

## **O cibercontecimento como estratégia de conteúdo para relacionamento nas redes sociais digitais: narrativas dos parceiros da FIFA sobre o jogo Brasil x Alemanha na Copa do Mundo<sup>1</sup>**

**Jonas Pilz<sup>2</sup>**

**Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo pela Unisinos**

### **Resumo**

Esta pesquisa tem por intuito identificar como os patrocinadores da Copa do Mundo 2014, e parceiros da FIFA, enquanto atores sociais representados por perfis em plataformas de redes sociais digitais, processaram o cibercontecimento relativo ao jogo Brasil x Alemanha. Para este fim, foi realizada uma observação dos perfis destas empresas, no Facebook e no Twitter, a partir do início do jogo até a última menção à derrota sofrida pela seleção brasileira por 7x1. Os dados obtidos permitiram compreender a constituição do cibercontecimento, a partir do acontecimento do jogo, e corroborar dados divulgados pelo Facebook e Twitter sobre a quantidade significativa, e recordista, de publicações durante a partida. O conteúdo produzido por estas instituições, mediante à apropriação do acontecimento em rede, é processado como estratégia de relacionamento com seus seguidores.

**Palavras-chave:** Cibercontecimento; Redes Sociais Digitais; Facebook; Twitter; Copa do Mundo.

### **Introdução**

O cibercontecimento é o acontecimento dimensionado a partir das lógicas das redes sociais digitais. A narrativa do acontecimento é constituída pelos atores sociais, que intervêm e interagem em diversas plataformas convergentes (JENKINS, 2008) a partir de diversas motivações. Os atores sociais representados por perfis com

---

1

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho \_\_\_\_\_, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda (2011) e Jornalismo (2014) pela Unisinos. E-mail: jonaspilz@gmail.com

interesses mercadológicos, como organizações comerciais que investem em marketing de conteúdo, têm se apropriado significativamente desses acontecimentos, produzindo publicações nas plataformas de redes sociais para estreitar o relacionamento com seus seguidores.

Dentro de sua estratégia de comunicação e negócios, empresas costumam estabelecer parcerias com outras empresas, em benefício mútuo. Durante a Copa do Mundo realizada no Brasil, a FIFA<sup>3</sup>, expôs seus diversos patrocinadores no material publicitário, disseminado em estádios, lojas e produtos. Essas instituições também foram as únicas com direito de se associar diretamente às marcas “Copa do Mundo” e “FIFA”. Durante a primeira partida da fase semifinal da competição, entre Brasil x Alemanha, no dia 08 de julho, a construção de um placar praticamente irreversível, em um curto período, surpreendeu os espectadores que acompanhavam a decisão.

O jogo entre Brasil x Alemanha é um acontecimento agendado, de onde já se esperava um interesse substancial e uma série de narrativas pré-determinadas. O transcorrer do jogo, no entanto, gerou uma desestabilização cuja dimensão, que se constituiu através dos atores sociais nas redes sociais na internet, configura um ciberacontecimento<sup>4</sup>. A partir disso surgem os questionamentos que norteiam esta observação: como os perfis sociais dos patrocinadores da FIFA reagiram à goleada sofrida pela seleção brasileira? É possível estabelecer, através do histórico de publicações sobre um mesmo tema, uma linha que separa o acontecimento do ciberacontecimento? Este artigo tem como objetivo identificar e categorizar as publicações dos parceiros da FIFA e entender a constituição do ciberacontecimento a partir do acontecimento de ordem previsível, como um jogo de futebol.

### **Desdobramento do ciberacontecimento nas Redes Sociais na Internet**

Os atores sociais são elementos das redes sociais na internet (RECUERO, 2009) e do ciberacontecimento. Os processos de produção do acontecimento inserido em uma narrativa jornalística não são lineares, não pertencem apenas ao jornalista ou a um grande meio de comunicação (HENN, 2013). O acontecimento, constituído

---

<sup>3</sup> Federação Internacional de Futebol Associado

<sup>4</sup> Termo proposto a partir de pesquisas desenvolvidas no LIC: Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento, instalado no PPGCCOM/Unisinos, que tem como foco a produção de acontecimentos em redes sociais digitais.

desta forma, já está narrado, problematizando o papel de mediação do jornalista. Trata-se de um profissional que vê agora sua condição de principal mediador da realidade social afetada. Atores sociais também podem sê-lo, e quanto maior for o seu grau de relevância e influência, mais latente será este papel, ainda que seja refutado. São processos que se acentuam na perspectiva cada vez mais intensa de um jornalismo em rede, como desenham Heinrich (2011) e Russel (2011), e desdobram-se naquilo que se pode chamar como "narrativa espalhada", conforme proposição de Jenkins, Ford e Green (2013).

Dentro da lógica de que o acontecimento é um desvio do contínuo, e apresenta características como ruptura, singularidade e notabilidade (QUÉRÉ, 2005), o ciberacontecimento não pode ser classificado como “o acontecimento originado na internet”, embora esta afirmação não esteja totalmente errada. O ciberacontecimento se constitui destes elementos, mas também da textura das redes sociais digitais (HENN, 2011), como forma, linguagem e práticas.

Primordialmente, o ciberacontecimento é um acontecimento jornalístico. Porém, se constitui tanto pelo fato que o origina quanto pela dimensão criada a partir da sua circulação. Neste sentido, o jornalismo atua como legitimizador do fato. O ciberacontecimento se desdobra nas redes sociais digitais, de forma desordenada, não-hierárquica (BACCIN, 2013), até que o jornalista, mediador social, cumpra o seu papel de “traduzir” essa dispersão de informações na metodologia noticiosa. Assim, o acontecimento necessita de um discurso para ter significado (CHARAUDEAU, 2006; BACCIN, 2013).

Embora a narrativa enquanto compilação de informações ainda esteja atrelada à práxis jornalística, de grandes veículos ou pequenos produtores de conteúdo, o exercício da autoridade, mediação e produção de sentido, frente à crise do jornalismo, tem novas potencialidades. O significado e o discurso podem ser produzidos por outros atores. Neste contexto, a apropriação do acontecimento por atores sociais representados por perfis com interesses mercadológicos ganha notabilidade dado o seu número de seguidores. Para Zago (2013), o sentido atribuído pelos atores sociais parte do jornalismo, mas não é própria, ou necessariamente, uma prática jornalística.

Apesar das características de desdobramentos efêmeros do acontecimento na internet, a mobilização em torno de um fato pode tomar proporções cada vez maiores,

inclusive transcendendo as redes sociais digitais para o ambiente físico, como no caso dos rolezinhos<sup>5</sup>. A situação inversa também é plausível, quando um acontecimento, como um jogo de futebol, catalisa inúmeras postagens nas redes sociais na internet.

### **Práticas dos atores sociais representados por perfis com interesses comerciais**

Um ator social, enquanto unidade, não necessariamente corresponde a uma pessoa; nem diversos atores sociais correspondem a diversas pessoas. Um perfil pode ser administrado por mais de uma pessoa; do mesmo modo, alguns perfis pode ser administrados por apenas uma pessoa (RECUERO, 2009).

Perfis sociais que representam instituições, como as empresas, muitas vezes são controlados por equipes multidisciplinares, atuando em conjunto. Para Höehr (2013), as instituições precisam de profissionais especializados, que saibam atender ao imediatismo, linguagem e expectativas do público, alinhados a um planejamento, dentro de um ambiente complexo e repleto de significações. A necessidade de mais de um administrador está atrelada à demanda que se atribui ao perfil, ou à qual ele é atribuído. Além da comunicação ativa, através de publicações visíveis a todos, e interações, como comentários, o perfil também realiza atividades de SAC<sup>6</sup>, por exemplo, tanto em modo público quanto não-visível a outros usuários (através de chats e mensagens privadas).

Apesar de parte do conteúdo publicado pelos perfis ser previamente agendado por uma pauta, perfis-referência são mais atentos ao sentido de urgência das redes sociais digitais, ao surgimento de novos contextos e aos ciberacontecimentos. Devido a elementos como a alta taxa informacional identificada por Henn (2013), a notabilidade mencionada por Quéré (2005), a dimensão que se constitui a partir da circulação das informações e, principalmente, a mobilização intrínseca ao ciberacontecimento, um conteúdo genuíno dentro de um contexto em evidência pode gerar mais engajamento entre os seguidores. O engajamento é utilizado como indicativo de sucesso para muitas instituições. O compartilhamento, enquanto

---

5 < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html>>

6 Serviço de Atendimento ao Consumidor

exposição de uma marca comercial, é realizado tanto pelas conexões destes perfis nas plataformas de redes sociais digitais quanto por veículos de cunho jornalístico.

Empresas como o Ponto Frio, cujos perfis nas redes sociais na internet são notórios pela peculiaridade com que interagem com outros atores sociais, costumam se apropriar de acontecimentos para gerar conteúdo de engajamento, ou vendas diretamente. Esta apropriação pode ser o primeiro contato que seus seguidores têm com determinado acontecimento. No caso do perfil comercial, os seguidores já esperam como/se a organização irá reagir aos desdobramentos, e em tempo real. Para Recuero (2012), mais do que plataformas de redes sociais digitais, sites como o Facebook e o Twitter são espaços de conversação. De acordo com Cha et. al. (2010), usuários destas plataformas podem concentrar-se em um tópico e gerar mensagens criativas e perspicazes para que suas conexões atribuam valor a esse tipo de conteúdo, ao invés de praticarem o diálogo direto com outros usuários.

Durante o jogo Brasil x Alemanha, muitos perfis de instituições publicaram comentários sobre a partida, e depois do encerramento, alguns veículos de imprensa compilaram recortes dos “principais comentários das marcas sobre o resultado da disputa”<sup>7</sup>. A relação comercial das empresas desvinculadas à Copa do Mundo é diferente e limitada em relação às empresas parceiras da FIFA, que impôs junto aos órgãos de regulamentação brasileiros diversas medidas para restringir a associação com o evento. Embora os parceiros da FIFA estejam livres para explorar o acontecimento da Copa do Mundo, podem ter um direcionamento mais “preso” devido ao compromisso com a entidade. As empresas que não são parceiras estão potencialmente mais livres em relação ao conteúdo trabalhado. Deste modo, surge uma inquietação quanto ao processamento do ciberacontecimento realizado pelos perfis de representações de atores sociais atrelados diretamente ao evento.

### **Procedimentos metodológicos**

Para averiguar como as instituições relacionadas à FIFA se apropriaram do ciberacontecimento oriundo do jogo Brasil x Alemanha, foi realizada uma observação dos perfis sociais, no Facebook e no Twitter, de todos os 21 parceiros da entidade na

---

<sup>7</sup><<http://www.bluebus.com.br/sem-marcas-trolaram-o-brasil-twitter-depois-da-derrota-para-alemanha>>  
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-reagem-a-derrota-no-brasil-nas-redes-sociais>>

Copa do Mundo. Estes parceiros foram identificados no site da FIFA<sup>8</sup>, que discrimina essas empresas entre “Parceiros da FIFA”, “Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA” e “Apoiadores Nacionais”<sup>9</sup> (Tabela 1).

**Tabela 1 – Categorização dos parceiros indicada pela FIFA**

Parceiros da FIFA (7 empresas)	Os seis parceiros da FIFA têm o mais alto nível de associação com a entidade e com todos os seus eventos, além de desempenharem uma função mais ampla no apoio ao desenvolvimento do futebol no mundo todo, desde a base até a Copa do Mundo da FIFA. Assim, a FIFA e os seus parceiros podem formar verdadeiras parcerias, dando grande valor ao envolvimento de ambas as partes.  <i>Adidas, Coca-Cola, Hyundai e Kia Motors, Emitares, Sony, Visa</i>
Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA (8 empresas)	Os patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA têm direitos relativos à Copa as Confederações da FIFA e à Copa do Mundo da FIFA em escala global. Os principais direitos de patrocínio neste nível são a associação de marca, o uso de recursos de marketing selecionados, a exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos.  <i>Budweiser, Castrol, Continental, Johnson &amp; Johnson, Mc Donald's, Moy Park, Oi, Yingli Solar</i>
Apoiadores Nacionais (6 empresas)	O status de apoiador nacional é o nível final da estrutura de patrocínio da FIFA, permitindo que empresas com raízes no país-sede de cada evento da FIFA promovam uma associação no mercado nacional.  <i>Apex Brasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, WiseUp</i>

Tabela do autor: informações retiradas do site da Fifa

Em observação prévia dos sites de cada empresa, foi percebido que a maioria indicava perfis nas plataformas Facebook e Twitter, que foram escolhidos como campo de observação da pesquisa. Foram analisados tanto os perfis globais (em inglês) quanto os destinados ao público brasileiro (em português), quando houve essa distinção. Assim, foram encontrados 61 perfis sociais para observação.

A análise dos perfis foi realizada entre os dias 15 e 18 de julho. Optou-se por aguardar a realização da partida final do torneio, Alemanha x Argentina em 13 de julho, já que o acontecimento da primeira partida semifinal poderia ser retomado durante o período dos jogos seguintes. Contudo, este tipo de monitoramento, quando

8 <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners>>

9 <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html>>

não realizado em tempo real, não permite uma plena certeza de que a linha do tempo disponível para visualização posterior corresponda de forma fidedigna ao que foi publicado pelo perfil durante o jogo. Dado o poder de afetação e mobilização das pessoas, gerador de um campo problemático (HENN, 2013), as reações de outros atores sociais ou o próprio “segundo olhar” de um usuário, com poder de edição, para uma publicação podem acarretar em modificações ou exclusões. Para Henn (2010), o acontecimento gera camadas de afetação que vão desde a consternação por uma situação trágica até opiniões particulares sobre um evento. Das 23 publicações observadas no Facebook no período de monitoramento, 03 foram editadas. O Twitter não permite edição de postagens.

Para encontrar os perfis oficiais das empresas foi utilizado um método de confiabilidade em três níveis (Tabela 2), onde a validação de um tornava o seguinte desnecessário. Os sites foram acessados a partir dos links disponibilizados no site da FIFA. Dos 61 perfis sociais observados, 50 foram encontrados a partir do nível 1; 10 a partir do nível 2; e apenas 01 a partir do nível 3.

**Tabela 2 – Método de confiabilidade hierárquico para identificação de perfis oficiais em redes sociais digitais**

Nível de confiabilidade 1	Indicação do perfil por link no site da instituição
Nível de confiabilidade 2	Busca na plataforma de rede social digital e identificação de perfil validado pelo Facebook e Twitter
Nível de confiabilidade 3	Realização de busca na plataforma e análise de identidade visual, conteúdo institucional, links para os sites oficiais das empresas e uso das marcas registradas da Copa do Mundo e da FIFA

Tabela do autor

As publicações destes perfis sem qualquer vínculo com o jogo foram desconsideradas. Os dados observados na pesquisa foram: Conteúdo das publicações (categorização realizada a partir da observação), Uso de hashtags, Horário das publicações, Origem das publicações e Apoio de imagem nas publicações.

A origem das postagens foi determinada a partir da apropriação que os perfis assumiram. Foram utilizadas três categorizações: *Próprio* (conteúdo veiculado como

atualização de status, ainda que não seja original ou tenha sido postado depois de outro perfil publicá-lo), *Replicado* (compartilhamento através das disponibilizações do Facebook e do Twitter que indicam quem é o autor original do conteúdo) e *Em resposta* (categoria restrita ao Twitter, onde os atores sociais publicam comentários a partir de uma citação).

A categorização do conteúdo das publicações foi desenvolvida após a observação de todas as 98 publicações observadas entre os dias 08 e 10 de julho. A partir do teor dos textos, a intenção foi categorizar as publicações em emoções inerentes às partidas de futebol. São propostas 06 categorias: *Cobertura do jogo*, *Congratulação*, *Chacota*, *Conformidade/enaltecimento do país ou da Copa*, *Lamento* e *Perplexidade* (Tabela 3).

**Tabela 3 – Categorização das publicações observadas**

Chacota	Publicações de cunho jocoso em relação à seleção brasileira
Cobertura do jogo	Publicações de caráter informativo, ainda que demonstrem alguma emoção
Conformidade / enaltecimento do país ou da Copa	Publicações de resignação à derrota, mensagens de orgulho do país ou da Copa, no sentido de “seguir em frente”
Congratulação	Publicações com cumprimentos aos feitos da seleção alemã, como gols, vitória e classificação
Lamento	Publicações com teor de tristeza após os gols sofridos, derrota e desclassificação da seleção brasileira
Perplexidade	Publicações que expresam espanto e incredulidade em relação aos desdobramentos da partida, durante e após o término do jogo.

### **Apontamentos**

De acordo com o perfil social *Sports On Facebook*<sup>10</sup>, mantido pelo próprio Facebook, Brasil x Alemanha foi o jogo mais comentado da Copa do Mundo no site, com 66 milhões de perfis processando mais de 200 milhões de interações, entre

<sup>10</sup> <<http://www.facebook.com/Sports>>

atualizações de status, comentários e curtidas. No Brasil foram 16 milhões de perfis e 52 milhões de interações, o que corresponde a um quarto de toda a atividade global do site<sup>11</sup>. Os cinco principais momentos e minutos do jogo, apontados pelo *Sports On Facebook* como os de maior interação, estão elencados na Tabela 4.

**Tabela 4 – Minutos de maior interação no Facebook durante o jogo**

Minuto	Acontecimento	Placar
29'	Alemanha marca o último dos "quatro gols em seis minutos"	5-0
26'	Alemanha marca o terceiro dos "quatro gols em seis minutos"	4-0
24'	Alemanha marca o segundo gol dos "quatro gols em seis minutos"	3-0
23'	Jogador Klose marca o gol que o torna o maior artilheiro em Copas	2-0
79'	Jogador Schürrle marca o sétimo gol alemão que faz com que este seja o maior número de gols que uma seleção já marcou na fase semifinal na história das Copas do Mundo	7-0

Tabela do autor

É possível perceber que, destes cinco momentos, os três primeiros estão relacionados à perplexidade dos gols sofridos pelo Brasil, e os dois seguintes correspondem a dois novos recordes, sendo um (a artilharia de Klose) mais provável do que o outro (maior goleada em semifinais). A mobilização em torno de algo completamente inesperado é maior do que em duas quebras de recorde, embora o recorde do sétimo gol também possa ser considerado bastante inesperado. Enquanto quatro gols foram marcados em um curto período, o sétimo gol, provavelmente por ter ocorrido perto de 01 hora após o quinto tento, teve menos notabilidade. O sétimo gol, ainda que contribua para o resultado final ser tão surpreendente, está longe, na linha do tempo, do espanto causado por quatro gols em menos de 10 minutos. O interesse em algo que já está estabelecido (a goleada ou a vitória da seleção alemã) é menor do que o acontecimento ainda em fase de constituição.

<sup>11</sup><<https://www.facebook.com/Sports/photos/a.452541012456.231181.359129892456/10152530112307457/?type=1&permPage=1>>  
<<https://www.facebook.com/Sports/photos/pcb.10152530117817457/10152530112317457/?type=1>>  
<<https://www.facebook.com/Sports/photos/pcb.10152530117817457/10152530112297457/?type=1>>  
<<https://www.facebook.com/Sports/posts/10152530117817457>>

A imprevisibilidade inerente ao acontecimento, apontada por Charaudeau (2006), não é considerada imprescindível para Zago (2011), pois há acontecimentos previsíveis, como casamentos e premiações (ALSINA, 2009), onde o elemento de imprevisibilidade é mínimo dentro do contexto – como *quem* recebeu determinado prêmio (ZAGO, 2011). As competições esportivas, sobretudo o futebol no Brasil, são realizadas sob análise constante de especialistas e torcedores, incluindo jornalistas, que tentam antes e durante o jogo determinar os desdobramentos da partida. Ainda assim, os fatos gerados a partir de uma competição são sempre imprevisíveis, mesmo que a lógica do apontamento de favoritos ou “apostas” do que vai acontecer sejam confirmados.

No Twitter, de acordo com o *Twitter Data*<sup>12</sup>, Brasil x Alemanha foi a disputa esportiva que gerou mais tweets na história da plataforma. Mais de 35 milhões de tweets com as hashtags “#BRA” e “#GER” (representando BRAsil e GERmany) foram contabilizados<sup>13</sup>. As publicações a respeito do jogo podem ser expressivamente maiores, já que o dado fornecido leva em conta apenas o uso das hashtags. No minuto seguinte ao quinto gol da Alemanha, o *Twitter Data* registrou 580.166 tweets (Tabela 5)

**Tabela 5 – Horários de maior publicação de tweets durante o jogo Brasil x Alemanha**

Horário	Acontecimento	Tweets por minuto
17h30	Alemanha faz o quinto gol	580.166
17h27	Alemanha faz o quarto gol	508.601
17h26	Alemanha faz o terceiro gol	497.425

Tabela do autor

Embora apresentem os dados de forma diferente, Twitter e Facebook registraram o ápice de postagens no mesmo período. Das 98 publicações observadas nesta pesquisa, 17 foram publicadas no intervalo de tempo de 10 minutos correspondente ao minuto 20 até o minuto 30 do jogo. De modo que a FIFA é rigorosa na pontualidade do início das partidas, este intervalo corresponde a 17h20 e 17h30.

<sup>12</sup> <<http://twitter.com/TwitterData>>

<sup>13</sup> <<https://twitter.com/TwitterData/status/486708145775841281>>

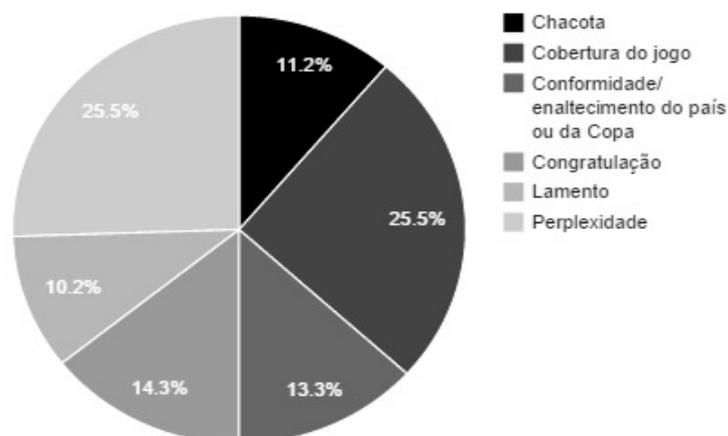
<<https://twitter.com/TwitterData/status/486719761514889217>>



**Figura 3 – Nuvem de palavras referente às Hashtags observadas nas publicações.**

Poucos perfis observados adotaram uma narrativa extensa em tempo real, mas a maioria produziu publicações relacionadas ao jogo enquanto a partida transcorria. Durante o período em que Brasil e Alemanha disputaram uma vaga na final da Copa do Mundo foram observadas 69 publicações dos parceiros da FIFA. Das 98 publicações no total, do dia 08 ao dia 10 de julho, 53% continham ao menos uma imagem atrelada ao post, e 47% não. Em relação à origem dos textos publicados, 87% do conteúdo foi classificado como *Próprio*, 7% como *Replicado* e 6% como *Em resposta*.

Sobre as categorias, era esperado que *Cobertura do jogo* tivesse um número significativo de publicações, visto que esta narrativa tem maior potencialidade de gerar postagens. Ainda assim, ela atingiu o mesmo número de publicações categorizadas como *Perplexidade*. As outras quatro categorias tiveram uma variação pequena de publicações. A totalidade e representatividade dos dados obtidos podem ser observadas na Figura 4.



**Figura 4 – Totalidade da categorização das publicações e quantidade percentual**  
(Gráfico do autor)

Entre os Apoiadores Nacionais, nenhum fez publicações na categoria *Congratulação*. A categoria *Chacota* não teve nenhuma publicação entre os Parceiros da FIFA ou Apoiadores Nacionais, e apenas uma empresa fez publicações encaixadas

nessa categoria. Nenhum dos parceiros da FIFA fez publicações categorizadas como *Cobertura do jogo* (Figura 5).



**Figura 5 – Apontamentos a partir da observação e análise dos dados obtidos**

O jogo Brasil x Alemanha, como acontecimento jornalístico previsto, teve desdobramentos imprevistos com grande poder de afetação. A configuração que estes perfis empresariais deram ao acontecimento nas redes sociais digitais a partir da desestabilização do que era esperado (os quatro gols em poucos minutos) está ligada ao campo do sensível, como relatam Henn e Salet (2012). Os atores sociais, incluindo os perfis comerciais diretamente relacionados com a FIFA, já publicavam postagens sobre o jogo antes do período de maior incidência de comentários. Os perfis observados produziram 10 publicações nos primeiros 20 minutos da partida, próximo da metade do que foi observado nos 10 minutos seguintes.

A constituição do ciberacontecimento é oriunda das inúmeras narrativas decorrentes, onde as características do acontecimento são potencializadas pela representação dos atores sociais nas plataformas em que interagem com suas conexões. Para Höehr (2013), é a partir destas narrativas que o acontecimento na

internet se estabelece, com o poder de afetação, a atenção da sociedade e um novo comportamento cultural.

A narrativa do jogo mediada pelas plataformas digitais e perfis sociais, através de postagens, como ficou claro na observação das duas empresas que fizeram publicações classificadas como *Cobertura do jogo*, não é suficiente para a contextualização de um ciberacontecimento. Sem a construção do placar de 7x1, a narrativa do evento seria mais informacional do que emocional, com um interesse menor e menos manifestações de atores sociais. Contudo, a categoria *Cobertura do jogo* é bastante rica para a investigação da constituição do ciberacontecimento. Quando se observa um acontecimento através da linha do tempo de um perfil social é possível perceber a ruptura, gradativa ou abrupta, “do que é esperado” para o nível de afetação e mobilização. Se o jogo é o acontecimento, ou acontecimento jornalístico, enquanto que desvio do contínuo, o ciberacontecimento é o choque traduzido em inúmeras mensagens nas plataformas de redes sociais digitais, a partir da desestabilização dos prognósticos para um jogo semifinal de Copa do Mundo entre dois dos principais vencedores do torneio.

O ciberacontecimento a partir de uma competição esportiva é instituído progressiva e simultaneamente entre o que transcorre no ambiente de disputa e as reações dos atores nas plataformas. De forma que não é possível separar “isto pertence ao acontecimento” e “isto pertence ao ciberacontecimento”, pois com a constituição do ciberacontecimento, todo o processo de composição e seguimento das narrativa espalhada são intrínsecos.

### **Considerações finais**

A natureza do conteúdo das publicações (e a partir das seis categorias propostas) pode refletir a linha editorial, interesse em relação à expectativa do público e alinhamento com parcerias firmadas junto a outras empresas dos perfis sociais observados. Ao entrar em contato com seus clientes no ambiente das plataformas de redes sociais digitais, espera-se que a comunicação destas empresas se aproprie de acontecimentos pertinentes às experiências dos atores sociais. O processamento, tal qual a apropriação, também ocorre nesse sentido. O teor das publicações, motivadas

por um acontecimento que mexe com os brios do torcedor-consumidor, estabelece um associação de identidade e reconhecimento da mensagem para o seu destinatário.

As multinacionais da modalidade Parceiros da FIFA foram as que mais produziram conteúdo na categoria *Congratulação*. Os Patrocinadores da Copa do Mundo, empresas oriundas do Brasil e estrangeiras, algumas com atuação forte e outras com atuação mínima ou inexistente no mercado brasileiro, pouco produziram nas categorias *Congratulação*, *Lamento* e *Conformidade/Enaltecimento do país ou da Copa*, voltando as atenções para *Perplexidade*, *Cobertura do jogo* e *Chacota*. Entre os Apoiadores Nacionais, poucos produziram na categoria *Lamento*, dando mais ênfase, especialmente nas publicações pós-jogo, para a categoria *Conformidade/Enaltecimento do país ou da Copa*, além de não produzirem nenhuma publicação de *Congratulação* à Alemanha ou *Chacota* com a seleção brasileira.

O processamento do ciberacontecimento por estes perfis utilizou elementos reconhecidos das redes sociais para a geração de conteúdo, como o uso assíduo de hashtags, a transmissão dos fatos e mensagens criativas ou emocionais. Algumas publicações expunham a marca da empresa ou um produto/serviço oferecido, o que parece ser um dos desafios para os perfis comerciais que executam ações relacionadas a um ciberacontecimento.

As narrativas mediadas pelos serviços de redes sociais digitais através dos perfis que representam atores sociais com interesses mercadológicos constituem o processo de apropriação e significação dos acontecimentos em rede. Estas narrativas são distintas do jornalismo, que tanto aspira por argumentos de contextualização e tentam ser primordialmente informacionais. Seguindo motivações comerciais, os conteúdos destes perfis geram anseio em outros atores sociais, ainda que sejam ou não reconhecidos como mensagens publicitárias. De forma que os acontecimentos podem ser da ordem do previsível e do imprevisível, o ciberacontecimento parece estar ligado a uma ordem de mobilização pessoal por meio da apropriação traduzida em mensagens de significação.

## Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BACCIN, Alciane Nolibos. **Redes sociais e cibercontecimento – a dinâmica do processo interacional**. In: ANAIS DO 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO – Campo Grande, 2013.
- CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI, Krishna P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: **ICWSM**, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- HENN, Ronaldo. **O acontecimento em sua dimensão semiótica**. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (Orgs). **Jornalismo e Acontecimento**. Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, p. 77-92, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Acontecimento jornalístico e redes sociais: novas semioses no webjornalismo**. In: ANAIS DO XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Recife, 2011.
- \_\_\_\_\_. O cibercontecimento. In: VOGEL, Daisi; MEDITSCH, Eduardo; SILVA, Gislene. **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 31-48.
- HENN, Ronaldo; SALLET, Beatriz. **Novas narrativas fotográficas no ciberjornalismo: o acontecimento no campo do sensível**. Revista Eco-Pós, v.15, p. 92 - 112, 2012.
- HEINRICH, Ansgard. **Networked Journalism**. Londres: Routledge, 2011.
- HÖEHR, Kellen Mendes. **A construção de notícias no Twitter: cibercontecimentos, fluxos e apropriações jornalísticas**. 2013. 112f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova York: New York University Press, 2013.
- QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 59-76.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação Em Rede - Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RUSSEL, Adrienne. **Networked, a Contemporary History of News in Transition**. Cambridge: Polity Press, 2011.

ZAGO, Gabriela. **A Experiência do Acontecimento Jornalístico no Twitter a partir de sua Recirculação.** In: ANAIS DO IX SBPJor. Rio de Janeiro, 2011.

ZAGO, Gabriela. A Participação dos Interagentes nos Sites de Redes Sociais como uma Dimensão do Acontecimento Jornalístico. **Intexto.** Porto Alegre, n. 28, 2013, p. 156-170.