucrativas do mundo, com valor médio de mercado de 1.9bi de dólares por equipe (FORBES, 2019), a qual vem conquistando cada vez mais espectadores ao redor do planeta

nas últimas décadas, tendo assim uma ampla cobertura midiática no Twitter, seja por jornalistas ou espectadores. Dado este panorama, o trabalho se utiliza da página Bucks_Brasil, perfil criado no Twitter por fãs brasileiros dedicado inteiramente à cobertura de notícias da franquia Milwaukee Bucks, pertencente à NBA, como material de análise.

Com o intuito de estabelecer o período de análise, utilizou-se da etapa de *playoffs* da liga para que fosse comparada à da temporada regular, analisando-se também quais as mudanças de movimentação e percepção de público, bem como quais mudanças de postura estes perfis poderiam ter nos diferentes períodos, como eles podem se utilizar das mesmas estratégias da NBA para divulgação e qual a relação que eles estabelecem com as mídias tradicionais.

Com este objetivo, foram aplicadas as técnicas de pesquisa documental, considerando os tweets do perfil em questão como os documentos a serem analisados, e de entrevista estruturada, com o administrador da página. Posteriormente, a entrevista foi realizada com um administrador de perfil de semelhante público e alcance, e com um profissional da área de comunicação e referência nacional no esporte abordado, a fim de complementar os dados obtidos.

O estudo divide-se em três capítulos, se excluídos este - o primeiro, introdutório - e o último, as considerações finais. No segundo capítulo, a abordagem feita é sobre a Comunicação na Era da Web, passando por Web 2.0, Mídias Tradicionais, Mídias e Redes Sociais e um aprofundamento sobre o Twitter. Autores como Recuero (2009), Castells (1999) e Longo (2014) sustentam a argumentação.

No terceiro capítulo, faz-se uma retomada da história do basquetebol no mundo, no Brasil e nos Estados Unidos, adentrando então à NBA e sua história, e a utilização do espetáculo e do surgimento de heróis como tática de negócios, até aprofundar-se na franquia Milwaukee Bucks e suas características. São abordados autores como Campbell (1989), Duarte (2003), Pires (2002) e Betti (1998).

No quarto capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa documental aliada às entrevistas estruturadas, conceituadas brevemente com suporte de autores como Marconi & Lakatos (1986) e Lüdke e André (1986), utilizando-se das informações extraídas durante o trabalho e as entrevistas para a análise dos documentos.

Visto isso, a escolha da realização deste trabalho veio de algumas motivações para o pesquisador. A primeira delas, pessoal, já que é admirador da

liga e do esporte, bem como torcedor da franquia em pauta e consumidor das notícias da liga via Twitter, sendo espectador dos jogos sempre que disponíveis em mídias tradicionais. A partir disso, viu-se a necessidade de compreender o fenômeno de inúmeros perfis criados e mantidos por fãs, sem nenhum benefício financeiro, destinados a franquias que não têm nenhum laço regional com seus admiradores brasileiros. E por último, o crescimento da exposição da NBA nas mídias tradicionais, em especial na TV a cabo, aumentou consideravelmente nos últimos anos no Brasil, necessitando-se de uma maior quantidade de publicações acadêmicas acerca do assunto, com o objetivo de contribuir ao campo da comunicação e a publicações futuras.

2 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA WEB

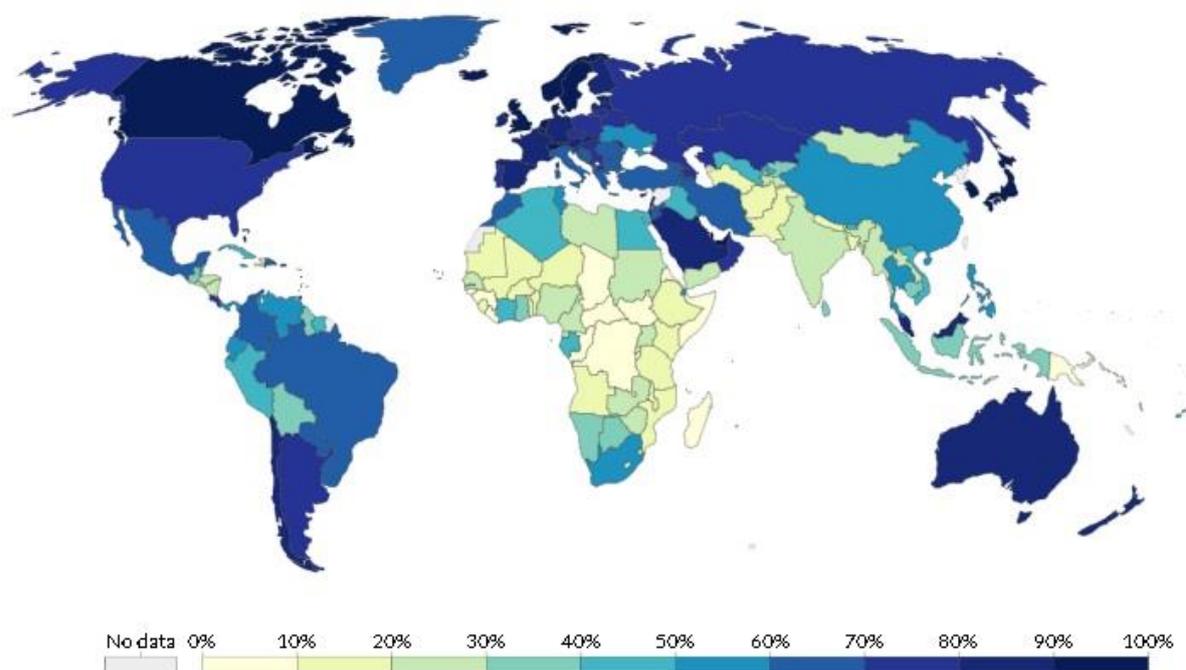
Enxergar nossa comunicação e funcionamento enquanto sociedade como uma grande rede social - leia-se aqui, não necessariamente uma rede social *online* - não é uma grande novidade. Ao longo das últimas décadas, diversos autores vêm abordando a crescente conexão entre os indivíduos, e mais amplamente a conexão de todos os cantos do mundo, a partir da globalização que o avanço das tecnologias trouxe, encurtando distâncias e criando uma espécie de “Aldeia Global”, como apontado e de certa forma profetizado por McLuhan (1972, p.50), que via a mídia - em particular a televisão - como um meio que poderia conectar e aproximar as pessoas e a informação ao redor do mundo. Apesar de existirem críticas muito bem fundamentadas e relevantes a tal conceito, é inegável que as nossas relações são cada vez mais aproximadas por meio da tecnologia, mesmo que tal fenômeno ainda só aconteça dentro de uma parcela da população que possui poder de acesso aos meios de comunicação necessários.

Daí a ilusão de vivermos num mundo sem fronteiras, uma aldeia global. Na realidade, as relações chamadas globais são reservadas a um pequeno número de agentes, os grandes bancos e empresas transnacionais, alguns Estados, as grandes organizações internacionais. (SANTOS, 1995, p.80)

A crítica de Santos é válida principalmente para o ano de 1995, porém em 2019 a internet já é muito mais democratizada e condizente com o conceito de Aldeia Global, mesmo que ainda se faça necessário considerar que o acesso à ela ainda não seja universal para receber o título de global. Aspecto comprovado, no Brasil, com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que identifica que apenas 69,8% da população tem acesso à internet, o equivalente a 126,3 milhões de usuários, cerca de dois terços da população total, segundo dados de pesquisa realizada em 2017 (CANALTECH, 2018)¹.

¹ Informações obtidas no site CanalTech. Disponível em: canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/, acesso em 12/05/2019.

Figura 1 - Porcentagem da população com acesso à internet no mundo em 2017



Fonte: <https://ourworldindata.org/internet>, online, acesso em 22/05/2019.

Junto a esse crescimento da conexão da população à web, temos testemunhado também nos últimos anos o surgimento das redes sociais na internet, uma certa forma de reconfiguração das relações dessa parcela da sociedade que tem acesso aos meios e vive em rede, e a afirmação da aldeia global proposta por McLuhan, porém através da internet e não da televisão como previa o autor, com redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram sendo os principais propulsores dessa comunicação globalizada. Sobre esse surgimento das redes sociais, Recuero (2009 p. 16) aponta que:

[...] aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador [...] amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.

Ou seja, essas redes são espaços em que vivemos em sociedade, porém numa forma reorganizada para uma sociedade em rede, onde os atores sociais - ou suas representações no mundo *online* - e suas conexões interagem no ambiente

cibernético. E com este crescente acesso da população às tecnologias, este ambiente cibernético cada vez mais nos circunda a todos os momentos e dissolve a barreira do real e do virtual, criando o que Longo (2014) chama de “era pós-digital”, onde estamos o tempo todo vivendo através da tecnologia e só sentimos sua falta quando ela não está disponível, pois já incorporamos ela às nossas ações cotidianas: Consultar notícias, previsão do tempo, caminhos a seguir, nos comunicar com os outros, tudo isso hoje em dia é feito a qualquer momento em um *smartphone* com acesso à rede de dados, fazendo com que a sociedade esteja a todo momento conectada através da web. Essa mudança nas relações homem-tecnologia já era apontada por Castells (1999, pg. 458), que dizia que cada vez mais as relações humanas se dariam em ambientes multimídia, o que chama de “cultura da virtualidade real”, ressaltando que:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido [real ou atrasado] em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível - muda de forma fundamental o caráter da comunicação.

Ou seja, com esse desaparecimento da barreira entre o real e o virtual, a sociedade cada vez mais projeta suas características e se reorganiza no ambiente online, resultando nas redes sociais mediadas pelo computador como grandes condutoras das experiências e interações humanas, fato que conseqüentemente influencia a cultura, comportamento e relações de maneira profunda e definitiva. E para se compreender como se chegou à esta era pós-digital de constante conexão a tudo e a todos, é necessário analisar alguns conceitos que definem os pilares desta comunicação globalizada e ajudam a entender como a evolução tecnológica contribui com tal globalização e influencia diretamente na divulgação do esporte através das redes sociais, objeto de estudo do presente trabalho.

2.1 Web 2.0

Para se compreender como as redes sociais online mudaram as relações da sociedade como um todo, é necessário abordar o conceito de Web 2.0 e como a

internet mudou até chegar a este ponto. Com a evolução das tecnologias e da ambientação do ser humano à nova comunicação proporcionada pela web, mudanças em como essa rede se organiza e proporciona experiências aconteceram, com o surgimento da chamada Web 2.0. O termo foi cunhado por O'Reilly em conferências feitas pela editora americana *O'Reilly Media* em conjunto com a promotora de eventos *MediaLive International*, sendo popularizado a partir de 2004, se referindo à nova geração e consumo de conteúdo na internet, através da colaboração direta dos usuários e do compartilhamento de informações por meio de *wikis*, *blogs*, sites baseados em folksonomia² e redes sociais. Essa autonomia dos usuários reconfigurou a maneira como a sociedade se comunica e consome conteúdo online, fazendo com que compartilhamento e colaboração se tornassem palavras-chave nessa nova relação com a web, possibilitada pela evolução das plataformas através da tecnologia. A seguir alguns exemplos dessas mudanças:

Quadro 1 - O que é a web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogging
Especulação de nomes de domínios	Optimização dos serviços de busca
Visualizações da página	Custo por clique
Publicação	Participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	Wikis
Diretórios (taxonomia)	Tags (folksonomia)

Fonte: Adaptado de O'Reilly, What is Web 2.0 (2005).

² Tradução do termo "Folksonomy" (WAL, 2004): Neologismo das palavras Folk (povo) e Taxonomy (taxonomia), utilizado para descrever o ato de etiquetar (tags) e categorizar o conteúdo online por parte dos usuários.

Essas mudanças evidenciam o perfil das páginas e dos processos que passam a ser mais relevantes, com o conceito de 'beta perpétuo' se tornando muito presente nos mesmos, significando que os programas e sites passam a ser corrigidos e alterados infinitamente ou por período estendido de tempo, simultaneamente à utilização dos serviços pelo usuário, sem a necessidade de lançamento e descarga de atualizações, mais comum nos dias de hoje em *softwares*. Como aqui resumido por Carvalho (2008, p.8):

Com a web 2.0, a internet passa a ser encarada como uma plataforma, na qual tudo está facilmente acessível e publicar online deixa de exigir a criação de páginas internet ou de saber alojá-las num servidor. A facilidade em publicar conteúdos e em comentar os posts fez com que as redes sociais se desenvolvessem online. Postar e comentar passaram a ser duas realidades complementares, que muito têm contribuído para desenvolver o espírito crítico e aumentar o nível de interação social online.

Então, de acordo com a autora, essa nova experiência de postar, comentar e também compartilhar o conteúdo se torna a realidade de como as pessoas se comunicam e obtêm informação. E com essa descentralização e maior dinamismo da web, surgem as mais variadas plataformas de relacionamento entre os usuários, uma gama infindável de mídias e redes sociais que atendem a todo tipo de comunicação e que possuem características próprias distintas, criando novas formas de interação que diferem da lógica das mídias tradicionais.

2.2 Mídias tradicionais e o que muda a partir da popularização da Internet

O simples ato de postar e comentar, aliado ao compartilhamento de conteúdo, causa uma revolução na maneira em como as pessoas se comunicam e escolhem os assuntos a serem debatidos. As informações já não estão sendo exclusivamente pautadas pelas oligarquias dos meios de comunicação tradicionais, os quais dominavam o setor de comunicação e tinham grande poder sobre a informação até o fim do século XX com o surgimento e popularização da internet.

Estas mídias tradicionais proporcionam uma comunicação vertical, onde o que é notícia, ou seja, o conteúdo a ser compartilhado, é escolhido de acordo com o que se encaixa no tempo ou espaço destinado às editorias e é do interesse do meio de comunicação em questão. Essa limitação ou controle do espectro de informações repassadas ao público já era estudada na década de 20 por Lippmann em seu livro *Opinião Pública*³, mas foi na década de 70 que os professores americanos Shaw e McCombs, utilizando-se dos estudos de Lippmann, denominaram o fenômeno chamado de *Agenda Setting*, ou Teoria do Agendamento, que aponta que a sociedade consumidora de notícias tende a abordar e julgar importantes os mesmos temas que os *mass media* veiculam com maior importância, criando assim uma grande influência por parte dos meios de comunicação sobre o que é merecedor de atenção dos debates e assuntos cotidianos.

(..) em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p.96)

Pode-se considerar então, que a teoria do *Agenda Setting* não faz a afirmação presunçosa de que os meios de comunicação necessariamente ditam o que as pessoas consideram importante, tratando-as como seres incapazes de opinião própria e discernimento numa espécie de reafirmação da Teoria da Agulha Hipodérmica (LASSWELL, 1927), a qual afirma que a mensagem seria recebida e aceita passivamente pelo receptor sem um pensamento crítico, nem ruídos na comunicação. Mas sim, aponta que as mídias de massa têm grande influência no pensamento coletivo, definindo os assuntos que serão pautados pela agenda pública, fato constatado pelos autores da teoria - os já citados Shaw e McCombs - durante as eleições presidenciais americanas, nas quais os professores realizaram

³ O livro não será aprofundado neste trabalho, sendo apenas utilizado como referência para os estudos de Shaw e McCombs. Para mais informações consultar: LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

uma pesquisa com eleitores e puderam concluir que os assuntos tratados com maior importância pelas mídias coincidiam quase que perfeitamente com os assuntos considerados mais relevantes pelas pessoas. A partir desta teoria, foi possível compreender a maneira que as mídias como televisão e rádio podem ser limitadas em questão de abrangência de fatos e das versões dos fatos, bem como influenciadoras diretas do pensamento coletivo e balizadoras de prioridades da sociedade como um todo.

Com esse embasamento de como funcionam e se organizam as mídias tradicionais, cria-se a possibilidade de compreender o quanto a internet modificou a relação das pessoas com a informação. Logo, significando a passagem de uma era onde poucos possuíam a informação e o poder de controlá-la, que predominou no início da introdução da sociedade à web, para a era das mídias e redes sociais que, ainda que formando novas maneiras de detenção de poder por parte das grandes corporações - por exemplo, através da obtenção de informações pessoais dos usuários, ou da própria censura de conteúdos considerados sensíveis - trouxe uma comunicação e interação mais democrática e a possibilidade da criação de espaços e comunidades construídas pelos próprios usuários. Por isso, se faz necessário neste estudo estabelecer a compreensão do que são as mídias e as redes sociais, as quais são ressignificadas e se tornam centrais na comunicação a partir do século XXI, para que seja posteriormente feita uma análise mais aprofundada da rede que faz parte do objeto de estudo - o Twitter.

2.3 Mídias e Redes sociais

Ao contrário do que o senso comum pode induzir a se pensar, mídias e redes sociais não são a mesma coisa. Primeiro, deve-se ponderar que rede social é um termo que data de muito antes do surgimento da internet e não diz respeito necessariamente a redes sociais online, e sim a um grupo de pessoas que compartilham de objetivos, valores e conceitos. Porém, com fins de praticidade, neste trabalho as redes sociais serão consideradas as redes sociais da web, já que o termo foi ressignificado a partir do surgimento das mesmas.

Recuero (2009, pg. 24) utilizando-se de Wasserman e Faust (1994)⁴ e de Degenne e Forse (1999)⁵ destaca que:

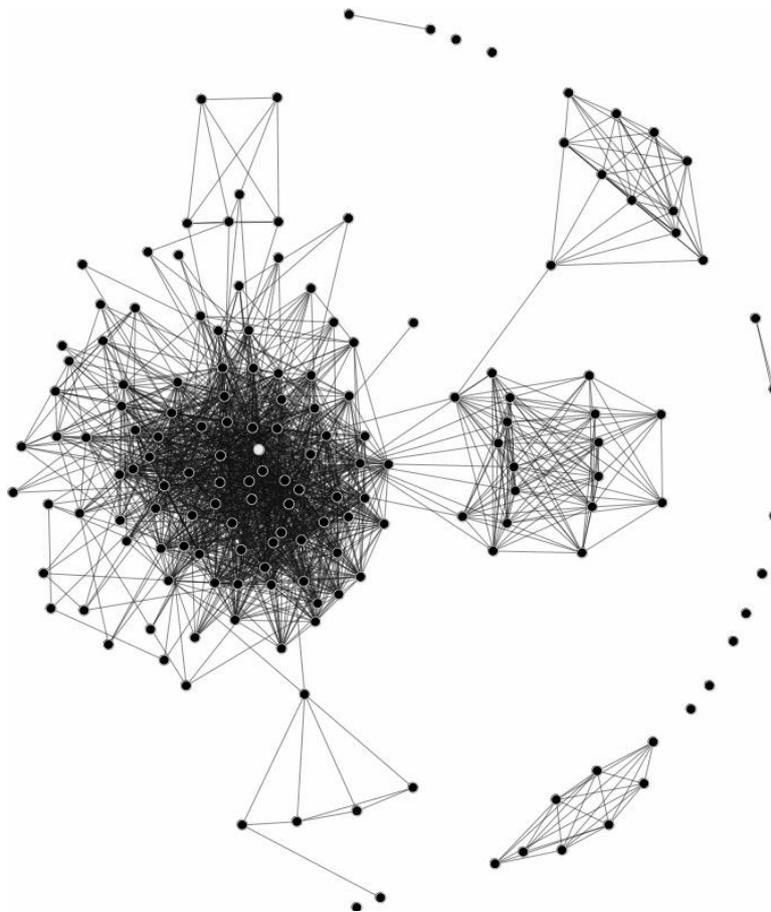
Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Em outras palavras, pode-se dizer que as redes sociais são um ambiente virtual onde pessoas, organizações ou qualquer outro grupo da sociedade podem criar conexões através de suas representações online, consistindo assim dos 'nós' da rede apontados pela autora, algo reforçado por Tomaél e Marteleto (2006, p.75), que apontam que uma rede social consiste nos agentes supracitados “[...] conectados por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social.”

⁴ WASSERMAN, Stanley, & FAUST, Katherine. *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press, 1994.

⁵ DEGENNE, Alain & FORSÉ, Michel, *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

Figura 2 - Diagrama representando os nós e conexões de uma rede social



Fonte: Adaptado de commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=6057981, 2009, online, acesso em 09/05/2019.

A figura acima esclarece como os atores (círculos) estabelecem conexões (linhas) e vão assim repassando a informação de maneira com que todos compartilhem dela, reforçando o senso de comunidade dessas redes. Também pode-se observar algumas bolhas de relacionamento que, ou se comunicam muito pouco, ou se isolam totalmente das outras, criando assim comunidades isoladas de opiniões contrárias. Sobre esse fenômeno de isolamento - por vezes voluntário e inconsciente - recorrente no ambiente cibernético, Bauman (2016) comenta:

Quando você sai de casa e se encontra na rua, num bar ou num ônibus, interage – queira ou não – com as pessoas mais diversas, as que lhe agradam e as que lhe desagradam, as que pensam como você e as que pensam de modo distinto. Não pode evitar o contato e a contaminação, está exposto à necessidade de confrontar a complexidade do mundo. Esta própria complexidade

não é uma experiência prazerosa e obriga a um esforço. A internet é o contrário: permite não ver e não encontrar todos os que são diversos de você.

Esse fenômeno de criação de bolhas de relacionamento e informação tem se agravado nas redes sociais, com recursos que tornam possível para os usuários simplesmente optarem por não ver o que pessoas que têm opiniões diferentes postam e compartilham. Além disso, existem também nestes sites, algoritmos de funcionamento que automaticamente descartam o conteúdo indesejado, criando assim uma realidade paralela no virtual - a bolha - onde todos têm a mesma opinião e visão de mundo. Ainda sobre as mudanças comportamentais que as redes sociais trouxeram, o autor faz a crítica:

As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia. Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha. (BAUMAN, 2016)

Pode-se deduzir, a partir das afirmações do autor e das informações trazidas até aqui no trabalho acerca das redes sociais na era da web, que estas proporcionam, de fato, uma comunicação e aproximação muito maior e mais instantânea entre as pessoas. Mas também possuem suas falhas e armadilhas, como por exemplo, um usuário se fechar em um círculo de comunicação que não o permite enxergar o que acontece em outros círculos de opiniões diferentes, ou ainda a possibilidade de transformar as relações interpessoais em algo efêmero e apenas mantido por vínculos virtuais, por meio de curtidas e trocas de mensagens no ambiente da web. Como já nos traz a própria gênese da palavra 'rede', ela pode remeter tanto à conexão entre dois pontos, quanto a um objeto de aprisionamento, comumente utilizado em armadilhas de caça. (AURÉLIO, 2019)⁶

Já as mídias sociais são definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como sendo "um grupo de aplicações baseadas na Web que representam as fundações

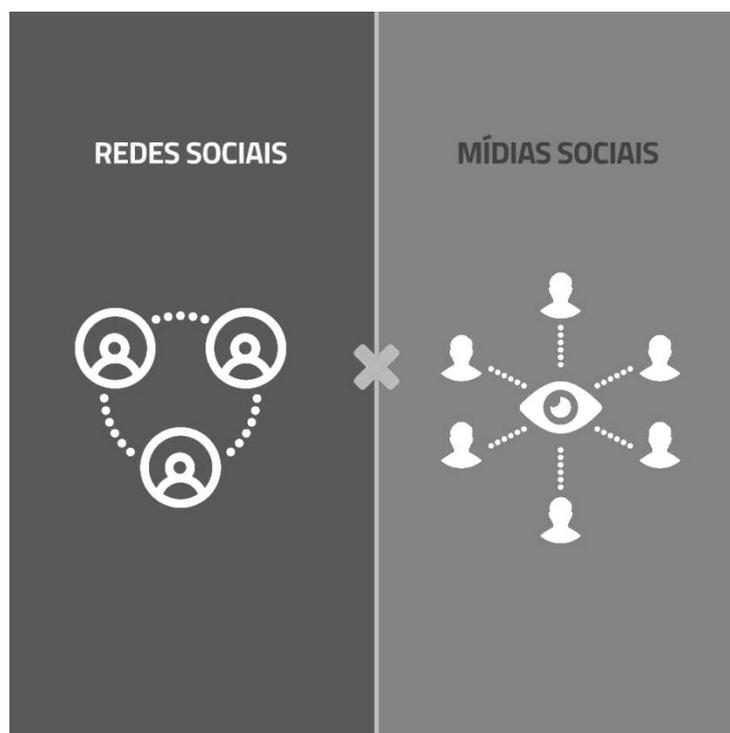
⁶ Definições da palavra 'Rede', adaptado de Aurélio, online. dicionariodoaurelio.com/rede, acesso em 12/06/2019.

tecnológicas e ideológicas da Web 2.0, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”. Ou seja, mídias sociais são páginas onde a lógica da web 2.0 prevalece, permitindo a criação de conteúdo pelos seus usuários, bem como a troca de informações entre os mesmos incluindo assim as redes sociais, que nada mais são do que mídias sociais que permitem aos seus usuários criarem e manterem relações no ambiente da web, resultando nas conexões criadas pelos nós da rede citadas anteriormente. Afirmando a conceituação de mídias sociais, Torres (2009, p. 113), diz que:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome por que são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e por que são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Logo, pode-se afirmar que as mídias sociais englobam as redes sociais, sendo o veículo onde essas redes se formam e se estabelecem.

Figura 3 - Diferença da lógica das Redes e das Mídias Sociais



Fonte: Adaptado de medium.com/p/c703d54fba8c/, 2017, online, acesso em 28/05/2019.

A ilustração acima ajuda a elucidar o funcionamento de cada uma, com as redes sendo as relações entre os usuários, e as mídias sendo o centro que proporciona o ambiente onde ocorre a união e a comunicação em rede dos mesmos.

2.3.1 Exemplos de mídias e redes sociais

Para melhor compreensão sobre o Twitter, parte do objeto de estudo deste trabalho, serão elencadas as características de algumas das principais mídias e redes sociais, incluindo o próprio Twitter, com o intuito de se chegar a um entendimento amplo da gama de serviços oferecidos na web e onde cada um desses serviços se encaixa, bem como qual sua definição e relação com seus usuários:

- a) Facebook⁷: Atualmente é a rede social mais popular do mundo com mais de 2 bilhões de usuários ativos (TECHTUDO, 2019). Criada nos Estados Unidos por estudantes de Harvard e inicialmente voltada exclusivamente para a comunidade acadêmica, passou por diversas mutações até se tornar o fenômeno global que é hoje, agrupando diversas ferramentas como mural, feed de notícias, eventos e grupos, onde os usuários interagem uns com os outros, marcam encontros, mantêm relações e se informam. A partir de 2011 incorporou o Messenger⁸ aos seus serviços, o qual passou a servir de apoio ao site como ferramenta de bate-papo entre os usuários que possuem perfil na rede, permitindo o envio privado ou em grupos de fotos, vídeos, áudios e mensagens de texto.
- b) Instagram⁹: Rede social pertencente ao Facebook desde 2012 após uma transação bilionária, é focada na postagem de fotos e vídeos, onde os usuários podem curtir e comentar o conteúdo. Se utiliza da folksonomia através das *hashtags*, ferramenta que possibilita encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que elas não tenham sido postadas por amigos do usuário, desde que estejam em perfis públicos.

⁷ <http://www.facebook.com>

⁸ <http://www.messenger.com>

⁹ <http://www.instagram.com>

- c) YouTube¹⁰: É um site focado no compartilhamento exclusivo de vídeos, também envolvido em uma transação bilionária, porém, ao contrário dos outros, foi adquirido pela gigante Google em 2006. Seu principal foco é no conteúdo, com as interações entre perfis de usuários ficando em segundo plano em relação ao conteúdo enviado e consumido pelos mesmos.
- d) WhatsApp¹¹: Também uma rede social vinculada ao Facebook após o envolvimento de cifras bilionárias, é voltada para a troca de mensagens de texto e áudio rápidas e instantâneas, com o diferencial de utilizar a agenda telefônica como maneira de agregar os contatos, ao contrário da maioria das redes que se utiliza da função de adicionar amigos ou seguir perfis/páginas
- e) Twitter¹²: Das principais redes sociais apontadas aqui, é a única que não é vinculada a um conglomerado gigante dos serviços online. Fundada em 2006 por Dorsey, Williams e Stone, utiliza-se do conceito de *microblogging* para o compartilhamento rápido de notícias em tempo real. Teve sua primeira grande expansão após o festival de música e audiovisual *South by Southwest* (SXSW), que acontece nos Estados Unidos, onde dois telões foram colocados para o público tuitar - ato de postar no Twitter, expressão já incorporada ao dicionário brasileiro - e se informar em tempo real sobre o que acontecia durante as atrações, recebendo o *Web Award* do festival. A partir daí, experimentou períodos de crescimento acentuado e de posterior estagnação no fim de 2009 (TECMUNDO, 2010). Suas características de funcionamento como rede serão explicadas de maneira mais aprofundada no subcapítulo seguinte.

2.3.2 A história e evolução do Twitter

Continuando sobre o Twitter para melhor aprofundamento na rede estudada por esse trabalho, Recuero (2009, p. 173) diz que a rede é:

(...) estruturada com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo

¹⁰ <http://www.youtube.com>

¹¹ <http://www.whatsapp.com>

¹² <http://www.twitter.com>

privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário.

Apesar das mudanças ao longo da última década, todas essas características fundamentais do Twitter são mantidas até hoje, porém em 2017 o site passou por uma mudança importante e que exemplifica a mudança do perfil de seus usuários e da sua dinâmica como rede ao longo dos últimos anos. Ainda segundo Recuero (2009, pg. 173), o Twitter era “(...) construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta O que você está fazendo?”. Porém após anos de mudanças em como a rede era utilizada por seus usuários, o limite de caracteres foi expandido para 280, ainda com a possibilidade de se criarem *threads* - tuítes em sequência agrupados um ao outro, relacionados ao mesmo tema/relato/notícia - na necessidade de se redigir um texto mais longo, junto com a mudança da pergunta que motiva os usuários a compartilhar na rede para O que está acontecendo?.

Figura 4 - Anúncio da alteração do limite de caracteres do Twitter



“Nós estamos expandindo o limite de caracteres! Nós queremos que seja mais fácil e rápido para todos se expressarem. Mais caracteres. Mais expressão. Mais do que está acontecendo.” Tradução do autor.

Fonte: twitter.com/twitter, 2017, online, acesso em 02/06/2019.

Essa mudança veio após a estagnação do crescimento da rede em 2009 e a posterior diminuição de usuários de maneira constante ano após ano, até que em 2015 o cofundador Dorsey retornou à empresa, como CEO, e ordenou ao

departamento de produto para que tudo fosse modificado e iniciado do zero. A partir dessa mudança de direção, segundo Szigethy (2018), "O Twitter está conseguindo dar a volta por cima de forma milagrosa. É a primeira rede social que perdeu usuários e voltou a crescer de maneira significativa." A rede social se recolocou nas lojas virtuais como um aplicativo de notícias, não mais de relacionamento, abraçando o conceito de *microblogging* como uma nova maneira de jornalistas e veículos exporem seu conteúdo rapidamente e com grande engajamento e rapidez de compartilhamento. Ainda de acordo com Szigethy (2018):

O improvável ressurgimento do Twitter pode ser devido a alguns fatores:

1. A aceitação de que a empresa jamais será como o Facebook, o que levou à decisão do investimento em notícias, enquanto o Facebook bate em retirada;
2. A decisão de oferecer vídeos ao vivo premium no serviço;
3. A ordem do CEO, Jack Dorsey, para que a equipe de produto repensasse tudo;
4. E um componente-chave de várias grandes viradas: a sorte.

Quanto ao último fator apontado, a sorte, essa mudança ocorreu durante uma época em que alguns dos aplicativos concorrentes sofriam com a queda de usuários ou a perda de interesse de investimento na área de notícias, fazendo com que o Twitter não encarasse grande concorrência em seu nicho de mercado. Além disso, pode-se destacar que as eleições presidenciais americanas, com o candidato vencedor Trump sendo um usuário constante da rede, e o *Brexit*, tomando conta dos noticiários na Europa, surtiram bastante efeito, sendo dois eventos amplamente comentados e noticiados no Twitter. Movimento que pode ser comparado ao do início da popularização da rede social em questão, quando Recuero (2009, p. 16) salientava que:

Em 2008, uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo. O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela

primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha.

Isso mostra que eventos de proporções mundiais, ou ao menos de grande alcance, têm uma divulgação favorecida no Twitter em comparação a outras mídias, sejam elas digitais ou tradicionais, já que a rede proporciona a atualização em tempo real com textos curtos, aliando informação, opinião e repercussão dos eventos num só lugar. É possível recordar de eventos notórios como o falecimento do cantor Michael Jackson, que foi noticiado 45 minutos antes no Twitter (GAZETA DO POVO, 2009)¹³ do que em qualquer outra mídia, deixando poderosas agências de notícias tradicionais como CNN, Reuters, BBC, para trás. A morte do cantor levou a frase “R.I.P. M.J.” (*descanse em paz, Michael Jackson*) - muito antes do que qualquer outra mídia noticiar o fato - aos *Trending Topics* da rede, que consiste em uma lista dos assuntos mais comentados pelos usuários ao redor do mundo no Twitter, a qual sempre está disponível para consulta - podendo ser filtrada por localização - na página inicial de quem acessa o site, afirmando o caráter de mídia social focada em notícias e informação que a empresa buscava ter a partir de seu reposicionamento.

Devido a esse favorecimento do Twitter na cobertura de eventos de grande alcance, ele servirá de objeto de estudo para que seja analisada a cobertura e repercussão dos *Playoffs* da NBA dentro da rede no Brasil. Porém antes de aprofundar-se nesta análise, se faz necessário contextualizar o esporte em questão, a liga norte-americana e a franquia envolvida no estudo.

¹³ Informações obtidas no site da Gazeta do Povo. Disponível em: gazetadopovo.com.br/caderno-g/gente/morte-de-michael-jackson-derruba-google-e-outros-sites-bmwlqrtc6p9f5ed9cx6cr6jim/, acesso em: 14/05/2019

3 O BASQUETEBOL E A NBA, FUSÃO DE ESPORTE E ENTRETENIMENTO

3.1 A História do Basquetebol

O basquetebol, ou simplesmente basquete, foi criado nos Estados Unidos em 1891 por James Naismith, um professor canadense da Associação Cristã de Rapazes de *Springfield, Massachusetts*, que precisava de um esporte que pudesse ser praticado internamente durante os invernos, quando a realização de atividades esportivas ao ar livre era impossibilitada pelas más condições do tempo. Além desta primeira necessidade fundamental, Naismith incluiu na lista de características que o referido esporte precisava ter, segundo Duarte (2003, p.73):

James fez um esforço definitivo e chegou às seguintes conclusões quanto às características que o jogo deveria representar: 1ª. Ser um esporte para vários jogadores; 2ª. Ser adaptável a qualquer espaço; 3ª. Servir como exercício completo; 4ª. Ser fácil de aprender e não-violento; 5ª. Lograr interesse geral, pelo grau de dificuldade.

A partir destas necessidades, o professor definiu as primeiras diretrizes que o novo esporte deveria seguir, começando a caminhada para o que hoje chamamos de basquetebol.

O jogo deveria ter um alvo fixo, com algum grau de dificuldade. Sem dúvida, deveria ser jogado com uma bola, maior que a de futebol, que quicasse com regularidade. Mas o jogo não poderia ser tão agressivo quanto o futebol americano, para evitar conflitos entre os alunos, e deveria ter um sentido coletivo. Havia um outro problema: se a bola fosse jogada com os pés, a possibilidade de choque ainda existiria. Naismith decidiu então que o jogo deveria ser jogado com as mãos, mas a bola não poderia ficar retida por muito tempo e nem ser batida com o punho fechado, para evitar socos acidentais nas disputas de bola (CONFEDERAÇÃO, 2019)¹⁴.

¹⁴ O trecho utilizado foi extraído do site da Confederação Brasileira de Basquete, disponível em: www.cbb.com.br/a-cbb/o-basquete/historia-oficial-do-basquete, acesso em 01/06/2019.

Seguindo a elaboração das regras, Naismith inicialmente imaginou um alvo no chão, porém esportes como futebol americano e hóquei já contavam com goleiras e linhas de *touchdown* no solo. Com a necessidade de aumentar a dificuldade do esporte, decidiu por colocar os alvos no alto, conseguindo duas cestas velhas de pêssago com o zelador do colégio e as pregando no alto de dois pilares que existiam no ginásio, ocasionalmente ambos com 10 pés de altura (aprox. 3,05 metros), a qual, mesmo com todas as mudanças ao longo de mais de um século de história do esporte, é até hoje oficialmente usada. Naismith então escreveu as primeiras regras do esporte, consistindo de 13 itens em sua primeira versão que persistem até hoje, comunicou aos alunos que havia inventado um novo esporte, reuniu os interessados, dividiu as equipes, selecionou os dois jogadores mais altos, jogou a bola para cima, e assim, em dezembro de 1891, foi realizada a primeira partida de basquete na história.

O esporte teve uma ascensão de popularidade meteórica, considerando-se que foi um esporte inventado em uma escola, participando, pouco mais de uma década depois de sua concepção, das olimpíadas de 1904 em *St. Louis*, porém como esporte de demonstração, sem contar para o quadro de medalhas. Se tornou esporte olímpico alguns anos depois em 1936, nos jogos de Berlim, com o próprio James Naismith lançando ao alto a bola que iniciou a primeira partida e, no fim dos jogos olímpicos, entregando a medalha aos vencedores. Ao longo dos anos, o basquete se difundiu por diversos países, se tornando um dos esportes mais praticados mundialmente (DAIUTO, 1991), sendo regulamentado a nível mundial pela FIBA (Federação Internacional de Basquete) a partir de 1932, com 213 federações nacionais filiadas à ela de acordo com seu site oficial.¹⁵

3.2 O basquete no Brasil

No Brasil, o esporte é supervisionado pela CBB (Confederação Brasileira de Basquete), a qual define como sua missão, ser a organização que lidera "(...) o processo de desenvolvimento do basquete brasileiro junto às entidades filiadas, clubes e atletas em todo território nacional, procurando voltar a ser o 2º esporte do

¹⁵ Dados publicados no site oficial da FIBA, disponível em: www.fiba.basketball/presentation, acesso 04/06/2019.

Brasil” (CONFEDERAÇÃO, 2019)¹⁶. O NBB (Novo Basquete Brasil) é a liga mais popular no país, criada em 2008 e organizada pelos próprios clubes participantes, com chancela da CBB. O NBB surgiu para substituir o Campeonato Nacional de Basquete, tendo em vista se tornar um campeonato mais atrativo para o público e para os patrocinadores, baseando-se “no que há mais de mais moderno e bem-sucedido no conceito de gestão esportiva no mundo” (LIGA, 2019)¹⁷. Porém, o enfoque deste trabalho será na liga americana de basquete, a NBA (National Basketball Association), a mais popular mundialmente e onde jogam as maiores estrelas do basquete internacional.

3.3 A história da NBA - National Basketball Association

A profissionalização do basquete nos Estados Unidos aconteceu tardiamente, considerando-se que o mesmo foi fundado no próprio país quase 50 anos antes, sendo regulamentado apenas em 1946 com a fundação da Basketball Association of America (BAA), em Nova Iorque¹⁸. Inicialmente, a BAA contava com 10 equipes americanas e uma canadense, organizadas em 2 divisões, de acordo com a região dos times, os quais eram: Boston Celtics, Chicago Stags, Cleveland Rebels, Detroit Falcons, New York Knickerbockers, Philadelphia Warriors, Pittsburgh Ironmen, Providence Steamrollers, St. Louis Bombers, Toronto Huskies e Washington Capitols. Apesar da popularidade internacional do basquete ter sido grande, principalmente a partir da inclusão do esporte nas olimpíadas, a BAA sofreu pela falta de interesse do público nos seus primeiros anos, com o desligamento precoce de 4 das 11 equipes e a entrada de apenas uma em substituição, a Baltimore Bullets. Porém, paralelamente à BAA, surgia a National Basketball League (NBL), concorrente fundada em 1948 por quatro equipes: Ft. Wayne Pistons, Indianapolis Jets, Minneapolis Lakers e Rochester Royals, a qual, apesar de concorrente, logo se fundiu à BAA. E com a adição de mais seis equipes no ano seguinte (Anderson Packers, Denver Nuggets, Indianapolis Olympians, Sheboygan Redskins, Syracuse Nationals, Tri-cities Blackhawks e Waterloo Hawks) a fusão das duas ligas,

¹⁶ Disponível em: <http://www.cbb.com.br/a-cbb/missao-visao-e-valores>, acesso em 05/06/2019

¹⁷ Trecho extraído do site da Liga Nacional de Basquete, a associação de clubes que organiza o NBB. Disponível em: lnb.com.br/institucional/sobre-lnb, acesso em 05/06/2019.

¹⁸ Fonte: Informações sobre a história da NBA contidas no site oficial da mesma. Disponível em: nba.com/brasil/historia_nba_030814.html, acesso em 06/06/2019.

consistindo então no total de 17 equipes em 3 divisões regionais, deu origem à liga que hoje é a mais popular do mundo, a National Basketball Association (NBA). Todavia, até atingir esse status de popularidade, a NBA continuou sofrendo com a falta de público e patrocínio durante muitos anos, precisando-se compreender como foi construída ao longo do tempo a fundação para este sucesso que é a liga nos dias de hoje, passando pela sua fundamentação no surgimento de heróis e pela incorporação do entretenimento ao esporte.

3.3.1 A dificuldade em se manter e o surgimento do herói

Como dito anteriormente, os primeiros anos da NBA não foram os mais animadores, com a falta de público e investimento causando a saída de vários times da liga, chegando a um mínimo desanimador de 8 equipes participantes na temporada de 1954/55. Curiosamente, estas 8 equipes estão até hoje entre as 30 que atualmente compõem a liga, sendo elas Syracuse Nationals (hoje, Philadelphia 76ers), New York Knicks, Boston Celtics, Philadelphia Warriors (hoje, Golden State Warriors), Ft. Wayne Pistons (Detroit Pistons), Minneapolis Lakers (Los Angeles Lakers), Rochester Royals (Sacramento Kings) e Milwaukee Hawks (Atlanta Hawks). A solução para a falta de popularidade que assolava a liga na sua incipiência, veio através do que acontece em todos os grandes esportes: o surgimento da figura de um herói. Entre 1949 e 1954, o Minneapolis Lakers conquistou 5 títulos da NBA sob o comando de George Mikan, mais conhecido com *Mr. Basketball*, o primeiro grande ídolo do basquete americano, fazendo assim com que as pessoas tivessem um modelo ao qual admirar e se espelhar. Mikan era a primeira figura de muitas que viriam a trazer grande atenção do público geral para a liga.

Um herói vindo do mundo do cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (CAMPBELL, 1989, p 36)

No trecho de Campbell, a afirmação de que o herói traz benefícios aos seus semelhantes pode ser aplicada em relação à forma como, a partir do surgimento de um herói, a NBA passou a ser mais atrativa às pessoas já que elas encontraram uma figura que as trouxe inspiração, felicidade e a esperança de que elas podem um dia alcançar os mesmos feitos e glórias as quais o herói materializa. Através do esporte, Mikan, ou Mr. Basketball, passou de um menino que queria ser padre, míope e desengonçado por ser alto demais, para o primeiro grande ídolo da NBA.

Ao tratar da biografia de um esportista, enfatizamos uma diferença básica entre ídolos desse universo e de outros, como música e dramaturgia. Enquanto os primeiros freqüentemente possuem características que os transformam em heróis, os dos outros universos dificilmente carregam essas qualidades. A explicação desse fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo no esporte. (...) Ambos, ídolos do esporte e da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte são considerados "heróis". (HELAL, 2001, p.136)

A figura do herói esportivo, construída através da mídia, alavancou a NBA a novos patamares de popularidade, com diversas figuras surgindo nos anos logo após Mikan, como, por exemplo, Bill Russell, Elgin Baylor e Wilt Chamberlain - este último dono até hoje de alguns dos recordes mais impressionantes da liga, como a marca de 100 pontos em um único jogo. A NBA virava então uma máquina de criar heróis, valorizando e entendendo que necessitava deles e de suas histórias de superação e excelência esportiva para atrair a atenção do público.

3.3.2 A fusão com a ABA e o esporte como espetáculo

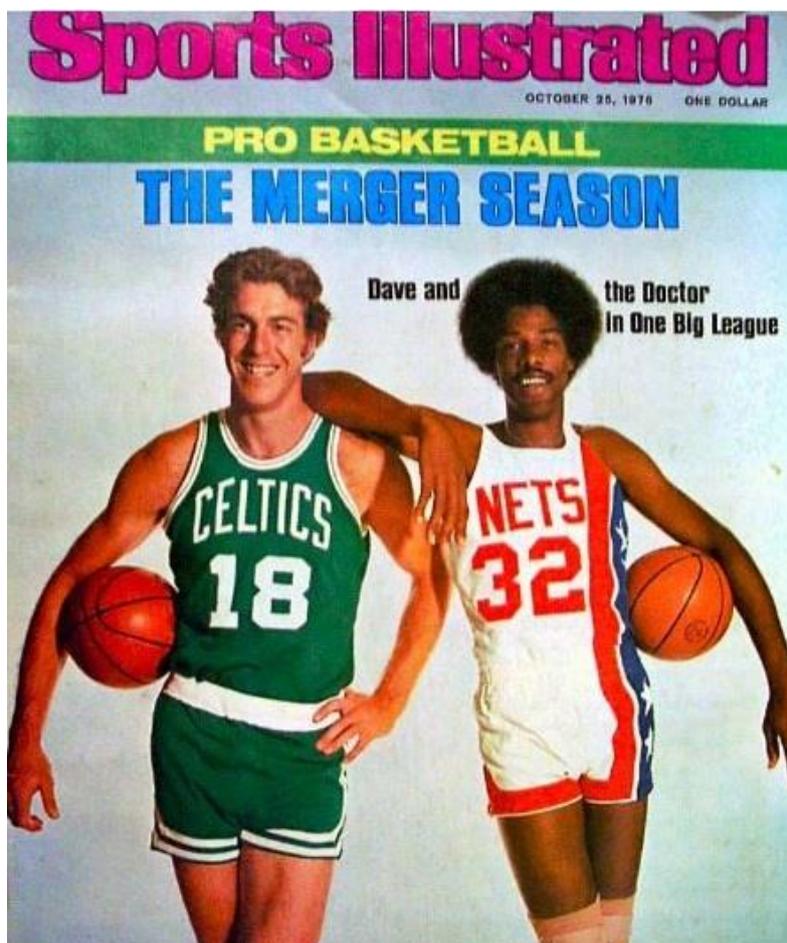
Em 1967 - com o próprio George Mikan, já aposentado das quadras, atuando como *commissioner*¹⁹ - surgiu a American Basketball Association (ABA), uma liga concorrente da NBA, que apresentava um estilo de jogo mais ofensivo e atrativo ao público, introduzindo novas características ao esporte com o objetivo de proporcionar maior entretenimento aos espectadores, como a linha de três pontos, jogo das estrelas e torneio de enterradas. Esse viés maior de espetáculo da ABA

¹⁹ Chefe executivo da organização, cargo existente até hoje na NBA.

chamou grande atenção dos fãs de basquete e esportes em geral, com o surgimento de alguns dos principais jogadores da época dentro dos times da liga, como Moses Malone e Julius 'Dr J.' Erving. Contudo, a liga inicialmente era vista com algum desdém pelos jogadores e representantes da NBA, cuja predominância era de um estilo de jogo mais defensivo e competitivo, centrado em jogadores altos e de imposição física, em oposto à ABA que contava com jogadores mais habilidosos e menores.

Ao mesmo tempo que a ABA tinha grande apelo com o público, faltou à organização sucesso comercial, já que a falta de contratos televisivos e patrocínios em comparação com a já estabelecida NBA, fez com que a liga perdesse poder financeiro e político. A solução encontrada foi fundir-se à sua concorrente em 1976, com quatro de suas principais equipes sendo incorporadas à NBA (San Antonio Spurs, New York Nets, Indiana Pacers e Denver Nuggets, todas até hoje na liga). Mais tarde, a NBA percebeu que a popularidade da já extinta ABA poderia servir de lição, decidindo incorporar também algumas das suas características de jogo aliado ao entretenimento, como as já citadas linha de três pontos, torneio de enterradas e jogo das estrelas, todas existentes até hoje e cada vez mais solidificadas na cultura da liga.

Figura 5 - Capa da revista *Sports Illustrated*, de 1976, noticiando a fusão da ABA à NBA



"A temporada da fusão. Dave e 'The Doctor' juntos em uma só grande liga" Tradução do autor.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/39336196715234122/>, online, acesso em 16/06/2019.

Essa fusão foi fundamental para a NBA dar um salto de popularidade ao combinar esporte e entretenimento. Como destaca Pires (2002 p.90), a junção de esporte e espetacularização trouxe grandes resultados financeiros para os meios de comunicação e as organizações envolvidas:

Atualmente, o esporte parece ser o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva porque oferece, em contrapartida, o show já pronto. O cenário, o roteiro, os atores, os espectadores e até os (tele)consumidores estão antecipadamente garantidos, o que facilita a sua transformação em produto facilmente comercializado/consumido em escala global.

A partir daí, tomava forma a NBA moderna que conhecemos hoje, fortemente atrelada aos conceitos de heróis e entretenimento no esporte, até os dias de hoje

constantemente se adaptando e reciclando de acordo com as exigências do mercado e do público.

3.4 A NBA contemporânea, um produto bilionário

Com o passar dos anos, a NBA foi cada vez mais se afirmando como uma das 4 *major leagues* dos EUA, ao lado da NFL²⁰ (futebol americano), MLB²¹ (beisebol) e NHL²² (hóquei no gelo). Com sua transformação em um esporte de massa nos Estados Unidos, o basquete se transformou em um negócio muito lucrativo para os envolvidos, refletindo as características de mercado do país para dentro da liga.

Provavelmente existam países em que as pessoas sejam tão loucas por esportes quanto nos Estados Unidos, porém eu duvido que haja algum lugar onde o sentido e modelo de país seja tão evidente em seus jogos. De muitas maneiras inusitadas, os Estados Unidos são os seus esportes. O livre mercado é uma analogia da competição dentro de campo, aparentemente selvagem e emaranhado, porém contido por regras. (ROSENBLATT, 2003, p.2)
Tradução do autor.

Seguindo então o modelo econômico americano, a NBA decolou na segunda metade do século XX. Os estádios enchiam e a audiência na televisão aumentava, a liga já não enfrentava mais os problemas de falta de interesse que ocorreram no início de sua história, graças à sua midiaticização trazida pela fusão com a ABA e à incorporação das estratégias de mídia da mesma. O basquete americano finalmente se adaptava ao que o público demandava, e colhia os frutos com a captação de espectadores, elemento-chave nessa relação entre esporte e mídia:

A relação esporte-televisão vem alterando, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos e percebemos o esporte. Elemento-chave nessa transformação foi a figura do espectador,

²⁰ Sigla para *National Football League*.

²¹ Sigla para *Major League Baseball*.

²² Sigla para *National Hockey League*.

esse indivíduo que está disposto a pagar para assistir a uma competição esportiva, e assim financiar o sistema comercial do esporte. (BETTI, 1998, p. 31)

E o espectador estava, de fato, pagando para ver a NBA, financiando o crescimento exponencial da liga. Seguindo sempre apoiada à lógica dos heróis e do entretenimento, mais grandes ídolos foram surgindo nas décadas subsequentes, como Kareem Abdul-Jabbar, Oscar Robertson, Larry Bird, Magic Johnson e Michael Jordan, sendo este último um grande colaborador da popularização em escala mundial da liga, levando a união de esporte e entretenimento a novos patamares, estrelando filmes de Hollywood e se tornando uma espécie de imagem do basquete ao redor do mundo. O espetáculo, por sua vez, cada vez mais se tornou parte integrante da liga, com as partidas se tornando mais do que simples eventos esportivos, mas sim uma experiência completa de entretenimento.

A NBA não poupa esforços para oferecer entretenimento a seu público. Ir a um jogo da liga norte-americana de basquete é ver o jogo, mas também é consumir nas lojas, nas lanchonetes, participar de promoções, acompanhar desafios em quadra, assistir aos mascotes e às cheerleaders. (UOL, 2015)²³

Os jogos da liga então se tornaram um programa familiar, podendo ser usufruído por todos os públicos, não apenas para aficionados por esporte, com um ambiente seguro e cheio de atrações instaurando a cultura do *matchday*, que corresponde “ao dia de jogo e todas as atividades que giram em torno da partida” (SOUZA, 2013)²⁴, com o intuito de gerar receita através do consumo dos torcedores não só na hora do jogo, mas sim desde o momento em que eles ligam o rádio ou a TV em seus domicílios para saber sobre a partida do dia até o momento em que voltam para suas casas após a assistência da mesma.

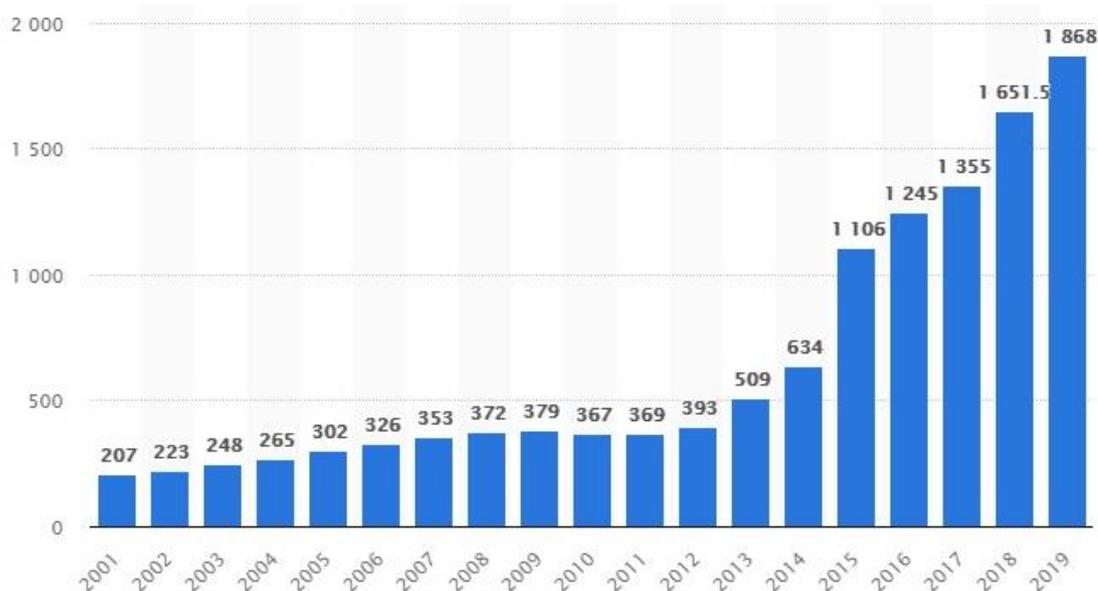
Com essa contínua ascensão de popularidade e financeira, a NBA se tornou um negócio bilionário, contando com os jogadores mais bem pagos do mundo e

²³ Trecho retirado de notícia publicada no UOL. Disponível em: uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2015/11/26/entretenimento-ou-apelacao-nba-tem-ate-corrída-de-bebes-no-intervalo/, acesso em 17/06/2019.

²⁴ Trecho extraído de artigo publicado no site Universidade do Futebol. Disponível em: universidadedofutebol.com.br/tratamento-ao-torcedor-e-o-match-day/, acesso em 17/06/2019.

com 30 franquias com um valor médio de mercado de aproximadamente US\$1.9 bilhão cada (FORBES, 2019)²⁵, como mostra a figura abaixo. O sucesso comercial e de audiência da liga é provado temporada após temporada, engajando público não só nos Estados Unidos, mas sim ao redor do planeta inteiro, com astros internacionais como Manu Ginobili (Argentina), Dirk Nowitzki (Alemanha) e Giannis Antetokounmpo (Grécia/Nigéria), trazendo grande interesse de países de fora da América do Norte.

Figura 6 - Evolução do valor médio de mercado das franquias da NBA, em dólares



Fonte: [statista.com/statistics/193442/average-franchise-value-in-the-nba-since-2000/](https://www.statista.com/statistics/193442/average-franchise-value-in-the-nba-since-2000/), online, acesso em 17/06/2019.

No Brasil, as finais da NBA em 2019, as quais aconteceram durante a confecção deste trabalho, entre 29 de maio e 14 de junho, registraram recordes de audiência para Bandeirantes e ESPN, as emissoras que detinham os direitos de transmissão²⁶ das finais no país, sinalizando um grande aumento de interesse do público na liga, indo de acordo com o movimento apontado aqui de expansão da popularidade internacional da liga. No Twitter, os brasileiros foram responsáveis pelo terceiro maior volume de tweets no mundo sobre a série de jogos que decidiu o

²⁵ Dados retirados do site oficial da revista Forbes. Disponível em: forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/02/06/nba-team-values-2019-knicks-on-top-at-4-billion/, acesso em 17/06/2019.

²⁶ A SporTV exibiu a temporada regular e playoffs ao vivo, mas por questão de direitos, as finais foram transmitidas apenas em VT.

campeonato (LANCE, 2019)²⁷, ficando atrás apenas dos países envolvidos na decisão entre Toronto Raptors e Golden State Warriors (Canadá e Estados Unidos, respectivamente), evidenciando ainda mais o crescimento acentuado da popularidade do esporte nos últimos anos em terras brasileiras.

A NBA hoje se configura em 30 equipes divididas em 6 divisões regionais (Atlântico, Central, Sudeste, Noroeste, Pacífico e Sudoeste) e 2 conferências (Leste e Oeste), que jogam 82 jogos na temporada regular, com as oito primeiras colocadas de cada conferência avançando aos playoffs, onde os times decidem quem passa às próximas fases em séries de melhor de 7 jogos, com as finais sendo realizadas entre os campeões de cada conferência.

Com essa crescente popularização da NBA no Brasil, diversos perfis surgiram no Twitter como forma de acompanhar e divulgar a liga e suas equipes, sendo um deles o objeto de estudo do presente trabalho, um perfil dedicado inteiramente à franquia da NBA Milwaukee Bucks, fazendo-se necessário conhecer e entender um pouco da história e características da própria.

3.5 A franquia Milwaukee Bucks²⁸

Localizada na cidade de Milwaukee, no estado de Wisconsin, Milwaukee Bucks é uma das 30 franquias a fazerem parte da NBA atualmente. Joga na conferência leste, na divisão central, ao lado de Chicago Bulls, Cleveland Cavaliers, Detroit Pistons e Indiana Pacers. Manda suas partidas no Fiserv Forum, na própria cidade de Milwaukee, desde 2018.

3.5.1 Fundação e os primeiros anos de sucesso com Kareem

Fundada em 1968, a franquia surgiu na NBA junto com o Phoenix Suns, em um ano em que a liga entrou em formato de expansão, adicionando as duas equipes ao rol de suas filiadas. As duas encontraram dificuldades em seu primeiro ano de participação, terminando na última colocação em suas respectivas divisões, recebendo então como consolação, o direito à decidirem em um cara ou coroa qual

²⁷ Informação extraída do site oficial do diário esportivo Lance!. Disponível em: lance.com.br/fora-de-campo/brasil-terceiro-pais-que-mais-falou-sobre-finais-nba-rede-social.html, acesso em 17/06/2019.

²⁸ Os dados deste subcapítulo foram retirados do site oficial da franquia e da página da wikipedia sobre a mesma. Disponível em: nba.com/bucks e en.wikipedia.org/wiki/Milwaukee_Bucks.

equipe teria direito à primeira escolha do *draft*²⁹ do ano seguinte. Naquele momento, num simples cara ou coroa, foi decidido o futuro das duas franquias, com os Suns perdendo na moeda e amargando mais alguns anos sem conseguir montar times competitivos, e com os Bucks ganhando o direito à primeira escolha, a qual seria utilizada em Lew Alcindor. O garoto oriundo da UCLA (Universidade de Los Angeles) viria a ser o primeiro grande ídolo da franquia, e um esportista que mudou a maneira de se jogar basquete para sempre, mantendo até hoje o recorde de maior pontuador da história da NBA. Além disso, Alcindor se configurava não só em um grande ídolo dentro das quadras, como também fora. Altamente conscientizado em questões políticas, se recusou a participar das olimpíadas de 1968 em protesto à discriminação racial existente nos Estados Unidos, se tornando mais uma figura de herói a surgir na NBA. Figura que foi e é fundamental para a afirmação e popularização da liga, como visto anteriormente neste trabalho: “Um herói vindo do cotidiano(...) com o poder de trazer benefícios a seus semelhantes” como afirmava Campbell (1989, p.36).

Em 1971, dois anos depois da chegada de Alcindor ao time, a franquia de Milwaukee ganhou seu primeiro - e até hoje único - título de campeã da NBA, com o jovem ídolo, ao lado de Oscar Robertson, outra lenda do basquete, liderando a equipe e deixando sua marca com o célebre *skyhook*, maneira inovadora de arremessar a bola à cesta que se tornou sua marca registrada. Nos anos seguintes, o grande herói dos Bucks se converteu ao islamismo, mudando seu nome para Kareem Abdul-Jabbar, e em 1974 conseguiu levar a equipe à sua segunda final da NBA, porém desta vez com derrota para os Boston Celtics e um consequente vice-campeonato. Em 1976, o jogador requisitou ser trocado para Los Angeles ou Nova Iorque, deflagrando um problema até hoje enfrentado na NBA por equipes de mercados considerados menores, como é o caso de Milwaukee: Os jogadores desejam jogar nos grandes centros, onde existe maior exposição à mídia e consequentemente maiores patrocínios. Sendo assim, Abdul-Jabbar assinou com os Los Angeles Lakers, se tornando cinco vezes campeão da NBA com a franquia, e os Bucks entraram em uma era de declínio sem seu grande ídolo, após seu animador começo de história.

²⁹ Evento anual de recrutamento de novos jogadores, oriundos das universidades ou de outros países, para a NBA. Para mais informações: sobeabola.com.br/artigo/draft-nba

Figura 7 - Abdul-Jabbar executando o famoso *skyhook* pelos Bucks nas finais da NBA de 1974, diante de um estádio lotado



Fonte: onmilwaukee.com/sports/articles/1974NBAFinalsmilwaukeebucksbostonceltics.html, online, acesso em 19/06/2019.

3.5.2 Décadas de mediocridade e ostracismo

Depois de assistir seu grande ídolo enfileirar títulos a serviço de outra equipe na década de 70, a década de 80 da franquia foi marcada por algumas boas equipes lideradas por Sidney Moncrief, outro jogador importante na sua história. Porém estas equipes nunca conseguiram chegar às finais da conferência leste, e por consequência da NBA, sendo sempre eliminadas nos playoffs por um dos gigantes da época na conferência, Philadelphia 76ers ou Boston Celtics. Na década de 90 a situação piorou. Além da falta de títulos, as equipes formadas não eram boas o suficiente nem para chegar na pós-temporada, enfrentando assim, longos anos de mediocridade e ostracismo, sem aparecer nos playoffs durante sete anos consecutivos. Se passaram quase três décadas até que os Bucks conseguissem

chegar às finais da conferência leste de novo, com o time liderado por Ray Allen perdendo as finais de conferência para o Philadelphia 76ers de Allen Iverson em 2001.

Percebe-se que sempre que é feita referência a um time que marcou época na NBA, neste trabalho mas também de maneira geral, aponta-se o jogador principal que marcou a referida época. A liga é consistentemente apoiada na imagem de seus jogadores como grandes protagonistas, com os times sendo meros veículos que estes utilizam para a glória. É muito comum espectadores da NBA serem fãs de determinado(s) jogador(es) e trocarem de franquia favorita de acordo com as movimentações de seus ídolos. Tal comportamento explica o ostracismo dos Bucks durante grande parte de sua história, pois com a equipe localizada em uma cidade relativamente pequena quando comparada à gigantes como Boston, Nova Iorque e Los Angeles, sempre encontrou dificuldades para atrair grandes estrelas já consolidadas, depositando todas suas esperanças em descobrir uma estrela nos *drafts*, o que mais recentemente aconteceu no ano de 2013, com os Bucks escolhendo o grego/nigeriano Giannis Antetokounmpo, principal jogador da franquia nos últimos anos e um dos principais jogadores da NBA, sendo eleito o melhor jogador da liga na temporada de 2018/2019.

3.5.3 Ameaça de mudança de cidade e a possível volta às glórias com Giannis

Porém antes disso, depois da derrota nas finais de conferência em 2001, os anos de dificuldade pareciam voltar para ficar, com mais alguns anos de resultados medíocres e baixas médias de público. O basquete parecia tão esquecido no estado de Wisconsin, o qual voltava toda sua atenção ao local gigante do futebol americano Green Bay Packers, que a NBA ameaçou os proprietários da franquia de Milwaukee: Se não fosse construída uma nova arena para sediar os jogos - os Bucks contavam com o terceiro ginásio mais antigo da NBA - a franquia mudaria de cidade, com Seattle e Las Vegas sendo grandes candidatas a serem a nova casa dos Bucks, isso se o nome Bucks fosse mantido. Foi o gatilho necessário para uma revolução em Milwaukee. Diante da iminência da perda de seu tradicional time de basquete, a franquia foi vendida a um grupo de investidores no ano de 2014, sob a condição de que estes manteriam o time na cidade. A partir daí iniciou-se uma série de

mudanças, com um *rebranding* completo em 2015 e o início da construção de uma nova arena de última geração em 2016, inaugurada posteriormente em 2018.

Figura 8 - Evolução da identidade visual da franquia



Fonte: Disponível em: ocreativedesign.com/the-evolution-of-a-brand/, online, acesso em 19/06/2019.

A nova marca dos Bucks trouxe um sopro de modernidade, combinando com o momento da franquia de novos ares, com jogadores promissores e determinada e esperançosa de voltar aos tempos áureos. O escritório *Doubleday & Cartwright* (2015)³⁰, responsável pela repaginação, comenta sobre suas inspirações:

Para a marca primária, nós redesenhamos a ideia principal do cervo para melhor incorporar o espírito competitivo de um time que é destemido (e assustador), orgulhoso, e determinado, com suas galhadas formando o contorno de uma bola de basquete. A marca secundária é centralizada em uma redução gráfica de uma bola de basquete e uma letra M de Milwaukee destacada. Uma marca terciária coloca os Bucks no coração do estado de Wisconsin, literalmente e simbolicamente.

Aliada ao novo slogan *Own the Future* (Domine o Futuro, tradução do autor), a nova marca representa exatamente o que os Bucks vêm se tornando: uma das franquias mais promissoras para as próximas temporadas da NBA.

³⁰ Disponível em: doubledayandcartwright.com/work/milwaukeebucks. Tradução do autor.

Figura 9 - O rebranding do Milwaukee Bucks



Fonte: Adaptado de doubledayandcartwright.com/work/milwaukeebucks, online, acesso em 20/06/2019.

Junto com a mudança visual e a construção da nova arena, veio o aumento do sucesso esportivo, com a adição via *draft* da futura estrela Giannis Antetokounmpo em 2013, escolhido pelos Bucks como a décima quinta escolha daquele ano, inicialmente sem grande pompa e expectativa por parte do público, que desconhecia o jogador por ele não ter jogado nas universidades americanas. Um garoto nascido na Nigéria, imigrante ilegal na Grécia junto com sua família que fugiu da pobreza, jogando na segunda divisão do basquete grego. Assim, quem poucos anos antes de receber uma chance no esporte vendia mercadorias contrabandeadas nas ruas de Atenas para sobreviver, acabou caindo de paraquedas na maior liga de basquete do mundo. Mantendo a humildade e um certo ar de inocência, aliados a uma ética profissional e vontade de vencer incomparáveis, se tornou o motivo de esperanças de uma franquia em voltar às glórias e de um estado que havia esquecido o basquete voltar as suas atenções à ele de novo. A história perfeita de um herói mais uma vez reaparece na NBA: Giannis liderou os Bucks a uma temporada regular de 60 vitórias em 2018-19, a melhor de todas as equipes no ano e a melhor da franquia desde 1980-81, chegando às finais de conferência sendo derrotados pelo Toronto Raptors, de Kawhi Leonard, os quais viriam a ser campeões nas finais da liga, em cima dos então bicampeões Golden State Warriors, de Stephen Curry.

Figura 10 - Giannis, o novo herói de Milwaukee, em mural pintado na cidade



Fonte: urbanmilwaukee.com/2018/07/16/eyes-on-milwaukee-new-giannis-mural-on-south-side/, online, acesso em 20/06/2019.

O futuro é pela primeira vez em muito tempo, animador para a franquia. Após uma temporada de sucesso, que por muito pouco não resultou em um título da NBA, o sentimento é de que o ano de 2020 é cheio de possibilidades, com os Bucks sendo considerados a segunda equipe com mais chance de se tornar campeã da NBA, segundo as casas de apostas³¹.

Com isso, o crescimento da popularidade mundial é inevitável, se tratando de uma das ligas esportivas mais importantes do planeta e de uma das equipes de melhor performance dentro dela. O bom momento da franquia, aliado ao crescimento de interesse do público brasileiro na NBA, o qual foi apontado anteriormente no trabalho, resulta no surgimento de diversos perfis criados por fãs brasileiros dedicados à cobertura de notícias e opiniões sobre a equipe. Um desses

³¹ Informação retirada da rede de blogs esportivos americana SB Nation. Disponível em: sbnation.com/sports-betting-odds-gambling/2019/6/19/18688906/nba-championship-2020-odds-lakers-betting-lines, online, acesso em 20/06/2019.

perfis - o com mais seguidores - é objeto de pesquisa do trabalho que pretende tentar compreender, como colocado na introdução do mesmo: Qual a atuação dos perfis de Twitter criados por fãs na popularização da NBA no Brasil?

4 ANÁLISE DO CASE BUCKS_BRASIL

4.1 Procedimentos metodológicos

Para a realização do presente trabalho, utilizou-se da técnica de pesquisa documental, definindo o conteúdo dos tweets da página Bucks_Brasil como os documentos a serem analisados, aliada à uma entrevista estruturada via e-mail com o próprio administrador da página, Luiz Henrique dos Santos. Como forma de complemento dos dados obtidos via entrevista, realizou-se a mesma pesquisa, também por e-mail, com o administrador da página de semelhante público e tema - a página TorontoRapsBR - Matheus Homrich, e, pelo aplicativo WhatsApp, com o comentarista de basquete dos canais SporTV Rodrigo Alves, diretamente envolvido com o assunto em questão e referência na área. O roteiro da entrevista aplicada pode ser encontrado nos apêndices deste trabalho, bem como as respostas de todos os entrevistados em sua integralidade.

Para fins de melhor entendimento dos métodos e instrumentos de pesquisa aplicados, uma breve conceitualização deve ser feita. Para as autoras Marconi e Lakatos (1986), a entrevista padronizada ou estruturada, utilizada neste trabalho, “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido”, sendo aplicada em pessoas que têm ligação com o tema abordado, a fim de que suas respostas sejam confrontadas e analisadas pelo pesquisador. Já a técnica de pesquisa documental, aliada à subsequente análise dos documentos obtidos, constitui numa forma importante de complementar as informações obtidas via entrevista, corroborando ou confrontando as mesmas:

A análise documental pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema. (LÜDKE & ANDRÉ, 1986, p. 38)

Cabe salientar que para o embasamento teórico apresentado nas páginas anteriores foi realizada uma pesquisa bibliográfica, explorando publicações e colocações de autores das áreas. Feitas essas colocações sobre os métodos de

pesquisa utilizados neste trabalho, passa-se a apresentar seus resultados a partir dos dados coletados.

4.2 Análise das entrevistas e documentos

Com o objetivo de entender como o Twitter atua na divulgação da NBA no Brasil no período de playoffs, utilizando-se do case do perfil Bucks_Brasil como termômetro dessa movimentação. Foram selecionados posts similares publicados pelo perfil em períodos, antes e durante os playoffs, com o intuito de compará-los, em questão de alcance e interação nas diferentes situações, utilizando-se das informações obtidas nas entrevistas como base de análise para a compreensão de como o público é atingido pela cobertura da liga no Twitter.

O período analisado foi, primeiramente, um panorama das postagens durante a temporada regular, de 5 a 15 de janeiro de 2019, no qual a equipe do Milwaukee Bucks atuou em 6 partidas. A fase em questão ocorreu do meio para o final da temporada regular, período que, segundo o comentarista da SporTV Rodrigo Alves, em entrevista concedida para este trabalho, não é tão atrativo para o público em geral, que não é fanático por basquete, devido à sua duração exacerbada: “A temporada regular da NBA é muito longa, são 82 jogos para cada time, tem uma certa barriga ali no meio que fica uma coisa meio arrastada” (ALVES, 2019).

Posteriormente, foram monitoradas as postagens no período de 15 a 25 de maio do mesmo ano, datas em que ocorreram as finais de conferência, última fase dos playoffs, e que decide quais times vão às finais da NBA, totalizando-se o período integral de observação de 6 de janeiro à 25 de maio. Neste segundo momento, as atenções de todos os fãs de basquete se viravam para as equipes que estavam disputando um lugar no topo da liga, como apontado pelo administrador da página Bucks_Brasil em sua entrevista: “O público vai aumentando de acordo com a proximidade das finais” (SANTOS, 2019). A seguir, algumas das postagens mais relevantes nos períodos analisados, comparando as duas fases - regular e playoffs - da competição, a fim de compreender as questões levantadas pelo pesquisador.

Figura 11 - Tweet padrão de dia de jogo



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1083145561954492416, online, acesso em 23/06/2019.
(dividido em duas imagens para melhor visualização)

Este primeiro, é um post padrão recorrente na página em dias de jogos, com a imagem do cervo e dados da partida como horário, transmissão e adversário. Como apresentado na imagem, na temporada regular esse tipo de postagem apresentou uma média de 6 curtidas, geralmente sem interação dos seguidores, apenas por intermédio de retweets, nesse caso 3. Pode-se comparar essa imagem às postagens de dia de jogo no segundo período estudado, observando a diferença de nível de interação entre ambas.

Figura 12 - O mesmo tweet padrão, em época de playoffs



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1128752814208049153, online, acesso em 23/06/2019.

No período de playoffs, para o referido tweet padrão de dia de jogo, o número de curtidas dobrou, e ainda 4 seguidores responderam à publicação em comparação a nenhum na temporada regular. Esse padrão de aumento de interatividade se repetiu em todas as postagens semelhantes, com pequenas variações, mas sempre mantendo uma considerável superioridade de alcance no segundo momento.

Figura 13 - Tweet pós-jogo na temporada regular



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1081762195959095296, online, acesso em 23/06/2019.

Nas imagens acima e a seguir, observam-se postagens padrão que são publicadas após os jogos, mais dois exemplos da discrepância de alcance das

publicações dependendo do período em que foram ao ar. A segunda, publicada em fase de playoffs, tem 22 curtidas com 2 seguidores interagindo, enquanto a primeira se limita a 6 curtidas sem interação alguma. Pode-se pensar que o fato de uma ser após derrota e a outra após vitória tenha influenciado na quantidade destas interações, mas ao longo dos períodos analisados as médias se mantinham perto desses números, independente do resultado de jogo.

Figura 14 - Tweet pós-jogo na fase de playoffs



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1129583855097319424, online, acesso em 23/06/2019

Essa constatação corrobora o que foi dito pelos entrevistados, de que o interesse do público aumenta consideravelmente na época de playoffs, e o Twitter

por consequência acaba sendo um lugar onde esse público interage com os perfis de seu interesse. No começo do trabalho foi visto que com o surgimento da Web 2.0, “postar e comentar passaram a ser duas realidades complementares, que muito têm contribuído para desenvolver o espírito crítico e aumentar o nível de interação social online.” (CARVALHO, 2008), e é exatamente o que pode ser aferido destas publicações, com o aumento de curtidas e comentários aumentando o nível de interação social online, e por consequência a divulgação espontânea da NBA para os seguidores dos perfis e usuários envolvidos.

Seguindo essa lógica de interação como divulgação, podemos analisar as postagens que incluíram interação entre o perfil objeto de pesquisa e outros perfis dedicados à NBA no Brasil, nos dois períodos estipulados, como as seguintes:

Figura 15 - Tweet de interação entre perfis na temporada regular



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1081605626273226752, online, acesso em 23/06/2019.

Figura 16 - Tweet de interação entre perfis na fase de playoffs



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1132485601163390976, online, acesso em 23/06/2019.

Nestes dois tweets, o primeiro referente a um único jogo entre Toronto Raptors e Milwaukee Bucks na temporada regular, e o segundo às finais de conferência entre as mesmas equipes, postado ao fim da série de 6 jogos que definiu que os Raptors avançariam às finais em detrimento aos Bucks, também fica evidenciado o aumento de alcance das publicações, com quase o triplo de curtidas na fase eliminatória em relação à fase regular. “Em questão da frequência (*de postagens*), ela obviamente aumenta (...), inclusive com outros perfis, pois o contato fica direto dado que (*nos playoffs*) são séries de 7 jogos seguidos entre 2 times específicos.” (HOMRICH, 2019). Essa interação entre os perfis de fãs brasileiros, com maior alcance e frequência durante os playoffs, converge com o que é apontado aqui pelo entrevistado, evidenciando assim mais uma característica da divulgação da NBA por parte destes perfis.

Divulgação essa que ocorre não só em função dos jogos, mas sim de todo o universo que envolve a liga, já que, principalmente, durante a temporada regular, os perfis costumam abordar temas não tão focados no esporte e no que acontece dentro de quadra. Ainda de acordo com um entrevistado, no período de playoffs “existe uma mudança, (...) o meu perfil perde um pouco da questão das brincadeiras e memes e entra para um lado mais sério de promoção de mídia. Tento propagar todo tipo de notícia relevante que eu recebo” (HOMRICH, 2019), uma variação existente de conteúdo que pode ser exemplificada pelo seguinte post:

Figura 17 - Tweet não vinculado diretamente ao basquete durante a temporada regular



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1084936225637761024, online, acesso em 23/06/2019.

Observa-se que o tweet obteve um excelente alcance, com 54 curtidas, mas é uma brincadeira com o intuito de instigar os seguidores a participarem, feita durante a temporada regular exatamente devido à falta de interesse que existe nos jogos em dados momentos da mesma. Esse tipo de postagem provavelmente não teria a mesma eficácia se publicada durante a participação do time nas finais de conferência, onde todas as atenções estão voltadas para o que acontece nos jogos e no intervalo entre eles.

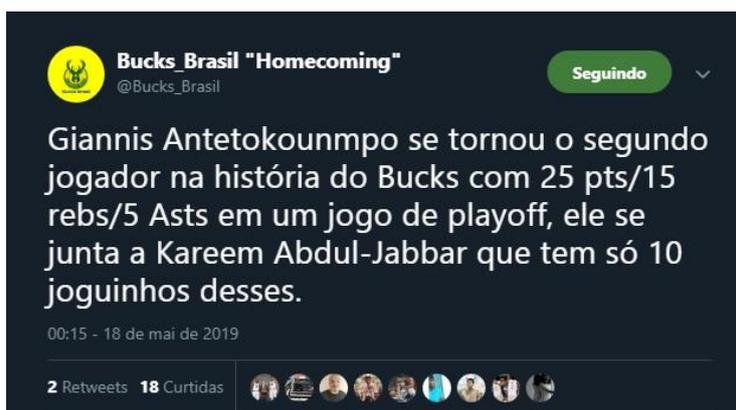
Outra característica da divulgação da liga nesses perfis é a reafirmação constante dos heróis, intrínseca à NBA e não sendo diferente nos perfis dedicados à sua cobertura. Nos dois períodos - com maior intensidade na temporada regular - os ídolos foram tema recorrente nas postagens, evidenciando como são importantes estas figuras no cotidiano do basquete. Porém, nos playoffs, só apareceram postagens do tipo, quando algum feito atingido durante os jogos veio a superar a marca de algum dos jogadores históricos da franquia. A seguir, postagem publicada durante a temporada regular, de maneira esporádica, sobre Kareem Abdul-Jabbar, e posteriormente um anúncio de quando Giannis igualou uma de suas marcas durante a série contra os Raptors, de novo observando-se maior alcance e resposta do público na fase de playoffs:

Figura 18 - Tweet sobre Kareem, temporada regular



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1081539676228517890, online, acesso em 23/06/2019.

Figura 19 - Tweet anunciando que Giannis alcançou marca de Kareem, fase de playoffs



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1129586219485224960, online, acesso em 23/06/2019.

Heróis estes, que foram citados pelos entrevistados, como os responsáveis pelo surgimento do interesse no basquete, fenômeno que exemplifica o que foi visto no trabalho sobre estas figuras: Heróis que trazem esperança para seus semelhantes (CAMPBELL, 1989) pelo seu heroísmo nas batalhas e histórias de vida

de superação, fazendo, assim, com que seus seguidores virem fãs do esporte que praticam por consequência. Segundo Alves (2019), seu interesse pelo basquete se deu “quando o Brasil conquistou o panamericano com a geração que tinha Oscar, Marcelo. Aquilo teve um impacto muito grande, e ali eu passei a acompanhar mais basquete”. Ainda sobre heróis, Souza (2019) comentou que “não sabia o que era a NBA direito, mas já tinha ouvido falar de Michael Jordan e do Chicago Bulls”, mostrando claramente como a liga se apoia em seus astros para fazer sua divulgação global, tema que foi abordado no terceiro capítulo do presente trabalho.

Além disso, esse refúgio dos fãs de basquete no Twitter, fazendo com que o mesmo consista de “uma casa do basquete na internet” (ALVES, 2019), gera uma força capaz de influenciar as mídias tradicionais a se adaptarem à demanda vinda da rede. Ainda segundo o comentarista dos canais SporTV::

(...) durante o jogo (é muito importante) eu perceber qual é a temperatura do Twitter daquele momento. O que os perfis e os públicos envolvidos com aqueles times estão comentando no momento, eu não me vejo hoje fazendo uma transmissão totalmente dissociado disso (...) Então preciso perceber o que está acontecendo no Twitter, às vezes você está fazendo um jogo de dois times mas o grande assunto da NBA é outra coisa, eu não posso ignorar isso e ficar falando apenas do jogo que estou comentando. (ALVES, 2019, s/p.)

Ou seja, com a força que representa a comunidade de basquete no Twitter, acontece de certa forma uma inversão da Teoria do Agendamento (SHAW, 1979), com o público demandando o que vai ser abordado na programação das mídias tradicionais. Durante os playoffs, o comentarista relatou que não conseguia dar conta de tantas interações que aconteciam na hashtag da transmissão, com os usuários e telespectadores fazendo uso da folksonomia para participarem da transmissão e, mesmo que inconscientemente, adequar esta às suas necessidades através de sua participação.

Figura 20 - Bucks_Brasil interagindo com a hashtag do SporTV



Fonte: twitter.com/Bucks_Brasil/status/1128832508781572096, online, acesso em 23/06/2019.

Por fim, como mais uma evidência da importância do Twitter como ferramenta de interação dentro da comunidade do basquete, se apresenta o viés jornalístico da rede, que propicia uma agilidade muito grande na propagação de notícia: “As informações nessa rede social (*Twitter*) são divulgadas de forma muito rápida” (SANTOS, 2019) se tornando assim “(...) um refúgio, não só para o basquete e para a NBA, mas para o jornalismo, para quem produz conteúdo de informação” (ALVES, 2019). Quando a temporada de jogos se encerra, os perfis passam a ser veículos de informação sobre contratação de jogadores e outras notícias vinculadas às franquias, se utilizando desta propensão que o Twitter tem para a fácil propagação de notícias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração desta monografia, a qual objetivou entender, de forma geral, a influência do Twitter sobre a divulgação do esporte, compreendeu-se que a mobilização dos fãs na rede social é de grande importância para a disseminação do basquete, e por consequência do esporte, para o público geral.

A pesquisa fez-se relevante de modo a contribuir para a área acadêmica, enriquecendo a bibliografia relacionada à comunicação e ao esporte, mais especificamente da NBA e Twitter. Estes dois apresentaram um paralelismo de crescimento no Brasil análogo nos últimos anos, tornando pertinente para a sociedade a abordagem da correlação existente entre o crescimento da NBA e sua ampla divulgação na rede social. Ademais, como motivação para a realização deste trabalho, o pesquisador viu-o como uma oportunidade de estudar um tema de grande interesse pessoal, abrindo assim caminhos a serem seguidos na área, seja acadêmica ou profissionalmente.

A partir de embasamento teórico oriundo de pesquisa bibliográfica, foi possível compreender algumas questões sobre como o Twitter, e as redes sociais em geral, funcionam como propulsores de popularidade do esporte. No segundo capítulo da monografia, a partir de autores como Recuero (2003) e Carvalho (2008), o referencial teórico serviu de subsídio para a compreensão do funcionamento das redes, tornando possível aplicar estes conceitos na análise de resultados, de forma a entender o conteúdo das postagens.

Assim, foi possível identificar algumas características de comportamento social apontadas pelos autores se refletindo nas interações da página analisada, com a lógica instaurada, a partir da Web 2.0, de postar e comentar provocando interação social (CARVALHO, 2008). Se mostrando, assim, uma grande impulsionadora de assuntos relacionados à NBA no Twitter. Constatou-se, com isso, que à medida que a liga se aproximava de momentos decisivos no âmbito desportivo, essa interação aumentava consideravelmente, iniciando-se um ciclo de maior divulgação da NBA dentro da rede social, por intermédio destas interações sociais.

Ainda, através de conceituação de Campbell (1989) e Betti (1998), pôde-se constatar a figura do herói como elemento central na estratégia comunicacional da NBA. Por sua vez, na análise verificou-se essa figura de herói sendo reproduzida

pelos espectadores que criam perfis de divulgação da liga e dos times. Denotou-se, assim, uma incorporação das estratégias da NBA pelos seus fãs, os quais, reproduzindo a imagem da liga de acordo com o que ela deseja, comprovam o sucesso da utilização dos heróis como seus representantes.

Por último, a partir da análise das entrevistas e observando as informações colhidas, constatou-se, também, uma tendência de inversão da lógica de agendamento das mídias tradicionais, vista neste trabalho sob a conceituação de Shaw (1979). Além disso, através do Twitter, usuários conseguem mostrar suas opiniões e interesses em tempo real. Por vezes influenciando, mesmo que involuntariamente, o que é abordado nos canais tradicionais, como apontado na entrevista concedida à este trabalho por Alves (2019), que afirmou ser impossível, hoje, realizar uma transmissão televisiva de um jogo da NBA, totalmente dissociada da opinião do público no Twitter.

Com os resultados obtidos, a pesquisa abre margem para novas abordagens do assunto, com a possibilidade de análise de perfis relacionados ao esporte mais abrangentes, tanto de público como de tema, bem como de diferentes redes sociais. Ainda, o estudo tem o intuito de possibilitar um aprofundamento na relação das mídias sociais com o esporte, ambos com um papel importantíssimo na sociedade, incitando futuras pesquisas que levem a discussão da relação desportiva e midiática à novos patamares.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Entrevista. **El País**. 9 jan. 2016. Entrevista concedida a Ricardo de Querol. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>

Acesso em: 26/05/2019.

BAUMAN, Zygmunt. Entrevista. **L'espresso**. 15 fev. 2016. Entrevista concedida a Alessandro Gilioli. Disponível em:

<http://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2016/02/12/news/zygmunt-bauman-siamo-al-carnevale-della-democrazia-1.250232?refresh_ce> Acesso em:

26/05/2019.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: Esporte, televisão e educação física**. Campinas SP: Papyrus, 1998.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. Pensamento, 2007 (1ed. 1989).

CARVALHO, A. A. A. Introdução. In: _____. (org.). **Manual de Ferramentas da Web 2.0 para professores**. Brasília: Ministério da Educação. 2008. p. 7-14.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL. Disponível em: <www.cbb.com.br>. Acesso em: 01/06/2019.

DAIUTO, M. **Basquetebol: Origem e evolução**. 3. ed. São Paulo: Editora Iglu, 1991.

DUARTE, Orlando. Basquetebol. In: _____. **História dos esportes**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2003. p. 73-84.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michae. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons 53, 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1986.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.** São Paulo: Nacional, 1977.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** 2005. Disponível em:
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 25/05/2019.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o Discurso Midiático, abordagem crítico-emancipatória.** Ed. Unijuí, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSENBLATT, Roger. **Sports in America. In: U.S. Society & Values, Eletronic Journal of the U.S. Department of State.** 2003. Disponível em:
<<books.google.com.br/books?id=wOTlvYwvEOwC&>> Acesso em 14/06/2019.

SANTOS, Milton. **O País Distorcido.** Publifolha, 2002.

SHAW, Donald. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory.** Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, n.º 2, 1979.

SZIGETHY, Brunna. **O Retorno improvável do Twitter está acontecendo por quê?** 14 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.onmarketing.digital/midias-sociais/o-retorno-improvavel-do-twitter-esta-acontecendo-por-que/>> Acesso em: 27/05/2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Fale um pouco sobre sua formação e carreira profissional.
2. Fale um pouco sobre sua relação com o basquete, mais precisamente com a NBA, seja ela profissional ou amadora.
3. Como você vê o papel e a importância do Twitter na divulgação de notícias e informações sobre a NBA?
4. Você considera que em outras redes sociais essa divulgação é mais ou menos eficiente? Se possível explique brevemente o porquê.
5. Durante os Playoffs, você percebe uma mudança de movimento nas páginas do twitter e interesse por parte do público na liga?
6. E, no mesmo período de Playoffs, percebe alguma mudança nas estratégias de comunicação (frequência de posts, tema dos mesmos, tempo real dos jogos, interação com outros perfis, etc.) dos perfis destinados a cobrir a NBA? (se dono de algum perfil pode citar as mudanças - ou não - que ocorrem no próprio)
7. Qual você considera sua(s) motivação(ões) para dedicar seu tempo à cobertura da NBA?
8. Quanto tempo em média você acha que passa envolvido com Twitter relacionado à NBA por dia?
9. Para você, qual a importância da divulgação dos perfis do Twitter na televisão? Percebe alguma mudança de movimentação nos perfis antes e depois das menções?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA I

Luiz Henrique, administrador do perfil Bucks_Brasil.

1. Fale um pouco sobre sua formação e carreira profissional.

Meu nome é Luiz Henrique, tenho 30 anos, sou formado em Marketing, trabalhei por algum tempo na área e hoje trabalho como gerente em uma rede de restaurantes. Estou fazendo uma nova graduação em Filosofia e pretendo fazer mestrado também nessa área.

2. Fale um pouco sobre sua relação com o basquete, mais precisamente com a NBA, seja ela profissional ou amadora.

Meu primeiro contato com a NBA foi através de um álbum de figurinhas que eu ganhei de um tio, no final dos anos 90, eu deveria ter uns 8 ou 9 anos mais ou menos, não sabia o que era a NBA direito, mas já tinha ouvido falar de Michael Jordan e do Chicago Bulls. Amei conhecer outros times, alguns anos depois conheci alguns jogadores que faziam sucesso na liga na época, fui me aprofundando e a partir de 2008 comecei a acompanhar a NBA de maneira geral, sem torcer para nenhum time. A partir de 2010 acompanhei o Milwaukee Bucks e aí passei a torcer pelo time. Em 2015 pela falta de representatividade do Bucks em redes sociais eu e mais algumas pessoas criamos um perfil do Bucks no twitter o @Bucks_Brasil.

3. Como você vê o papel/importância do Twitter na propagação de notícias e informações sobre a NBA?

Acho muito interessante desde quando o twitter surgiu, ele se destacou por ser uma rede social mais dinâmica e jovem, as informações nessa rede social são divulgadas de forma muito rápida e eficaz o que permite atingir um público maior muito mais rapidamente, é uma maneira rápida de encontrar seu público na internet.

4. *Você considera que em outras redes sociais essa propagação é mais, menos eficiente ou equivalente? Se possível explique brevemente o por quê.*

Acredito que a divulgação seja mais eficiente em uma rede social com uma pesquisa de mercado para a segmentação de público, isto é, a identificação de qual é o seu público alvo e onde ele se encontra, o importante é saber utilizar a rede social a seu favor, ou seja, conhecer o perfil do seu público e ter pelo menos uma noção básica de qual conteúdo irá agradar mais ou menos o público de determinada rede social.

5. *Durante os Playoffs você percebe uma mudança de movimento e interesse por parte do público na liga?*

Sim, o período de Playoffs divide os diversos perfis em duas partes, os dos times que estarão nos Playoffs e perfis de NBA em geral que farão à cobertura dos Playoffs e os perfis dos times que não irão participar dos Playoffs. Esses perfis tendem a focar mais na loteria, no draft, nos prêmios da temporada regular e no período de Agência Livre. Já os outros perfis têm seu foco nas análises de confrontos nos Playoffs, estatísticas dos times e fatores que podem atrapalhar ou favorecer seus times nos Playoffs. O público vai aumentando de acordo com a proximidade das finais que são sempre eventos muito chamativos por si só em todos os esportes americanos.

6. *E, no mesmo período de Playoffs, percebe alguma mudança nas estratégias de comunicação (frequência de posts, tema dos mesmos, tempo real dos jogos, interação com outros perfis, etc.) dos perfis destinados a cobrir a NBA? (se dono de algum perfil pode citar as mudanças - ou não - que ocorrem no próprio)*

Sim, apesar de não ver uma mudança gritante para a temporada regular, há sim mudanças, acredito que a principal seja na interação. Quando começam os playoffs, a interação entre os perfis e o público se torna muito mais intensa, as artes para os jogos ganham destaques e as informações de forma geral são mais solicitadas. Como “dono” de perfil, todo ano tento trazer algo diferente, nesta época

em especial, seja uma arte para destacar os jogos, algum conteúdo sobre estatística ou mesmo análises e opiniões de outros perfis.

7. Qual você considera sua(s) motivação(ões) para dedicar seu tempo à cobertura da NBA?

No início, era algo mais pessoal, eu queria trazer algo do meu time do coração para o público em geral e fazer as pessoas conhecerem mais o time, contudo, com a expansão da torcida, a motivação vai mudando. Muitos utilizam metas baseadas em números de seguidores, minha motivação ainda está muito próxima da inicial de atrair cada vez mais novos torcedores e simpatizantes para acompanhar os jogos do meu time, e de maneira indireta também contribuir para o aumento do interesse do público geral em NBA e Basquete em geral.

8. Quanto tempo em média você acha que passa envolvido com Twitter relacionado à NBA por dia?

Tudo depende da época, no período de pós-temporada e pré-temporada, com algumas exceções, eu costumo gastar em média de 3 a 4 horas por semana, no período de temporada regular da NBA em torno de 3 a 4 horas por dia e nos Playoffs em torno de 3 horas por dia de jogo.

9. Para você, qual a importância da divulgação dos perfis do Twitter na televisão? Percebe alguma mudança de movimentação nos perfis antes e depois das menções?

É muito importante a divulgação dos perfis na TV, até porque muita gente que está no twitter com algum perfil sobre o seu time do coração, talvez não tenha ideia de quão importante o twitter é como ferramenta de marketing. Com a divulgação da televisão, muitos perfis pouco acessados ganham visibilidade para pessoas que potencialmente irão gostar do conteúdo que ele produz, isso ajuda muito o público a encontrar perfis que tenham o que ele procura. Particularmente sempre que o meu perfil é citado a interação aumenta muito, e a visibilidade do perfil também.

ENTREVISTA II

Matheus Homrich, administrador do perfil TorontoRapsBR.

1. Fale um pouco sobre sua formação e carreira profissional.

Eu ainda não sou formado, estou no 3º semestre de Ciência da Computação na PUC-RS. Hoje em dia faço bolsa de IC pela tarde no VHLab, laboratório de computação visual e computação gráfica.

2. Fale um pouco sobre sua relação com o basquete, mais precisamente com a NBA, seja ela profissional ou amadora.

Eu jogo basquete desde jovem, na época da escola mesmo. Eu tive meu primeiro contato com a NBA quando comprei e acabei jogando o 2K08 para o PlayStation 2. Mais adiante quando morei um período no Canadá perto da cidade de Toronto acabei tendo a oportunidade de conhecer o Air Canada Centre (arena do Toronto Raptors), hoje Scotiabank Arena. Desde então me tornei fã do time, em dezembro de 2017 acabei criando um perfil do Toronto Raptors em Português no Twitter e mais recentemente lancei o primeiro podcast do time em Português no Spotify e no iTunes.

3. Como você vê o papel e a importância do Twitter na divulgação de notícias e informações sobre a NBA?

Muito importante, a quantidade de notícia da NBA e basquete no geral propagada no Twitter é de uma dimensão astronômica, eu mesmo faço de certa forma uma mídia do Raptors em português.

4. Você considera que em outras redes sociais essa divulgação é mais ou menos eficiente? Se possível explique brevemente o por quê.

Menos eficiente, vejo muito conteúdo de NBA no Instagram também, todavia não se compara à quantidade do Twitter. Muito da mídia internacional é divulgada oficialmente no Twitter, por isso ele acaba se tornando a rede mais importante e a primordial para pegar as informações de primeira mão.

5. Durante os Playoffs, você percebe uma mudança de movimento nas páginas do twitter e interesse por parte do público na liga?

Sim, durante os Playoffs a movimentação aumenta muito! A quantidade de seguidores que venho recebendo pelo fato do Raptors tem chegado na final é bem significativa. Esse fenômeno se dá por terem fãs que tem mais dificuldade de acompanhar a temporada regular, às vezes por questão de tempo, então guardam este para gastarem assistindo os Playoffs, logo interagindo mais no Twitter por vezes nessa época também.

6. E, no mesmo período de Playoffs, percebe alguma mudança nas estratégias de comunicação (frequência de posts, tema dos mesmos, tempo real dos jogos, interação com outros perfis, etc.) dos perfis destinados a cobrir a NBA? (se dono de algum perfil pode citar as mudanças - ou não - que ocorrem no próprio)

Sim, existe uma mudança, por exemplo o meu perfil perde um pouco da questão das brincadeiras e memes e entra para um lado mais sério de promoção de mídia. Tento propagar todo tipo de notícia relevante que eu recebo traduzida para o português no Twitter. Em questão da frequência, ela obviamente aumenta também pois tem mais público e mais interação, inclusive com outros perfis pois o contato fica direto dado que são séries de 7 jogos seguidos entre 2 times específicos.

7. Qual você considera sua(s) motivação(ões) para dedicar seu tempo à cobertura da NBA?

Resumo minha motivação no amor que eu tenho pelo esporte no geral, na NBA e principalmente no time dos Raptors, esses são os pilares que me motivam a manter o perfil e tentar trazer informações legais para outras pessoas.

8. *Quanto tempo em média você acha que passa envolvido com Twitter relacionado à NBA por dia?*

Em um dia de jogo talvez umas 3-4 horas, em dia sem jogo talvez 1-2 horas, porém essas são estimativas além do fato de variar bastante dependendo o que mais tem na minha rotina do dia.

9. *Para você, qual a importância da divulgação dos perfis do Twitter na televisão? Percebe alguma mudança de movimentação nos perfis antes e depois das menções?*

É muito importante, eu por exemplo tive a oportunidade de aparecer no SporTV para a live do Pré-jogo no primeiro jogo da série do Raptors vs Bucks e isso me motivou muito, me deixando com mais vontade de gerar conteúdo etc. Não só de mim, mas é nítido de ver a alegria dos perfis que recebem menções de qualquer maneira na TV, é muito interessante que seja feita, motiva a todos. O Rodrigo Alves é um dos maiores pioneiros disso, ele entende a importância dos perfis e quanto eles representam para o crescimento da comunidade de NBA no Brasil, logo divulgando o pessoal bastante, o que é realmente muito legal!

ENTREVISTA III

Rodrigo Alves, jornalista, comentarista do canal SporTv.

1. *Fale um pouco sobre sua formação e carreira profissional.*

Sou formado em Comunicação Social - Jornalismo, pela UGF no Rio de Janeiro. Me formei em 1998, e além de alguns trabalhos dentro da faculdade, meu primeiro trabalho foi no Jornal do Brasil. Entrei como estagiário e acabei sendo contratado, ficando oito anos lá, primeiro na área de literatura, depois na área de política, atuando como repórter e depois editor de política do JB. Naquela época eu não trabalhava com esporte, mas já tinha meu blog chamado *Rebote*, que eu lancei em 2002, que era um blog sobre basquete, no início principalmente sobre NBA, mas depois também sobre basquete nacional, durante 9 anos. Quando saí do JB em 2005 passei um tempo sem emprego fixo, fazendo freelas, e por causa do blog fui chamado para participação em um programa do SporTv pra falar de basquete. Aí o SporTv lembrou disso e depois de um tempo me chamaram pra fazer um teste para ser comentarista. Era um projeto do SporTv, mas com o *globoesporte.com*, para transmitir a NBA na web duas vezes por semana, fiz uns dois, três testes até ser aprovado e trabalhei por 3 anos nessa função de comentarista de basquete com o Roby Porto, que hoje trabalha comigo no SporTv. Quando acabou esse contrato com a NBA depois de 3 anos, eu fui aproveitado na redação do *globoesporte.com*, e aí trabalhei durante 12 anos ali, primeiro como repórter e editor de esportes olímpicos, cobrindo basquete mas também outros esportes, fui para a olimpíada de Londres como coordenador da equipe, um momento bem bacana. Depois, rodei por outras áreas do site, como a capa, projetos especiais, pela editoria de futebol, fiz também a cobertura da olimpíada do Rio, e aí há um ano e meio o SporTv me chamou pra ser comentarista fixo de basquete, função que estou até hoje, comentando jogos da NBA, o NBB na temporada passada, já que essa temporada o SporTv não transmitiu, mas transmitiu Liga das Américas, Sul Americana, basquete 3x3, agora vai ter PanAmericano, campeonato mundial, enfim.. A NBA toma bastante do meu tempo ao longo da temporada, mas a gente faz outras coisas lá também. Então, hoje estou como comentarista de basquete fixo do SporTv.

2. *Fale um pouco sobre sua relação com o basquete, mais precisamente com a NBA, seja ela profissional ou amadora.*

A minha relação com o basquete começou quando eu tinha 9 para 10 anos, eu morava em Manaus e minha mãe me colocou numa escolinha de basquete. Ela queria que eu fizesse algum esporte e eu não queria fazer futebol, eu não tinha nenhum interesse por basquete mas da noite pro dia ela me colocou nessa escolinha e eu comecei a gostar de jogar. Naquela época, em 1987, quando o Brasil conquistou o panamericano com a geração que tinha Oscar, Marcelo. Aquilo teve um impacto muito grande, e ali eu passei a acompanhar mais basquete. Um pouco depois comecei a acompanhar a NBA, começando a acompanhar de fato um ano antes do primeiro título do Chicago Bulls que foi em 1991, e a partir dali, como acho que todo mundo naquela época, eu me encantei pelo Michael Jordan e aquele time dos Bulls, torcia muito por aquele time, e ali comecei a acompanhar de fato, ainda muito novo, mas tentando ver o máximo de jogos que eu conseguia, ainda não tinha tanta oferta de jogo na TV como a gente tem hoje, mas ali que eu solidifiquei minha relação com o basquete. E aí sempre gostei, como jornalista, como eu falei, não trabalhei com esporte nos primeiros anos da minha trajetória, mas o blog me abriu muitas portas, desde coberturas, contato com atletas, ir pra quadra cobrir jogos, fazia muitas coisas na época do *Rebote*, por exemplo: eu ia de noite ver treino de basquete de base, masculino e feminino, comecei a me envolver muito e virou realmente uma paixão que eu tenho até hoje, e hoje tenho a oportunidade de trabalhar com isso, que pra mim é muito importante, o que eu sempre quis fazer.

3. *Como você vê o papel e a importância do Twitter na divulgação de notícias e informações sobre a NBA?*

O Twitter hoje é uma casa do basquete na internet, a comunidade brasileira do basquete abraçou muito a internet, num momento que havia pouca transmissão de TV e pouco espaço na mídia para basquete, e aí na mídia eu estou falando desde televisão, jornais, sites... havia pouca cobertura. Era um momento complicado, então quem gostava de basquete começou a se refugiar na internet, começou a criar fóruns, blogs, e a galera meio que se encontrou ali, e era um clima super agradável assim, de um ajudar o outro, quem produzia conteúdo ajudava a

divulgar o conteúdo do outro, e assim a galera foi crescendo. Depois, com a chegada das redes sociais de forma mais forte, o Twitter acho que foi o lugar escolhido pros basqueteiros se concentrarem, tanto que hoje a gente tem uma produção muito grande, muito forte. O Twitter é fundamental hoje nessa propagação de notícias sobre NBA - sobre basquete em geral, mas acho que NBA é o mais forte - hoje todos os 30 times da NBA têm perfis brasileiros que cuidam e cobrem só o time, alguns têm 1, 2, 3 perfis, outros têm 25 quase 30 perfis, se você pega times como Golden State, Lakers, Boston Celtics, são times que têm muitos perfis brasileiros que fazem um trabalho incrível. Claro uns com maior extensão, outros de forma mais esporádica, mas hoje você tem, principalmente por causa desses perfis, uma efervescência muito grande de NBA no Twitter. E aí você tem os perfis que cobrem de maneira geral também, como o Camisa 23, por exemplo, que é um dos maiores, acho que é o que tem mais seguidores, só pra citar um, mas enfim.. Tem vários outros que cobrem de maneira muito competente. E aí acaba que veículos tradicionais que também cobrem, acabaram encontrando um espaço no Twitter de divulgação de notícias. Então, quem consegue mapear minimamente o que acontece ali no Twitter sobre NBA está muito bem informado, porque acho que é um lugar em que a notícia circula o tempo inteiro, em tempo real, e com informação com profundidade, ou com mais leveza, mais zoeira, tem pra todos os gostos.. Acho que o Twitter hoje é um espaço bem quente de basquete, principalmente de NBA, no Brasil.

4. Você considera que em outras redes sociais essa divulgação é mais ou menos eficiente? Se possível explique brevemente o porquê.

Eu acho que essa propagação de informações de NBA no Twitter, é bem mais forte do que nas outras redes sociais. No Facebook eu vejo muito pouca coisa, algumas páginas ainda têm perfil lá, mas acho que o Facebook como rede social no geral se enfraqueceu muito nos últimos anos, e nunca foi um ponto de encontro de basquete. Tem coisas legais lá, tem perfis bacanas lá, mas não é o forte. O Instagram acho que cresceu bastante nos últimos anos, tem muita coisa bacana lá, muito perfil legal, no Instagram você tem a possibilidade de trabalhar mais com foto e vídeo né, principalmente os vídeos nos *stories*, então muita gente faz trabalhos interessantes, mas ainda não vejo no mesmo volume e proporção do Twitter. O

Twitter para mim ainda é um refúgio, não só pro basquete e NBA, mas pro Jornalismo, para quem produz conteúdo de informação, digamos assim, encontra um espaço muito fértil no Twitter, de maneira geral e acho que no mundo inteiro. Então acho que foi um reflexo para termos o Twitter como disparada a rede mais forte para informações sobre NBA no Brasil.

5. *Durante os Playoffs, você percebe uma mudança de movimento nas páginas do twitter e interesse por parte do público na liga?*

Durante os Playoffs tem um movimento claríssimo de interesse, de movimentação, pessoas interessadas em informações sobre a NBA, sobre o basquete. Isso fica muito claro de muitas maneiras, desde a repercussão de Twitter em uma transmissão do SporTV, a gente nota isso muito claramente, principalmente quando está chegando nas finais de conferência. A gente tem uma hashtag, usada durante as transmissões, e durante o jogo eu deixo o Twitter aberto com algumas abas, uma com uma lista que eu faço envolvendo todos os perfis, uma com as notificações e uma com as menções da hashtag. E durante playoff e final de conferência eu não consigo acompanhar, comento um lance do jogo e quando volto já são 200, 300 mensagens, não consigo ler nem um décimo do que está passando por ali, então esse aumento é muito claro. E outras coisas também, como por exemplo, eu faço um *podcast* de basquete, que é o 2 pontos, e o interesse nele cresce muito durante os playoffs, as matérias são mais lidas em sites, as matérias de TV são mais constantes, é natural, é a hora do filé mignon, a temporada regular da NBA é muito longa, são 82 jogos para cada time, tem uma certa barriga ali no meio que fica uma coisa meio arrastada de vez em quando... a gente adora né, pra quem é fanático mesmo, pra quem é usuário mais forte, a gente quer ver sempre, mas pro público em geral a temporada regular não é tão atrativa, então quando chegam os playoffs a coisa esquenta de vez, e aí a galera vem em peso. Então tem uma mudança muito clara, um interesse muito maior do público na liga.

6. *E, no mesmo período de Playoffs, percebe alguma mudança nas estratégias de comunicação (frequência de posts, tema dos mesmos, tempo real dos jogos, interação com outros perfis, etc.) dos perfis destinados a cobrir a NBA?*

(se dono de algum perfil pode citar as mudanças - ou não - que ocorrem no próprio)

Essa questão da mudança das estratégias de comunicação durante os playoffs é curiosa né, por que tem dois lados aí. Por um lado, os times que estão envolvido nos playoffs, aumenta demais a cobertura, surgem perfis novos durante os playoffs, o que é um fenômeno muito comum, no Twitter aparecem mais pessoas dispostas a cobrir aquele time, porque aquele time está em evidência, então muito mais gente quer saber. A produção fica num nível muito bom, os bons perfis que fazem um trabalho ótimo estão muito empolgados ali naquele momento e se observa uma produção muito grande. Por outro lado, você tem uma boa parcela dos times que estão eliminados, que não fazem parte dos playoffs, então tem uma baixa muito grande nesses perfis. Você pega ali mais ou menos metade da liga está fora do jogo, então a produção no geral acaba não sendo muito maior por que você tem menos times envolvidos, o time que não está no playoff, quem administra o perfil perde a motivação de ficar acompanhando o dia-a-dia porque o time não está em atividade, está todo mundo de férias, às vezes não tem muito que fazer. Tem perfil de time que continua o ano inteiro postando, dando notícia, fazendo análise, criando sessões novas, então tem uma mudança aí no sentido de que alguns times saem do jogo durante os playoffs, e por outro lado, os times que estão neles têm uma frequência muito maior de posts, de acompanhamento dos jogos em tempo real, a timeline fica uma maluquice, é um fenômeno curioso.

7. Qual você considera sua(s) motivação(ões) para dedicar seu tempo à cobertura da NBA?

A minha motivação para dedicar meu tempo à cobertura de NBA, além de ser uma coisa que gosto muito, é o meu trabalho, então sou remunerado para fazer isso, é meu emprego, ganho um salário para comentar os jogos de NBA, produzir conteúdo sobre NBA, então nem faria sentido eu não me dedicar totalmente à isso. E isso foi uma coisa que mudou um pouco pra mim, de um ano e meio pra cá, por que eu sempre trabalhei fazendo jogos no SporTV como convidado, esporadicamente, vira e mexe eles chamavam pra ir em algum programa ou comentar um jogo, mas eu tinha meu trabalho no globoesporte.com, que não

necessariamente era com NBA, eu nunca fiz cobertura de NBA lá. Então às vezes eu estava com uma equipe de futebol, ou na capa do site fazendo as chamadas, acabava meu trabalho e eu corria pro SporTV para comentar um jogo à noite. Claro que a minha preparação para o jogo não é a mesma coisa que é hoje, eu tinha que fazer uma preparação mais improvisada, com menos tempo. Hoje eu consigo me dedicar integralmente à preparação, aos estudos, às pesquisas, então para mim é o melhor dos cenários, é uma coisa que eu gosto de fazer e que hoje consigo me dedicar profissionalmente a isso. O momento em que eu chego para fazer o jogo e falo as coisas durante o jogo é um pedacinho do trabalho, o trabalho começa muito antes, eu tenho um documento muito extenso no google que eu vou atualizando, um para cada time, então cada jogador tem suas informações lá. (...) No geral, o que é muito importante pra mim é eu conseguir me dedicar integralmente à pesquisa para que eu chegue na hora do jogo de forma mais segura, sabendo o que eu tenho que falar, mas preparado para passar as informações.

8. Quanto tempo em média você acha que passa envolvido com Twitter relacionado à NBA por dia?

O tempo médio que eu fico envolvido com Twitter relacionado à NBA durante um dia é muito difícil de calcular, porque não é uma coisa que eu tire uma parte do meu dia para ir ao Twitter ver algo de NBA. Isso acontece ao longo de todo o dia, às vezes mais, às vezes menos, fico entrando esporadicamente. Tem dias que estou mais ocupado, ou até mesmo que estou de folga e decido dar um tempo de lazer, às vezes tenho que me policiar para não ficar consumindo NBA 24h por dia, então é difícil calcular um tempo, são vários momentos do dia que pego o celular e entro no Twitter pra ver. Esse momento especificamente da temporada, quando ela acaba e começa o período de trocas de jogadores, é uma certa paranoia, eu fico pensando o tempo inteiro que pode estar acontecendo uma mega troca de que não estou sabendo. Então vira e mexe eu estou indo no Twitter, minha primeira fonte é sempre o Twitter, onde eu vejo o que acontece. Eu tenho o perfil do 2pontos, junto com o Rafael Roque, onde a gente faz comentários e dá notícias, então tem que ficar ligado durante parte do dia. Por exemplo, quando saiu a troca do Anthony Davis pro Los Angeles Lakers eu estava dormindo, quando acordei meu celular estava explodindo de notificação, e aí vi que tinha saído a troca, a gente correu pra gravar

uma edição extra do podcast, corri para redação de madrugada para colocar no ar. Então assim, essa rotina não dá pra calcular exatamente o quanto eu fico no Twitter, mas dá para dizer que vou entrando várias vezes ao longo do dia para ver informações da NBA o tempo inteiro.

9. Para você, qual a importância da divulgação dos perfis do Twitter na televisão? Percebe alguma mudança de movimentação nos perfis antes e depois das menções?

Essa questão sobre a divulgação dos perfis de Twitter de NBA na TV, é uma ótima questão, porque muita gente acha que a gente faz isso só para divulgar mais, para que os perfis possam retuitar e chamar a transmissão e dar mais audiência, enfim. Claro que toda TV trabalha com audiência e isso é muito importante. Mas eu eu digo por mim, no meu caso, para o meu trabalho como comentarista, eu não me vejo hoje comentando um jogo sem estar ligado aos perfis de NBA no Brasil. Por que eu não tenho nenhuma dúvida, de que muitos dos perfis que cobrem os times entendem muito mais daquele time do que eu entendo. Eu como comentarista tenho a obrigação de estar bem informado sobre todos os times, de conhecer a NBA, os jogadores e etc., mas eu não posso comparar o meu nível de conhecimento com o nível de conhecimento de uma pessoa que está o dia inteiro cobrindo aquele time, vendo todos os jogos, todas as notícias. E muitos perfis são assim, completamente alucinados pelo time e jornalisticamente bem informados, mesmo que não sejam jornalistas. Então acontece o tempo inteiro na transmissão de eu falar alguma coisa, e os perfis me corrigirem, e eu que tal perfil me informou, agradeço, corrijo a informação errada, ou às vezes até uma informação nova que eu não tinha visto que o perfil fala na hashtag e eu dou a informação e o crédito. E outra coisa que pra mim é muito importante, é durante o jogo eu perceber qual é a temperatura do Twitter daquele momento. O que os perfis e os públicos envolvidos com aqueles times está comentando no momento, eu não me vejo hoje fazendo uma transmissão totalmente dissociado disso, não sou só eu quem decide o tema que eu vou falar, eu vou falar de temas que eu sei que as pessoas querem ouvir sobre aquele tema. Então preciso perceber o que está acontecendo no Twitter, às vezes você está fazendo um jogo de dois times mas o grande assunto da NBA é outra coisa, eu não posso ignorar isso e ficar falando apenas do jogo que estou comentando. Então eu tenho

que ficar muito atento à essa temperatura, e para sacar essa temperatura o Twitter é fundamental. A gente divulga os perfis do Twitter também, para envolver essa galera, eles se sentem valorizados, eles gostam quando a gente cita, é bom para eles, mas também é muito para mim. E essa mudança de movimentação antes ou depois de mencionar, sempre tem um movimento legal, a galera curte, agradece, mas acho que não seja uma coisa não com efeito imediato, do tipo de depois da menção o conteúdo melhorar - eles já fazem um conteúdo muito bom. O que talvez ajude, é um pouco mais de motivação, um reconhecimento pelo trabalho, pois acredito que todos fazem aquilo ali sem ganhar nada em troca, por que são apaixonados pelo time, pela NBA, então não custa nada para mim valorizar o trabalho dessa galera, eu que tenho o privilégio de estar em uma televisão, de alcance muito maior, de poder ser um canal de distribuição para eles, eu faço isso, mas não de forma de caridade, mas sim porque eles merecem totalmente, e não vai nenhum pingão de demagogia aqui, de fazer média, nem faria sentido, mas é porque o trabalho desses perfis é muito importante para qualquer comentarista hoje.