

## Memória Transmídia no Twitter? #SennaSempre e #MeuAyrton

*Transmedia Memory on Twitter?  
#SennaSempre & #MeuAyrton*

*¿Memoria transmedia en Twitter?  
#SennaSempre & #MeuAyrton*

### Guilherme Pedrosa Quintela

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – MG – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6748-9045>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2070876954139546>

E-mail: [guilherme.quintela@sga.pucminas.br](mailto:guilherme.quintela@sga.pucminas.br)

### Ivone de Lourdes Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – MG – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7365-0288>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1376919983424468>

E-mail: [ivonepucmg@gmail.com](mailto:ivonepucmg@gmail.com)

**Resumo:** O objetivo desse artigo é investigar as interações discursivas transmidiáticas no *Twitter* por meio das hashtags #SennaSempre e #MeuAyrton na rememoração da data de 25 anos de morte de Ayrton Senna, a partir dos conceitos de transmídia, tendo como referência Fechine (2014), e interações discursivas baseado em Oliveira (2013) e Landowski (2014). Aproximadamente 15 mil tuítes foram coletados como corpus em 1º de maio de 2019 por meio do aplicativo TAGS a partir das duas hashtags. O material foi organizado baseado na taxonomia de “tipos de jogador” utilizada por Moraes e Quadros (2016) para classificação de perfis no *Twitter*. Dentre as conclusões, pode-se dizer que a estratégia transmídia cumpriu apenas parte do que havia sido planejado, uma vez que, mesmo com a perpetuação da imagem de Senna, não houve uma expansão narrativa em relação ao personagem.

**Palavras-Chave:** Interações Discursivas. Narrativa Transmídia. Redes Sociais Digitais. Ayrton Senna.

**Abstract:** The objective of this article is to investigate the transmedia discursive interactions on *Twitter* through the hashtags #SennaSempre and #MeuAyrton in remembrance of Ayrton Senna's 25-year death date, based on the concepts of transmedia,

having as reference Fechine (2014), and discursive interactions based on Oliveira (2013) and Landowski (2014). Approximately 15 thousand tweets were collected as corpus on May 1, 2019 through the TAGS application. The material was organized based on the taxonomy of "player types" used by Moraes and Quadros (2016) to classify profiles on Twitter. Among the conclusions, it can be said that the transmedia strategy accomplished only part of what had been planned, since, even with the perpetuation of Senna's image, there was no narrative expansion in relation to the character.

**Keywords:** Discursive Interactions. Transmedia Storytelling. Digital Social Networks. Ayrton Senna.

**Resumen:** El objetivo de este artículo es investigar las interacciones discursivas transmedia en Twitter a través de los hashtags #SennaSempre y #MeuAyrton en recuerdo de los 25 años de la muerte de Ayrton Senna basándose en los conceptos de transmedia, con referencia a Fechine (2014), y en las interacciones discursivas basadas en Oliveira (2013) y Landowski (2014). Aproximadamente 15 mil tuítes fueron recolectados como cuerpo el 1 de mayo de 2019 a través de la aplicación TAGS. El material se organizó en base a la taxonomía de "tipos de jugadores" utilizada por Moraes y Quadros (2016) para clasificar los perfiles en Twitter. Entre las conclusiones, se puede decir que la estrategia transmedia cumplió sólo una parte de lo planeado, ya que, incluso con la perpetuación de la imagen de Senna, no hubo expansión narrativa en relación con el personaje.

**Palabras-clave:** Interacciones discursivas. Narrativa Transmedia. Redes sociales digitales. Ayrton Senna.

## 1 Introdução

O objetivo desse artigo é investigar como são construídas as interações discursivas transmídia no *Twitter* por meio das hashtags #SennaSempre e #MeuAyrton na rememoração da data de 25 anos de morte de Ayrton Senna. A partir dos conceitos de transmídia, tendo como referência Fechine (2014), e interações discursivas baseado em Oliveira (2013) e Landowski (2014), pretende-se entender dinâmicas sociais e interacionais relacionadas à manutenção da imagem de um dos maiores ídolos do país. Aproximadamente 15 mil tuítes foram coletados como corpus de análise em 1º de maio de 2019 por meio do aplicativo TAGS a partir das duas *hashtags* já citadas. O material foi organizado tendo como base a taxonomia de "tipos de

jogador” utilizada por Moraes e Quadros (2016) para classificação de perfis no *Twitter*. Esta organização foi definida como forma de identificar os elementos e que tipos de interação havia no contexto já explicitado.

Este artigo divide-se em quatro partes, sendo a primeira esta parte introdutória. A parte subsequente está dedicada aos conceitos de transmídia e interações discursivas. A terceira parte do artigo trata das ações realizadas a partir das *hashtags* e da classificação dos “tipos de jogador” encontrados. Nas considerações finais, são explicitados os motivos pelos quais a proposta transmidiática desta ação analisada é falha, como operam por lógicas distintas os atores presentes nesse contexto específico.

## 2 Interações discursivas em conteúdos transmídia

Fechine (2014) ressalta que, principalmente, com o advento das transmissões e da criação de conteúdos de forma virtual e *online*, surge uma produção midiática contemporânea com textos em ato, ou seja, textos cuja existência não se desloca do ato que o faz *ser/existir*. Para a autora, essas manifestações textuais não dependem do suporte no qual são construídas e podem ser pensadas como enunciados que se instauram no *se fazendo* da situação comunicativa que as institui.

Este contexto corrobora com a ideia de Jenkins (2009) que aborda o conceito de narrativa transmídia como uma forma de dispersão de conteúdo coordenada que permite que as audiências gerem sentido e significado de um mesmo conteúdo de acordo com a utilização que fazem do enunciado proposto. Para Fechine (2014), neste tipo de enunciado, o chamado ato de enunciação se deve ao fato os sujeitos da enunciação, enunciador/destinador e enunciatário/destinatário, assumirem o enunciar. Assim, Oliveira (2013) propõe que a interação *faz ser* o sentido. Isto é, tendo como base os regimes de interação propostos por Landowski (2005) - Programação, Manipulação, Ajustamento e Acidente<sup>1</sup> - onde há maior interação, no caso, no nível cognitivo, representado pela manipulação, e no nível sensível, representado pelo ajustamento, é

---

<sup>1</sup>A programação, basicamente, trata-se da interação regular entre o sujeito e o cotidiano. Tem como premissa ações regulares baseadas em um algoritmo de comportamento. A manipulação é regida pela intencionalidade e pela interferência em outros sujeitos pelo convencimento e persuasão. O terceiro regime – ajustamento - prima pela competência estética, isto é, pelo *fazer-sentir*, ou seja, pela sensibilidade, em comum acordo com outro agente em dado contexto. Já o acidente é gestado a partir da aleatoriedade e imprevisibilidade. Os quatro regimes fazem parte da obra de Eric Landowski, *Interações Arriscadas* (2014).

onde, de fato, surge o sentido. Nesse contexto, os extremos, representados pela programação e acidente pecam pela falta ou excesso de sentido, respectivamente. Fechine (2014) também aponta que a abordagem estimulada por Landowski (2014), a partir das interações no nível narrativo, atesta a construção cognitiva e sensitiva de sentidos como um processo interacional entre os sujeitos ou entre sujeito e objeto.

Para Oliveira (2013) é função do enunciador a ação cognitiva de *fazer saber* o enunciatário os modos por meio dos quais cada um dos sujeitos com seus papéis discursivos tem seus próprios desempenhos na elaboração dos sentidos.

As experiências transmídia são elaboradas partindo de uma plataforma central, que funciona como uma mídia de referência, na qual os conteúdos são propagados e podem sofrer expansões devido à conexão com outros meios plataformas, além da intervenção de seus enunciadores e enunciatários. Fechine (2014) entende por estratégia o planejamento feito pelos produtores de conteúdo para que a audiência se engaje com o conteúdo proposto. Desta forma, há uma tentativa de explorar tanto as habilidades da audiência, quanto as peculiaridades das plataformas utilizadas. Pode-se dizer que as estratégias transmidiáticas estão intimamente ligadas aos produtores de conteúdos. Essa estratégia divide-se em duas: propagação, ligada à retroalimentação de conteúdos e a expansão que são “procedimentos que complementam ou desdobram o universo narrativo” (FECHINE, 2014, p. 34).

Assim, segundo Oliveira (2013) parte-se do pressuposto de que a ação cognitiva do enunciador é *fazer saber* o enunciatário as maneiras por meio do qual os agentes textuais devem performar em dado contexto discursivo. Desse modo, a prática transmídia, na visão de Fechine (2014) é a atividade executada pelos consumidores durante a interação com o conteúdo inicial. Temos então que a estratégia transmídia é a forma na qual os produtores de conteúdo propõem modelos de interação para com a audiência, enquanto a prática transmídia é o modo no qual a audiência se engaja com o conteúdo proposto. A partir desses dois conceitos, é possível contextualizar a utilização das *hashtags* #MeuAyrton e #SennaSempre.

### 3 #MeuAyrton e #SennaSempre

Em relação às *hashtags*, Hougaard (2016 apud ALZAMORA e ANDRADE, 2019) define que elas servem como conectores transmídia, isto é, geram a conexão

entre a curiosidade dos usuários a um tema específico e incompleto, propositalmente, para que, assim, no contexto dessa conexão haja a produção de sentido.

No 25º aniversário de morte do piloto, 1º de maio de 2019, o perfil oficial no *Twitter* em memória de Senna publicou um chamado aos fãs do piloto. A ideia era de que seus admiradores postassem nas redes sociais digitais utilizando a *hashtag* #MeuAyrton com fatos e memórias sobre o ídolo e sua carreira. A estratégia transmídia feita pelo perfil oficial era de que os fãs do piloto produzissem vários tipos de material, em diversas plataformas baseando se em lógicas presentes nas premissas postas por Jenkins (2009), como o potencial de compartilhamento profundidade<sup>2</sup>, continuidade e multiplicidade<sup>3</sup>, subjetividade e performance<sup>4</sup>. Isto é, a estratégia transmídia tinha como premissa estimular a audiência a compartilhar seus afetos em relação ao personagem, gerando expansões narrativas para que outros fãs pudessem fazer o mesmo e, assim, sucessivamente. Além da marcação da efeméride, a justificativa dada para a ação proposta era a de que a superação, a garra e a determinação foram alguns dos valores do piloto e que foram passados de geração em geração. As vitórias ao longo de sua carreira e seu desejo por buscar o primeiro lugar inspiraria diversas pessoas pelo mundo e que a campanha, proposta por meio da *hashtag*, mostraria como esse legado ainda impactaria a todos. Os dois tuítes iniciais da campanha - o convite aos fãs - idênticos em seu conteúdo, mas feitos em inglês e português, tinham como elemento principal um vídeo com o testemunho da mãe do piloto relembrando suas características mais marcantes. O link presente no tuíte redirecionava o usuário para a página oficial do piloto um dos repositórios de conteúdo da campanha.

---

<sup>2</sup>Potencial de compartilhamento e Profundidade se referem à capacidade do público em se engajar ativamente na circulação de conteúdo midiático gerando valor econômico e cultural, além da introdução de conteúdos de forma dispersa e fragmentada em cada plataforma (JENKINS, 2009).

<sup>3</sup>A continuidade baseia-se no conceito de se gerar experiências unificadas e desenvolvidas sistematicamente por meio de múltiplas plataformas, já a multiplicidade é a criação de novas perspectivas sobre o conteúdo gerado dentro das plataformas por meio da participação dos fãs ou de agentes secundários (JENKINS, 2009).

<sup>4</sup>A subjetividade é a criação de perspectivas diferenciadas do discurso “oficial”. Já a performance é a capacidade de expansão da narrativa por meio de interação entre produtores e consumidores do conteúdo gerando ampliações do universo narrativo (JENKINS, 2009).

**Figura 1:** Postagem em português do perfil @ayrtonsenna convidando os fãs para homenagear o ídolo.



Fonte: *Twitter* (2019)

Em relação à *hashtag* #SennaSempre não há nenhuma instrução de utilização ou estímulo, uma vez que ela é a marcação utilizada de forma convencional e contínua pelos perfis oficiais em memória de Ayrton Senna em todas as suas publicações. Sendo assim, no que tange às interações discursivas, ela operaria no regime de programação, enquanto nas premissas transmídia de Jenkins, opera no potencial de compartilhamento, por ser uma *hashtag*; além da continuidade e serialidade, já que permite que conteúdos relativos ao ex-piloto sejam continuamente organizados e dispersos por diferentes plataformas.

#### 4 Regimes de interação e modos de participação nas *hashtags*

Em 1º de maio de 2019 foram coletados no *Twitter* um total de 14.983 tuítes usando a *hashtag* #SennaSempre<sup>5</sup> e outros 3.950 usando a *hashtag* #MeuAyrton<sup>6</sup>. A primeira mensagem registrada no período da observação referente à *hashtag*

<sup>5</sup> Material coletado na íntegra: <http://bit.ly/sennasemprebr>.

<sup>6</sup> Material coletado na íntegra: <http://bit.ly/MeuAyrtonbr>.

#SennaSempre foi postada às 00:01 do dia 01 de maio e o último registro ocorreu às 23:59 do mesmo dia. Em referência à #MeuAyrton as postagens foram iniciadas na mesma data no intervalo entre 00:04 e 23:58. Para a coleta do material foi utilizado o TAGS, aplicativo acadêmico que busca conteúdos de perfis específicos, *hashtags* ou palavras-chave no *Twitter*. Sua coleta acontece em tempo real. O *corpus* está dividido em duas partes de acordo com o material coletado a partir das *hashtags* #SennaSempre e #MeuAyrton pelo TAGS. A primeira delas tem como premissa a análise dos cinco perfis mais mencionados em cada uma das *hashtags*, os *Top Conversationlists* por menção<sup>7</sup>. Já a segunda parte, busca o entendimento dos cinco *Top Conversationlists* por *retweets*<sup>8</sup>, ou seja, os perfis que tiveram seus conteúdos mais retuitados sobre as duas *hashtags*. Os dois quadros abaixo representam o primeiro recorte feito para a análise, os perfis selecionados a partir do número de menções de cada *hashtag*.

No caso da *hashtag* #SennaSempre é interessante perceber um padrão nos perfis selecionados no recorte. Todos os 5 perfis pertencem a instituições, personalidades ou empresas relacionadas a Ayrton Senna, a sua carreira ou ao automobilismo.

Para análise desses perfis, foi adaptada a taxonomia de “tipos de jogador” utilizada por Moraes e Quadros (2016) para organização de perfis no *Twitter*. Apesar de a taxonomia original estar inserida no contexto político, ela é perfeitamente aplicável nas interações analisadas. Para Moraes e Quadros (2016), existem quatro tipos de jogadores nas interações na plataforma: 1) Políticos e Lideranças, que seriam agentes políticos, organizações e instituições; 2) Meios de Comunicação, como emissora de tv, sites, jornais e rádios; 3) Lideranças Sociais e Formadores de Opinião, como atletas, jornalistas, artistas e comentaristas e 4) *Players* Individuais Comuns, que para os autores são “a maior parte dos usuários da internet, pessoas comuns” (MORAES E QUADROS, 2016, p.17). Neste caso, os “tipos de jogador” podem ser adaptados para Mundo Oficial (empresas e instituições); Meios de Comunicação; Lideranças Sociais/Formadores de Opinião e *Player* Individual Comum.

---

<sup>7</sup>A menção se dá quando uma mensagem é digitada no *Twitter* e há a marcação de outro usuário/conta específico(a) por meio do símbolo "@" antes do(s) nome(s) de usuário.

<sup>8</sup>Retweet é uma republicação de um tuíte. Com a função Retweet do *Twitter*, o usuário pode compartilhar o conteúdo com todos os seus seguidores. Usuários podem digitar "RT" no início de uma mensagem para indicar que estão republicando o conteúdo de outra pessoa. Este não é um comando ou função oficial do *Twitter*, mas significa que estão citando o tuíte de outra pessoa.

**Tabela 1** – Top 5 Conversationalists #SennaSempre por menção

Perfil	Nome	Tuítes sobre Ayrton Senna em 1/05	Usos da #SempreSenna	Respostas <sup>9</sup>	Menção	Idioma	Seguidores	Seguindo
@ayrtonSenna	Ayrton Senna	2	0	23	213	Português/Inglês	286 mil	112
@MSI_Images	Motorsport Images	2	0	13	6	Inglês	47,9 mil	657
@McLarenF1	McLaren	4	2	11	20	Inglês	1,73 milhão	30,7 mil
@Corinthians	Corinthians	0	0	8	9	Português	5,98 milhão	58
@LewisHamilton	Lewis Hamilton	1	0	8	6	Inglês	5,51 milhões	845

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de pesquisa no *Twitter* (2019) por meio da plataforma TAGS.

O primeiro perfil mais mencionado no período da pesquisa para #SennaSempre foi o oficial em memória ao piloto. Como demonstrado no quadro, o perfil não utilizou a *hashtag* #SennaSempre no dia 1º de maio. Entretanto, recebeu 23 respostas e foi mencionado outras 213 vezes com postagens utilizando a marcação. Apesar de não ter utilizado a *tag* no dia, o número alto de respostas e menções se deve ao fato de que a a marcação é a mais utilizada e promovida pelo perfil em suas postagens do cotidiano. O segundo perfil mais mencionado sobre a #SennaSempre é o do site britânico de fotografias especializado em automobilismo *MotorSport Images*, que, também, não utilizou a *hashtag*. Por outro lado, o perfil realizou duas postagens com fotos sobre Ayrton Senna, em 1º de maio, uma sem a utilização da *hashtag* e outra com uma variação, isto é, #SempreSenna, que não foi analisada por este trabalho. Ainda assim, as duas postagens obtiveram 13 respostas e seis menções. Como terceiro perfil mais mencionado está o perfil oficial da equipe *McLaren* de Fórmula 1, na qual Senna conquistou seus três títulos mundiais (1988, 1990 e 1991) e 35 vitórias. No total, o perfil oficial da equipe realizou quatro postagens sobre Senna, duas utilizando a #SennaSempre, uma utilizando a variação #SempreSenna e outra sem nenhuma marcação, que obtiveram 11 respostas e 20 menções. O quarto perfil mais mencionado é o do clube de futebol Corinthians, time para a qual Senna torcia. O perfil da instituição também não realizou nenhuma postagem a respeito do piloto. Por outro lado, obteve oito respostas e nove menções cobrando o clube por não se pronunciar sobre a efeméride de morte de um de seus torcedores

<sup>9</sup>Uma resposta é dada a um tuíte de outro usuário. Para responder, o usuário deve clicar ou tocar no ícone "Responder" de um tuíte. Quando um tuíte for uma resposta ele aparecerá com a seguinte mensagem "Em resposta a".

mais ilustres, assim como outros usuários relembrando uma das fotos mais famosas de Ayrton Senna tirada por Sérgio Berezovsky, da revista *Veja*, na qual ele aparece vestindo uma camisa corinthiana. O último perfil mais mencionado é o de Lewis Hamilton, heptacampeão mundial de Fórmula 1 e fã declarado de Senna. O piloto realizou uma postagem em homenagem ao brasileiro, porém sem a utilização da #SennaSempre. Em paralelo, a interação proposta por Hamilton em seu perfil é com outro perfil presente nas menções, o da *MotorSport Images*. A foto utilizada pelo inglês em sua postagem é do banco de imagens do site especializado.

Nesse primeiro recorte, outros aspectos chamam a atenção a respeito dos perfis. O primeiro deles é o fato de que todos os perfis são institucionais ou de personalidades, isto é, dos cinco perfis selecionados, dois se encaixam na categoria de Mundo Oficial (*Mclaren* e *Corinthians*); dois são Lideranças Sociais (Ayrton Senna e Lewis Hamilton) e o perfil restante é um Meio de Comunicação (site *MotorSport*).

Dado isso, outro aspecto relacionado é o alto número de seguidores em cada perfil, como o do *Corinthians* com 5,98 milhões de seguidores, e o de Lewis Hamilton, com 5,5 milhões; seguidos pelo perfil da *Mclaren*, com 1,73 milhão; o perfil em memória a Senna, com 286 mil e o da *MotorSport*, com 46 mil seguidores, números de 01/04 de 2019. No que tange o idioma das postagens em #SennaSempre, o caráter internacional da figura de Ayrton Senna é confirmado pelos números obtidos. Do total de 14.983 tuítes coletados para a *hashtag*, 30,8% (4.623 mensagens) eram em língua inglesa, outros 24% (3.598) em espanhol e as mensagens em português aparecem apenas em terceiro, com 22,8% (3.423).

Em #MeuAyrton há uma completa subversão da lógica interacional presente na *hashtag* anterior. Retirando-se o perfil mais mencionado, o de Ayrton Senna, e o oficial da Fórmula 1, o quarto perfil mais mencionado na *hashtag*; os três perfis restantes não são relacionados a celebridades, lideranças sociais ou instituições. Nesse recorte, dos cinco perfis selecionados, três se encaixam na categoria de *Player Individual Comum* (*Mathjis*, *Dubravk* e *Jane HallHead*); um é uma Liderança Social (Ayrton Senna) e o restante é pertencente ao Mundo Oficial (Fórmula 1). Sendo assim, a lógica em relação ao número de seguidores destes perfis também é alterada. Se na *hashtag* #SennaSempre os perfis analisados tinham números expressivos de seguidores, no caso da *hashtag* #MeuAyrton, ao se retirar os perfis de Senna e da F1, o número de seguidores é bem menor, variando entre 4 mil a 300 seguidores. Em relação ao idioma das postagens em #MeuAyrton, novamente o caráter

internacional da figura de Ayrton Senna é confirmado pelos números. Do total de 3.950 tuítes coletados para a *hashtag*, 33,3% (1.319 mensagens) eram em língua inglesa. Porém, os tuítes em português, neste caso, ficaram em segundo com 24,1% (954 mensagens), seguido pelo idioma espanhol com 20,1% (794 mensagens).

**Tabela 2 - 5 Top Conversationalists #MeuAyrton por menção**

Perfil	Nome	Tuítes sobre Ayrton Senna em 1/05	Usos da #MeuAyrton	Respostas	Menção	Idioma	Seguidores	Seguindo	Total de Tweets
@ayrtonsenna	Ayrton Senna	2	2	66	66	Português/ Inglês	286 mil	112	3.197
@Jaynes_World	Jayne Halhead	5	5	0	0	Inglês	3.342	2.893	27,5 mil
@ThiesK_F1	Mathijs, Mega	4	4	0	0	Inglês/ Holandês	313	713	22,3 mil
@F1	Fórmula 1	2	0	2	17	Inglês	3,96 milhões	66	48,3 mil
@HalHalamek	Dubravka Halamek	3	3	0	0	Croata	1.829	1.359	39 mil

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de pesquisa no Twitter (2019) por meio da plataforma TAGS.

Na análise dos retuítes, no caso da #SennaSempre é possível perceber o caráter mais institucional dos perfis responsáveis pelas maiores interações. Todos os cinco perfis coletados fazem parte do Mundo Oficial - como as equipes de Fórmula 1 Mercedes e Ferrari; das Lideranças Sociais, como o presidente da Federação Internacional de Automobilismo (FIA), o francês Jean Todt, o piloto da Ferrari Charles Leclerc e o bicampeão mundial de Fórmula 1 e ex-companheiro de equipe de Senna na *Mclaren*, Mika Häkkinen. De todos esses perfis, apenas o de Leclerc não realizou nenhuma postagem em seu perfil sobre Senna utilizando a #SennaSempre. Todos os outros quatro realizaram uma única postagem utilizando a *hashtag*. Porém, Leclerc, mesmo sem postar, teve alto número de retuítes em seu perfil. No caso dele, a equipe Ferrari fez a publicação marcando a página do piloto. Todos esses perfis também têm um alto número de seguidores em cada perfil, como o da equipe Ferrari, com 2,36 milhões de seguidores; seguido pela Mercedes com 2,33 milhões. Já Leclerc possui 238 mil seguidores, enquanto Häkkinen e Todt possuem 43,3 mil e 37,2 mil seguidores, respectivamente, em 1º de maio de 2019.

**Tabela 3** - 5 Top *Conversationalists* #SennaSempre por retuítes

Perfil	Nome	Usos da #SennaSempre	Respostas	Menções	Idioma	Seguidores	Seguindo	Total de Tweets
@Jeantodt	Jean Todt	1	1	1483	Francês/Inglês	37,2 mil	1.022	1.475
@ScuderiaFerrari	Scuderia Ferrari	1	4	1264	Inglês	2,36 mi	44	48,9 mil
@Charles_Leclerc	Charles Leclerc	0	0	1268	Inglês	238 mil	123	1.572
@F1MikaHakkinen	Mika Häkkinen	1	3	1.075	Inglês	43,3 mil	248	478
@MercedesAMGF1	Mercedes -AMG F1	1	1	972	Inglês	2,33 mi	4.128	98,1 mil

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de pesquisa no Twitter (2019) por meio da plataforma TAGS.

Já o conteúdo retuitado a partir da #MeuAyrton não apresenta nenhum *Player Individual Comum*. Todos os conteúdos foram retuitados a partir de contas do Mundo Oficial (Fórmula 1 e Torcida Oficial Ayrton Senna), de Lideranças Sociais e Formadores de Opinião (Rob van Gameren, jornalista especializado em automobilismo holandês e Ayrton Senna), além de um meio de comunicação, a rede estatal britânica de comunicação - *BBC*. Outro ponto é a grande diferença entre o perfil mais retuitado, @ayrtonseenna, base de toda a interação pela *hashtag*, que foi 20 vezes mais retuitado do que o segundo perfil, o do jornalista holandês Rob van Gameren. Esses foram os únicos perfis, dentre os analisados, que produziram conteúdo utilizando a *hashtag* #MeuAyrton.

**Tabela 4** - 5 Top *Conversationalists* #MeuAyrton por retuítes

Perfil	Nome	Usos da #MeuAyrton	Respostas	Menções	Idioma	Seguidores	Seguindo	Total de Tweets
@ayrtonseenna	Ayrton Senna	2	66	2488	Português/Inglês	286 mil	112	3.197
@VanGamerenF1	Rob van Gameren	1	0	122	Holandês	41,4 mil	590	5.918
@F1	Fórmula 1	0	2	114	Inglês	3,96 milhões	66	48,3 mil
@tassennaoficial	Torcida Ayrton Senna	0	0	93	Português	2.324	199	821
@bbcf1	BBCF1	1	0	88	Inglês	281 mil	379	36,7 mil

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de pesquisa no *Twitter* (2019) por meio da plataforma TAGS.

A dinâmica das estratégias e práticas transmídia de #SennaSempre e #MeuAyrton pode ser analisada a partir dos regimes de interação descritos por Landowski: Programação, Manipulação, Ajustamento e Acidente. Oliveira (2013) propôs dois modos de participação, a intransitividade e a transitividade, que, para a autora, são homologáveis aos regimes do modelo do semiótico francês. Segundo ela, "a situação enunciativa de intransitividade é marcada por dois atores que têm os seus posicionamentos na interação discursiva dados por posicionamentos em que um comanda a interação e o outro é comandado" (OLIVEIRA, 2013, p. 244). Já a transitividade:

Justamente o contrário [...] que ocorre nas situações de transitividade [...]. Pela colocação (dos agentes) no mesmo patamar interativo e, em transitividade, essas posições implicam em saber quem é o outro sujeito para poder trocar ou não de posição. Essas podem ser, portanto, reversíveis ou não, assim como podem possibilitar uma reflexividade de um ator em outro. (OLIVEIRA, 2013, p. 244).

Na proposta de homologação realizada por Oliveira (2013), a intransitividade estaria ligada ao regime de programação, isto é, seria uma interação unilateral e regular. Já os demais regimes estariam conectados à ideia de transitividade e bilateralidade das interações.

Tomando consciência das dinâmicas das duas *hashtags*, nesse contexto, pode-se afirmar que ambas utilizam em sua elaboração a programação como estratégia transmídia. A dinâmica de #SennaSempre se dá no regime de programação, uma vez que é a *hashtag* utilizada cotidianamente nos conteúdos oficiais relativos à memória do piloto e à marca Senna. Além disso, o alto número de corporações e personalidades que utilizaram a *hashtag* em 1º de maio denotam sua regularidade, já que por se tratar de um feriado internacional, tais interações podem ter sido programadas devido a cotidianidade de seu uso e à importância da efeméride. Dessa forma, havia uma programação prévia que induzia ao seu uso por parte dos usuários.

Por outro lado, a #MeuAyrton também pode ser enquadrada na programação, devido ao fato de ter sido uma interação também programada pelos responsáveis pelas redes sociais do piloto em comemoração dos 25 anos de sua morte. Além disso, a troca consciente de uma *hashtag* pela outra e a produção de um vídeo testemunhal que consta nos tuítes e portal oficial já denotam aspectos de planejamento e regularidade da ação. Isto posto, dá-se outro aspecto dessa interação, que é a troca de sentido proposta pela

mudança da *hashtag* regular - #SennaSempre - para uma que convida o usuário e fãs de Ayrton Senna a se manifestarem sobre o piloto - #MeuAyrton. Parte-se de uma interação programada e unilateral, para uma que evoca a bilateralidade e dá voz ao enunciatário para relatar suas lembranças a respeito de seu ídolo. Daí, surge a manipulação, baseado no princípio da intencionalidade, uma vez que o usuário deve ser convencido a se engajar com o conteúdo. Fechine (2014) discorre sobre a manipulação em interações transmídia da seguinte forma:

O tipo de interação discursiva regidas pelo princípio da manipulação não se limita a articulação entre conteúdos a partir do "mapa" de construção de sentido oferecido pelo enunciador-destinador. Envolve a produção pelo enunciatário-destinatário de conteúdos habilitados (autorizados), que podem ser considerados parte integrante do enunciado transmídia, uma vez que circulam em espaços submetidos às condições, regras e orientações ditadas pelos produtores (nos sites, blogs, perfis institucionais etc.). [...] Tipo de interação orientada pela intencionalidade do enunciador-destinador e pelo convencimento do enunciatário-destinatário de modo a garantir uma resposta esperada ao apelo à participação. (FECHINE, 2014, p. 128)

A estratégia transmídia deliberada com a #MeuAyrton era a de que os fãs deveriam interagir com o conteúdo, ressignificá-lo, expandi-lo, para assim fazê-lo circular novamente, seja no *Twitter*, no site oficial, ou fisicamente em eventos em memória ao tricampeão.<sup>10</sup> Sendo assim, é possível afirmar que a estratégia transmidiática adotada nesse contexto era baseada na expansão, como dito por Fechine (2014), ou na participação, segundo Gambarato (2012, 2016).

Por outro lado, a prática transmídia dos usuários seguiu apenas parte do que foi proposto inicialmente pelo enunciador. Do material coletado a partir da #MeuAyrton, 58% das mensagens eram apenas retuítes da mensagem original postada, em inglês ou português, pelo perfil oficial. Sendo assim, a estratégia proposta falhou em cumprir seu principal objetivo que era a de personificar o que Senna representava para seus fãs individualmente. Além disso, o montante de tuítes coletados de cada uma das *hashtags* já denota uma disparidade de familiarização dos usuários com uma e com outra. Enquanto, #SennaSempre foi tuitada 14.980 vezes em 1<sup>a</sup> de maio, #MeuAyrton teve

<sup>10</sup>Concomitantemente às ações nas redes sociais digitais, no dia 1º de maio, o Instituto Ayrton Senna promoveu o Senna Day, evento que reuniu atrações musicais, exposições, corridas de kart e de rua, além de outros serviços, para homenagear o legado do piloto. No evento, que aconteceu no autódromo de Interlagos, em São Paulo, os fãs do piloto também eram convidados a produzir conteúdo por meio da #MeuAyrton.

adesão bem menor, 3.980 mensagens, o que denota maior familiaridade e, de certo modo, programação dos usuários com a primeira *hashtag* - #SennaSempre.

Dessa forma, os dois primeiros regimes, versam sobre a forma no qual enunciadore, –abordam, seus enunciatários. Os regimes restantes - ajustamento e acidente - dão conta justamente dos resultados dessas abordagens iniciais. Pode-se então dizer, que o ajustamento ocorre, nesse caso específico, quando o usuário aceita o convite de reavivar sua memória sobre Ayrton Senna, mas, além disso, ressignifica essa experiência memorialística e gera novos sentidos, que serão compartilhados por meio da rede social digital. Sendo assim é um regime regido pela sensibilidade.

Na interação em questão, o usuário além de aceitar o convite que é proposto de ressignificar a #MeuAyrton, ainda põe em circulação outros símbolos, como *hashtags*, #Senna e #Senna25noGP, além de uma fotografia de Ayrton Senna com seu macacão e capacete, o que reforça a ideia de brasilidade. Soma-se a isso, o fato de o usuário explicitar que não viu Senna correr, mas que mesmo depois de sua morte, o ex-piloto ainda exerce fascínio nas novas gerações. Como é o caso do tuíte em seguida:

**Figura 2:** Postagem de usuário sobre sua memória em homenagem a Ayrton Senna.

#MeuAyrton é meu ídolo que eu não tive a oportunidade de ver pilotar, é meu ídolo de onde fez nascer em mim um amor incondicional pela F1, é o cara responsável por me fazer ter orgulho de falar que sou brasileiro, Ayrton Senna não é Da Silva, ele é Do Brasil.

#Senna #Senna25noGP

Translate Tweet



Fonte: Twitter (2019)

Segundo dados da *Twist Data Science*, empresa especializada em ciência de dados, o *Twitter* em 2019 apresentava 330 milhões de perfis registrados, sendo que desse total 10% eram de jovens entre 13 e 17 anos e outros 23% entre 18 e 24 anos, número que representa mais de 1/3 dos usuários da rede social digital e de jovens que nasceram depois de sua morte.

Já as interações discursivas regidas pelo acidente têm como principal característica a aleatoriedade e a imprevisibilidade (FECHINE, 2014). Além disso, é importante ressaltar que tanto o ajustamento quanto o acidente podem produzir conteúdos habilitados ou não habilitados por meio de suas interações. Conteúdos habilitados ou autorizados são aqueles que se encaixam corretamente nos propósitos da estratégia transmídia, sendo previstos ou não (FECHINE, 2014). Os conteúdos não habilitados ou não autorizados são justamente o oposto, ou seja, reações que não se adequam ao engajamento esperado previamente por parte dos produtores, e tendem a ser dissonantes em relação aos objetivos iniciais da estratégia transmidiática (FECHINE, 2014).

Neste caso, em nenhuma das *hashtags* analisadas foram encontrados conteúdos que poderiam ser enquadrados no regime do acidente. A primeira explicação diz respeito à figura de Ayrton Senna, respeitada internacionalmente, e segundo, devido ao fato de uma das *hashtags* operar basicamente no regime da programação (#SennaSempre) e a outra hashtag, #MeuAyrton, que propõe uma maior conversação com os usuários da rede social digital falhar em atingir seu objetivo interacional inicial. Dessa maneira, ao falhar no objetivo de ressignificação de sentido e ter seu conteúdo replicado integralmente, sem a interação proposta, o risco de conteúdos indesejados cai consideravelmente.

## 5 Considerações finais

As interações discursivas em narrativas transmídia nos auxiliam fortemente no entendimento de fenômenos que tendem a acontecer cada vez mais no campo da comunicação, que é, justamente, o aumento da transversalidade de plataformas, textos e discursos. Assim como o objeto central deste artigo, os textos em ato, circulam nas mídias, sejam elas *on e offline*, e dependem do agenciamento de seus consumidores de mídia para que suas estratégias e práticas transmídia obtenham êxito. Dessa forma, a ação comunicacional discutida neste trabalho nos permite afirmar após a análise por

meio das interações discursivas em manifestações transmídia, que, apesar de todo o apelo emocional e simbólico da comemoração de 25 anos da morte de Ayrton Senna, as estratégias elaboradas para uma homenagem transmídia ao ídolo brasileiro falharam em sua execução nas plataformas digitais, em especial, o *Twitter*.

Isto se deu, uma vez que a estratégia deliberada de utilizar a #MeuAyrton entrou em conflito com outras *hashtags* já existentes no contexto memorialístico de Senna, como a #Sennasempre e suas variações. Sendo assim, por ser a *hashtag* mais utilizada pelos fãs do ex-piloto, a #SennaSempre ofuscou a utilização da nova *tag* criada especialmente para a data. Isso se deveu por alguns motivos, primeiro, pelo fato de os usuários estarem acostumados com a utilização de uma outra marcação de tagueamento; segundo, pelo fato de importantes atores na rede social digital utilizarem outras *hashtags* como #Sennasempre e #SempreSenna e por ser uma marcação mais habitual #SennaSempre conseguiu reunir mais usuários em suas interações. Já em relação à #MeuAyrton, a *hashtag* não conseguiu se sobressair em relação à programação já exercida pela #SennaSempre pelo fato de ser uma nova *tag*.

Neste contexto, além de possuir menos usuários utilizando-a, ela ainda sofreu com dois problemas, que foram o fato de os usuários não se engajarem com sua proposta e o outro que é o engajamento parcial daqueles usuários que a utilizaram. Isto é, houve apenas a replicação da proposta feita na maioria dos tuítes, mas não uma expansão e/ou criação de conteúdo. Essa dificuldade de se criar uma memória mais específica e individualizada por parte dos usuários da rede social pode ter relação com o fato de mais de 1/3 de seus usuários terem nascido após a morte do brasileiro, mas serem constantemente expostos às histórias sobre o ex-piloto, seja pela imprensa, outros fãs etc.

Dessa forma, a estratégia transmídia cumpriu apenas parte do que havia sido planejado, uma vez que houve compartilhamento e a continuidade da mensagem inicial, além da perpetuação de uma construção discursiva em torno da aura de Ayrton Senna. Porém, outras premissas transmídia não aconteceram de forma robusta, como, por exemplo, a multiplicidade e subjetividade de visões, opiniões e expansões das narrativas mais comuns sobre Senna. Como grande parte do conteúdo gerado era apenas replicações do convite original, a expansão esperada pelos enunciadores não ocorreu por parte dos enunciatários. Por outro lado, há justamente a exacerbação desse fenômeno de uma memória transmídia de Ayrton Senna, que, mesmo não tendo sucesso

nessa ação específica, se perpetua ao longo dos anos por meio de ações mercadológicas e comunicacionais em diversas plataformas, como internet, imprensa, audiovisual, publicidade e outras formas de entretenimento.

## 6 Referências

ALZAMORA, G. ANDRADE, L. **ATIVISMO TRANSMÍDIA NAS ELEIÇÕES 2018 NO BRASIL: a semiose de #CadêAProva**. XXVIII Encontro Anual da Compós. Anais...Porto Alegre: 2019. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2017>.

AYRTON SENNA. **Meu Ayrton**. Disponível em: [https://www.ayrtonsenna.com.br/meu-ayrton/?utm\\_source=facebook&utm\\_term=1demaio&utm\\_content=post\\_010519](https://www.ayrtonsenna.com.br/meu-ayrton/?utm_source=facebook&utm_term=1demaio&utm_content=post_010519)> Acesso em: 01 jun. de 2019

FECHINE, Y. Interações discursivas em manifestações transmídias. In: **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. 1.ed ed. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 2014. p. 117–133.

GAMBARATO, R. R. Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 1446–1469, 2016.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. Disponível em: [https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>. Acesso em: 1 jun. 2019.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MORAES, T.P. QUADROS, D. G. DE. A crise do governo Dilma Rousseff em 140 caracteres no Twitter: do #Impeachment ao #ForaDilma. **Em Debate**, p. 14–21, 2016.

OLIVEIRA, A. C. As Interações Discursivas. In: **As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. p. 235–249.

TWIST. **Conheça a demografia das mídias sociais de 2019**. Disponível em: < <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>> Acesso em: 04 jun. de 2019.