

O Twitter como ferramenta para o jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo

Lirian Sifuentes

Doutora; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
lisifuentes@yahoo.com.br

Fernanda Moro

Graduada; Universidade Comunitária da Região de Chapecó
nandamoro@unochapeco.edu.br

Resumo

Este artigo investiga as contribuições do Twitter como ferramenta para o trabalho dos jornalistas esportivos de televisão. A pesquisa tem como ponto de partida a análise das participações do jornalista Rafael Oliveira, comentarista da TV Esporte Interativo, nas transmissões do canal e no Twitter concomitantemente. Informações de outros três jornalistas do mesmo canal de televisão são usados para complementar os dados e embasar os resultados. Por meio do estudo, percebe-se que a ferramenta, para o jornalista esportivo, é de vasta relevância na difusão de conteúdo e promoção de debate com o público que acompanha o mundo dos esportes. Embora o momento atual seja de crise para o Twitter, que registra queda em relação ao número de adeptos/usuários comuns, o cenário em relação ao uso da ferramenta por jornalistas não parece viver uma queda. O Twitter não perde sua função para o jornalismo e, principalmente, para os jornalistas.

Palavras-chave

Twitter. Webjornalismo. Jornalismo esportivo.

1 Introdução

O jornalismo, como prática de transmissão de informação e peça chave da comunicação, adaptou-se ao caráter inovador do fenômeno Internet. O processo de revolução tecnológica transformou a estrutura da comunicação não só no que se refere à transmissão de informação, mas também no quesito produção de conteúdo e interação com

o público. Kucinski (2004, p. 72) descreve a Internet como um mecanismo de libertação e como “[...] a mais importante inovação derivada dessas novas tecnologias no campo da comunicação”.

Com as transformações tecnológicas, novas formas de organização foram criadas pela humanidade. Em destaque, mudanças nas relações comunicacionais, que apresentam relevante papel na formação da sociedade. Da mesma forma que a Internet gerou impacto na sociedade, também repercutiu em mudanças no jornalismo. Para Padilha (2009), dentre as profissões do mundo globalizado, a de jornalista está entre as que mais sofrem os efeitos da vida virtual. No processo de adaptação à nova mídia, o jornalismo passou a garimpar ferramentas e adequar seu formato.

O desenvolvimento do jornalismo está ligado aos avanços nas formas de difusão. Conforme Palácios (2004), os novos formatos midiáticos não podem ser considerados como um processo superior dos suportes anteriores, mas uma adaptação. Com a familiarização à Internet, os veículos de comunicação iniciaram um processo de aplicação de seu material na rede, e assim ocorreu a inserção do jornalismo na Web. Autores, como Mielniczuk (2003), descrevem a atual fase da comunicação como a terceira geração do Webjornalismo, momento em que formas de conteúdo e produtos jornalísticos específicos para Web são criadas.

Através do processo evolutivo, surgiram e surgem novas propostas interativas, práticas e rápidas para a produção e disseminação de informação, como blogs, páginas e sites de redes sociais. Eis que o jornalismo fica diante da convergência de trabalho e mídias.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2008, p. 30).

O processo de convergência trouxe novas possibilidades ao jornalismo. Uma delas é a disponibilização de conteúdos em mais de uma mídia, o que pode ser chamado de *cross-media*. O conceito, que surgiu na Publicidade e Propaganda, pode ser referenciado no jornalismo, quando uma mídia direciona o espectador para outra. Martins (2011, p. 2) conceitua *cross-media* como um cruzamento midiático: “Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir”. O autor reforça ainda a ligação da Web com a TV, pois “[...] embora não possamos dizer que o cruzamento midiático tenha surgido com a Web, sobretudo na

interação com a TV, foi com esses dois meios que a crossmídia ganhou mais relevância”. (MARTINS, 2011, p. 3).

No contexto de inovação, dentre as novidades do mundo jornalístico, surgem os sites de redes sociais, entre eles, o que especialmente nos interessa aqui, chamado Twitter¹. O *microblog* permite ao usuário acessar notícias atualizadas, interagir com as pessoas e tornar-se disseminador de informação. A rede social de rápida propagação de mensagens pode ser considerada uma fonte “extra” de informação.

Com esse cenário em vista, esta pesquisa tem o intuito de possibilitar uma compreensão acerca das possibilidades do Twitter como ferramenta para o jornalista esportivo. Segundo o “Estudo de Jornalismo Digital”, da empresa Oriella PR Network, em 2011, 67,9% dos jornalistas brasileiros utilizaram o Twitter como principal ferramenta digital de divulgação de notícias. O seu uso pelo esporte propõe inovadores métodos de participação, ampliando as possibilidades do trabalho do jornalista. Baseando-se nisso, a pesquisa tem como prioridade verificar como o jornalista da TV Esporte Interativo Rafael Oliveira utiliza o Twitter para transposição de conteúdo.

O critério estabelecido durante a seleção do objeto da análise foi a escolha por um jornalista esportivo – formado – que trabalhasse com transmissão de informações via TV e Twitter. Durante o processo de observação de profissionais da área esportiva, houve a constatação que Rafael Oliveira utilizava com frequência o Twitter para difusão e promoção de conteúdo. Por corresponder aos aspectos necessários para o desenvolvimento do estudo, o trabalho do jornalista passou a ser acompanhado e investigado.

Para a avaliação dos dados encontrados, a pesquisa foi estruturada a partir de quatro características prioritárias: a interatividade, a escolha do Twitter pelos jornalistas, formatos do conteúdo e comportamento do jornalista na ferramenta. Com os itens citados como referência, a prioridade do presente trabalho é verificar como o jornalista da TV Esporte Interativo Rafael Oliveira utiliza o Twitter para transposição de conteúdo.

A investigação contou com a análise do trabalho do jornalista por meio da observação de suas participações na TV Esporte Interativo e no Twitter concomitantemente. A fim de estruturar e complementar os dados levantados quanto ao uso da ferramenta pelos profissionais da comunicação esportiva, foram relacionadas informações dos jornalistas Henrique Marques, Leonardo Baran e Vitor Sergio Rodrigues, do mesmo canal de televisão.

¹ Disponível em: <<http://www.twitter.com>>.

Como a TV apresenta uma proposta interativa, pois volta o seu conteúdo para plataforma conjunta TV e Web, constatou-se fundamental uma análise complementar do grupo de profissionais que explora a utilização do Twitter durante a realização de seu trabalho.

Foram realizadas observações constantes e sem interferência no Twitter do Rafael Oliveira e dos três jornalistas escolhidos para complementação do estudo. Para construção de uma análise mais substancial, a pesquisadora acompanhou dois dias de trabalho – produção e gravação de programas – dos jornalistas na TV Esporte Interativo, no Rio de Janeiro. Na oportunidade, também foram feitas entrevistas com roteiro pré-definido para aprofundar questões pertinentes ao uso do *microblog* pelos jornalistas.

2 Twitter e seus usos jornalísticos

“Bem-vindo ao Twitter. Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”. É com esse recado em sua página inicial que o *microblog* recebe e convida as pessoas, entre elas, jornalistas, a participarem desse mundo.

Criado no ano de 2006, pela empresa americana Obvious, a ferramenta da comunicação digital é um serviço de mensagens curtas (*short message service*) em rede. Nela, o usuário pode escrever até 140 caracteres por vez, o que caracteriza um formato de comunicação interativo e instantâneo.

Segundo Zago (2008b, p. 12), “O caráter de rede social da ferramenta também pode ser apropriado para a prática jornalística”. O Twitter se destaca positivamente como ferramenta jornalística para Web porque oferece informação em texto curto e objetivo, ideal para usuários que têm pouco tempo de leitura. Muitas vezes o usuário acessa a ferramenta sem um objetivo de busca, e habitua-se a usar a rede com a proposta de encontrar um grande volume de informação atualizada em um curto espaço de tempo de leitura. “Pode-se dizer que um dos motivos que fizeram a ferramenta social se tornar tão popular é a maneira simples que ela possui de atualizar conteúdos, ou seja, transmitir e retransmitir informações”. (DEITOS, 2010, p. 16).

Foi através do uso para difusão de informação que o jornalismo começou a explorar o Twitter para disseminação de conteúdo jornalístico. A ferramenta é muito utilizada pelo jornalismo para transmissão em tempo real de informação e links, de forma simples e dinâmica.

Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do Twitter, que já vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo. (ZAGO, 2008a, p. 5).

De acordo com Zago (2008b), o uso do Twitter como ferramenta para difusão de informação jornalística está consolidado, criando novas formas de utilização. A autora explica que a limitação a 140 caracteres na publicação do *post* requer produção diferenciada de conteúdo. O texto precisa ser funcional e objetivo, e no ato de selecionar os 140 caracteres, o jornalista deve ter o cuidado de não limitar a compreensão da informação.

Interatividade, personalização, hipertextualidade, multimidialidade, memória e instantaneidade. As seis características da terceira fase do jornalismo na Internet (MIELNICZUK, 2003) podem ser encontradas na ferramenta Twitter. A interatividade é um dos grandes diferenciais do meio *on-line*. É o canal direto de comunicação. Esta é uma das características mais exploradas pelo webjornalismo. Para Seixas (2009, p. 45), “O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo”.

O cenário *on-line* vive uma constante metamorfose, em que sites de redes sociais surgem, conquistam seguidores e são substituídos por outras novidades. Não se pode afirmar com que frequência isso acontece, nem que seja o caso do Twitter, ferramenta que após registrar aumento nos índices de usuários durante três anos seguidos, passa a registrar queda de acessos. Depois de um crescimento de 40%, em 2011, de acordo com pesquisa revelada pelo site comScore², no ano de 2012, o número de usuários do Twitter caiu 24%. No entanto, a redução de acessos não impediu a ampliação do seu uso pelo jornalismo.

3 O jornalismo esportivo no Twitter

A área esportiva iniciou tímida no jornalismo e foi ganhando espaço nas editorias de veículos comunicacionais³. Aos poucos, as modalidades esportivas passaram de pequenas notas nas últimas páginas dos jornais para a conquista de uma editoria específica, além de transmissão via rádio, e posteriormente, via televisão. Com o futebol também foi assim.

² A consultoria comScore é especializada em pesquisas e estudos do mundo digital. Disponível em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 16 out. 2012.

³ O esporte tem ocupado, mundialmente, uma posição de destaque com enormes espaços destinados a este segmento, principalmente com o futebol (BEZERRA, 2008).

Décadas se passaram até que o esporte, chegado ao país em 1895, fosse coroado a principal expressão esportiva.

O jornalismo esportivo requer formas criativas de circulação de conteúdo. De acordo com Sousa (2006), “Uma das características da notícia esportiva é a sua leveza”. A linguagem do esporte é objetiva, mas também criativa, e até mesmo irônica. Para Bezerra (2008, p. 88), “A editoria de esportes, se comparada às demais no jornal, goza de bom grau de independência. E nos meios eletrônicos este fenômeno é mais amplo e nítido”. É uma área em que é permitida a liberdade na criação e na forma de abordagem da notícia.

Uma narração jornalística usa um discurso genérico, relatando ou informando o fato concreto, como por exemplo: “O Brasil é pentacampeão mundial”. Já o discurso esportivo é mais do comunicador e pode ser narrado da seguinte forma o mesmo fato: “Lave a alma torcedor, encha o peito de ar e grite, torcedor brasileiro, o título é seu”. É quase como um animador. O estilo peculiar de transmitir uma partida faz dos locutores esportivos, parte do jogo. (BEZERRA, 2008, p. 84).

Contudo, a liberdade na produção da notícia não significa que a especialização do profissional para trabalhar na área seja dispensável. Assim como qualquer outro campo jornalístico, requer princípios e técnicas de apuração, investigação, seleção e coerência na construção da notícia transmitida à sociedade.

Talvez não haja área do jornalismo tão sujeita a intempéries quanto a cobertura de esportes. O profissional enfrenta o preconceito dos próprios colegas, que consideram uma editoria menos importante, e também do público, que costuma tratar o comentarista ou repórter esportivo como ‘mero palpiteiro’. (COELHO, 2004, contracapa).

O consumo de informação esportiva pela sociedade é alto. Pesquisa realizada pelo grupo IBOPE, em 2011⁴, revela a relação do brasileiro com os esportes. O estudo mostra que 72% dos brasileiros escolhe a televisão para se informar sobre esportes. Na sequência, aparecem rádio com 21% e Internet, com 16%. Dentre as modalidades a preferência do brasileiro, como já se espera, é pelo futebol, independente do meio de comunicação.

Um dado divulgado pela pesquisa é o de que 58% das pessoas que acompanham esporte pela TV consomem simultaneamente informações de outro meio. A plataforma “conjugada” mais usada para consumo de notícia é a de TV e Internet, com 30%.

Diferentes mídias disseminam o conteúdo esportivo, mas, com a Internet, a possibilidade de cruzamento entre elas abre um horizonte de novas formas de fazer

⁴ Disponível em: <www.ibope.com.br/maximidia2011/press_release.doc>. Acesso em: 15 out. 2012.

jornalismo. O mesmo conteúdo pode ser disseminado em plataformas de mídias distintas e independentes, como por exemplo, a transmissão de conteúdo via TV e Twitter. A Internet constitui um espaço de rápida conexão entre o jornalista e o telespectador, e nela o Twitter configura-se como a nova ferramenta de trabalho, ou como suporte, dos jornalistas esportivos.

O *microblog* é um exemplo inovador de contato com o público e de práticas colaborativas para produção de conteúdo. Muitos jornalistas esportivos mantêm perfis no site de rede social, que trabalha como um filtro de informações para específicos públicos. Característica que exige dos jornalistas profissionalismo para que minimamente as publicações sejam voltadas ao seu público seguidor.

A transmissão de informações rápidas aos telespectadores é a característica que une a funcionalidade da TV com a Internet, pois alia o alcance de massa e soma a passionalidade dos torcedores que acompanham e se envolvem nas discussões pertinentes aos esportes, resultando num campo de crescente potencial, visto que une elementos ímpares.

Conclui-se, portanto, que o futebol está na TV. Se os torcedores querem participar, opinar, ou mesmo se informar sobre o que acontece no mundo dos esportes, o fazem, em grande escala, através da televisão. Há canais com programação voltada 24 horas para diversas modalidades, com predomínio do futebol. (VASCONCELOS; RIOS, 2011, p. 7).

A TV Esporte Interativo⁵, fundada em 2007, no Rio de Janeiro, é o primeiro canal na TV aberta brasileira com programação esportiva 24 horas e permite acesso ao seu conteúdo por meio de TV e de plataformas digitais. Apesar de a emissora estabelecer o Facebook⁶ como carro chefe na Internet, os seus jornalistas preferem o uso do Twitter no cotidiano de seu trabalho. A proposta de inserção do veículo na plataforma digital estimula que os jornalistas do canal utilizem as redes sociais na Internet. Essa característica será descrita por meio do exemplo de caso do jornalista Rafael Oliveira.

4 O esporte interativo: TV e Internet

Uma particularidade que aproxima os benefícios da plataforma conjunta TV e Internet é a rápida transmissão de informação. A soma da dimensão da notícia veiculada na televisão

⁵ Placas espalhadas pelo espaço físico da emissora, localizada no Rio de Janeiro, reforçam a missão do canal - Conectar, entreter, e transformar as pessoas através da emoção do esporte.

⁶ Disponível em: <<http://www.facebook.com>>.

com a passionalidade dos torcedores resulta numa possível interação para discussão coletiva dessa notícia na Internet, elementos singulares no jornalismo.

O jornalismo converge para novas mídias, explora novas plataformas digitais para ampliar seu trabalho comunicacional. Não diferente, a área esportiva também migra para a Internet, e desenvolve um trabalho mais interativo e com informação atualizada a cada instante. Kucinski (2004, p. 77) explica que, com a Internet, “[...] definiu-se um novo ritmo de abastecimento de notícias, no qual os fatos vão sendo narrados continuamente, em textos curtos e pouco acabados, à medida que vão acontecendo, e não depois que aconteceram”.

Nessa perspectiva, surgem as coberturas de competições minuto a minuto, e projetos voltados à participação e construção coletiva em programas de debates esportivos. A TV Esporte Interativo é um exemplo de veículo que se apropria das possibilidades da plataforma TV e Internet.

O bom resultado de visibilidade através do Facebook contribuiu para que a emissora oficializasse a ferramenta como carro chefe nas redes sociais na Internet. No entanto, constatou-se durante a pesquisa de campo que os jornalistas do canal divergem quanto à decisão e optam por usar com mais frequência outro site de rede social, o Twitter. Pelas suas características, o Twitter conquistou espaço e a preferência dos jornalistas.

Dessa forma, embora não prevista inicialmente, a utilização de microblogs como o Twitter como ferramenta jornalística tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação em um microblog. E, à medida que esse uso cresce, novas formas de utilização vão sendo criadas e aperfeiçoadas. (ZAGO, 2008b, p. 7).

Com uma média diária de 26,15 *tweets* e 1 *post* semanal na Fan Page, é nítida a opção do jornalista Rafael Oliveira (@r_oliveira_) pelo Twitter como ferramenta para difusão de informação esportiva na Web. Dentre os motivos para a escolha, Rafael Oliveira cita a agilidade na transmissão da notícia de interesse individual, o formato adaptável para mensurar a aceitação do respectivo público e a capacidade de filtrar o tipo de informação e opinião que a pessoa deseja encontrar. “Acho que o Facebook não apresenta uma dinâmica tão boa quanto o Twitter. É mais útil para texto maior. Até abre espaço para comentários, mas prefiro o Twitter”. (OLIVEIRA, 2012, informação verbal)⁷.

O conteúdo encontrado no Twitter do jornalista Rafael Oliveira difere, mas não em grande escala, do transmitido via televisão. Percebeu-se que, durante os programas, sua

⁷ OLIVEIRA, Rafael. **Entrevista**. Entrevistador: MORO, Fernanda. Rio de Janeiro, out. 2012.

participação e seus apontamentos são fruto de um debate coletivo com os outros jornalistas, enquanto que no site de rede social em questão o tema varia entre a pauta dos programas e assuntos esportivos que sejam de seu interesse.

De acordo com o jornalista, o Twitter ganha destaque na realização de seu trabalho, porque permite explorar a liberdade das postagens. “Eu gosto de esportes alternativos, então tem coisas que considero interessante para o TT, mas que, por não ser um esporte badalado, não tem espaço num programa de TV”. (OLIVEIRA, 2012, informação verbal).

A plataforma de trabalho do jornalista sustenta-se no uso dos canais “TV e Twitter”. Em sua *timeline*, além de informações e comentários, o jornalista busca responder torcedores que indagam ou comentam situações esportivas ou resultantes das publicações feitas por ele. O nível de conversação que o jornalista estabelece via ferramenta é grande. Das 26,15 publicações diárias, quase 11 *tweets* são de resposta ao público.

4.1 A contribuição do Twitter para os jornalistas da TV Esporte Interativo

Para o jornalista Henrique Marques, o uso do Twitter contribui em seu trabalho na TV pela agilidade da ferramenta. Ele destaca que o Twitter deixou o jornalismo esportivo mais democrático, contudo apresenta sua face negativa, que é aquela na qual as pessoas sentem mais liberdade para cobrar dos profissionais da imprensa. “O público da TV entende, salvo exceções, que o Twitter é um espaço aberto, em que com educação é possível discordar e concordar. É um âmbito para debate em alto nível” (MARQUES, 2012, informação verbal)⁸. Para o jornalista, o site de rede social que se caracteriza como uma fonte rápida de informação, (servindo, inclusive, como fonte de pautas) não é uma ferramenta complementar, mas sim um canal que está inserido no trabalho do jornalista esportivo.

De acordo com o jornalista Henrique Marques, não há políticas de uso de sites de redes sociais na emissora, e isso ocorre porque os profissionais sabem o que pode ou não ser midiaticizado. Os jornalistas possuem liberdade de publicar sua opinião e posição; no entanto, como são pessoas reconhecidas pelo público, precisam agir com uma postura adequada.

O jornalista Leonardo Baran destaca um ponto favorável dessa liberdade. “Eu não escondo que torço pro Vasco, e ali é um espaço que eu tenho em ser o torcedor do Vasco.

⁸ MARQUES, Henrique. **Entrevista**. Entrevistador: MORO, Fernanda. Rio de Janeiro, out. 2012.

Mas no programa eu não sou o torcedor. Eu preciso discutir num patamar jornalístico”. (BARAN, 2012, informação verbal)⁹. A questão de o jornalista que cobre futebol assumir para qual clube torce promove intensos debates entre os profissionais da área. Para Coelho (2004, p. 59), “[...] não existe jornalista esportivo, que trabalhe com futebol, que não possua um time de infância”.

Segundo o jornalista Vitor Sergio Rodrigues (2012, informação verbal)¹⁰, a proposta da TV é de fazer um jornalismo esportivo mais independente, o qual se adéqua bem à difusão no Twitter. O conteúdo transmitido via Twitter pelos jornalistas pode ser classificado como um formato criativo e leve de fazer jornalismo esportivo.

[...] o jornalismo esportivo precisa ser diferenciado das demais áreas. E exige conhecimento e criatividade andando lado a lado. Como também desprendimento e dedicação. Não é fácil agradar leitor exigente, como o que julga entender de esportes mais até de quem escreve para ele – e em geral entende (COELHO, 2004, p. 115).

A interatividade fomentada pela TV Esporte Interativo, que leva no nome sua base, proporciona a seu público a possibilidade de participação. A TV apresenta um formato “descolado” e menos burocrático de se fazer programas de debate esportivo, focando em discussões coletivas, com espaço para participação do público, não somente em construção de enquetes, mas na construção da pauta e análises dos programas e competições transmitidas, particularidades recomendadas ao jornalismo esportivo.

4.2 O Twitter do jornalista Rafael Oliveira

A análise quantitativa do Twitter do jornalista Rafael Oliveira foi realizada entre os dias 11 e 24 de outubro de 2012. Foram encontrados 339 *tweets*, o que representa uma média de 26,15 publicações diárias. Estas, foram discriminadas em categorias que serviram para dissociar os *tweets* de origem profissional, sem a participação ou interferência de outros elementos que não fossem puramente a publicação da notícia, dos *tweets* motivados através de conversação com o público seguidor (@), retransmissão de informação - *Retweet* (RT) e *posts* contendo links.

A interatividade do jornalista pode ser medida através do seu diálogo com os seguidores. Foram 142 respostas, também chamada de *reply*, em 13 dias, o que representa

⁹ BARAN, Leonardo. **Entrevista**. Entrevistador: MORO, Fernanda. Rio de Janeiro, out. 2012.

¹⁰ RODRIGUES, Vitor Sergio. **Entrevista**. Entrevistador: MORO, Fernanda. Rio de Janeiro, out. 2012.

uma média diária igual a 10,92. A integração com a mídia TV ocorre quando alguns seguidores perguntam ao jornalista se ele estará na transmissão de jogo e também quando o próprio “tuíta” para seus colegas da TV sobre o jogo ou programa que gravaram juntos.

@r_oliveira_:

[@MarksonRennyer](#) Se o Chicharito voltar a jogar bem como no 2º tempo de ontem, sim. Caso contrário, o Welbeck tem sido melhor opção.

@r_oliveira_:

Hoje, 15h45, tem França x Japão no [@esp_interativo](#). Estarei com [@Jorgeiggor](#) na transmissão do amistoso, ao vivo.

A opção do *Retweet*, ou seja, a retransmissão do *tweet*, foi usada 13 vezes durante os dias de análise. Em sua totalidade, são reproduções de conteúdo de jornalistas e comentaristas esportivos de outros canais e de contas oficiais de jogadores ou clubes nacionais ou internacionais.

@r_oliveira_:

Serão dois jogos da NFL em Wembley em 2013. RT [@nfl](#) League announces Vikings vs. Steelers in London for 2013: <<http://on.nfl.com/London2013>>.

A escolha pelo uso de links nas publicações não é frequente no Twitter do jornalista. Foram encontrados dois links, ambos em *tweets* que divulgavam seu novo endereço de blog, no recente portal da TV Esporte Interativo¹¹.

@r_oliveira_:

Novo blog lançado no Yahoo Esporte Interativo. Primeiro post tá lá <<http://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/melhor-futebol-do-mundo/confiando-na-versatilidade-rooney-man-utd-tenta-ser-211620653.html>>.

Para a análise do conteúdo encontrado no Twitter, optou-se por separar aqueles oriundos de resposta ou conversação, pois são motivados pelos seguidores, e manter os RT, porque são informações transmitidas por decisão do jornalista. Sendo assim, foram registrados 197 *tweets*, somando os 13 *retweets*. A avaliação deu-se no intuito de identificar os *tweets* com conteúdo opinativo, informativo, pessoal e outros assuntos.

O gênero opinativo é o mais explorado pelo jornalista, com 156 publicações durante os 13 dias de pesquisa. A possibilidade da opinião é fortemente explorada no jornalismo esportivo, onde o público quer saber mais do que a informação sobre determinada competição, jogador ou modalidade. Muitas vezes, o público que assistiu ao programa na TV

¹¹ Disponível em: <<http://br.esporteinterativo.yahoo.com>>.

já sabe da informação, e quer, no Twitter, a contextualização ou desdobramento da notícia, particularidades possíveis na opinião do jornalista.

@r_oliveira_:

Com a quantidade de erros bobos, é até surpreendente que o Borussia Dortmund tenha tido poucas chances claras. Festival de passes horríveis.

@r_oliveira_:

Acho lamentável falarem na criação de uma associação dos jogadores negros na Inglaterra. Pra mim, isso só aumenta a divisão. Igual cota.

O tom de opinião é fruto do trabalho de comentarista no canal, que praticamente restringe seu trabalho à redação. A publicação opinativa do jornalista pode, no decorrer da sua transmissão, atingir um resultado informativo, porque, em algum caso, o seguidor pode ver o comentário sobre um fato e ainda não ter visto a notícia, e por meio da opinião fica informado. “Dentro de um espaço reduzido tentar dar a informação às vezes de uma forma mais crítica, às vezes em um tom mais de brincadeira, porque acho que o Twitter dá espaço pra isso tudo”. (OLIVEIRA, 2012, informação verbal)¹². O mesmo perfil opinativo é encontrado no Twitter dos demais jornalistas da TV. Melo já percebia na década de 1980 a relação entre jornalismo esportivo e a possibilidade de fazer comentários.

O campo que se afigura livre para o comentário é o dos esportes, não apenas pela coincidência da valorização do futebol como válvula de escape nacional, mas pela liberdade de atuação de que gozam os jornalistas esportivos para emitir conceitos e sugerir julgamentos. [...] Sua presença na televisão torna-se imprescindível nos momentos em que as disputas interclubes atingem seu auge, sobretudo para atender ao anseio de compreensão da cena esportiva pelo receptor que não é aficionado daquela modalidade de esporte. (MELO, 1985, p. 113).

Já com relação aos *tweets* informativos, foram encontradas 35 publicações, geralmente com o intuito de divulgar em “tempo real” um fato. São *tweets* mais rápidos e objetivos.

@r_oliveira_:

Inglaterra com o mesmo time que jogaria ontem: Hart, GJohnson, Jagielka, Lescott.

Na categoria pessoal, que reúne as publicações em que o jornalista escreve a respeito de sua vida particular, foram encontrados cinco *tweets*. Vale ressaltar que os cinco se referem ao esporte, o que demonstra que Rafael não faz uso da ferramenta para divulgar

¹² OLIVEIRA, op cit.

suas opiniões pessoais sobre outros assuntos que não sejam pertinentes ao segmento esportivo.

@r_oliveira_:

Eu pretendia dormir cedo, mas pelo visto as entradas extras do beisebol não permitirão.

@r_oliveira_:

Infelizmente, como torcedor, sou obrigado a dizer: RIP Steelers. Conseguiu perder pra Raiders e Titans!!! Inacreditável..

Fica claro que as publicações do jornalista têm foco no aspecto jornalístico que o Twitter proporciona, atendendo e respondendo ao público que o segue por ser comentarista esportivo, com informações pertinentes à área.

5 Considerações finais

A Internet refletiu em uma metamorfose nos formatos jornalísticos. A nova era não pediu licença e foi convergindo mídias. A conjunção das plataformas TV e Internet para difusão de conteúdo é explorada através da ampliação do uso do Twitter pelos jornalistas esportivos de TV. O uso da plataforma conjunta, como constatou-se após esse estudo, é positivo para a divulgação das notícias esportivas. Não somente para o veículo, mas também para o jornalista. Para o profissional que trabalha com jornalismo esportivo na televisão, o uso do Twitter propicia aprofundamento na notícia, interação com o espectador e liberdade ao mesmo, além de se caracterizar como uma fonte rápida de informação, servindo, inclusive, como fonte de pauta. A ferramenta foi agregada nas transmissões minuto a minuto, em enquetes, notas em primeira mão, canais de participação com o público e outros complementos.

Verificou-se ser impropriedade a discussão de não funcionalidade da ferramenta, devido à sua limitação de caracteres na publicação de um *tweet*, pois a mesma limitação de espaço pode ser comparada à de tempo e conteúdo “transmitido” na TV. O controle do número de caracteres condensa informações e agiliza o trabalho de transmissão da informação, característica do exercício jornalístico. A contextualização da notícia pode ser realizada em mais *tweets* seguidos. Com base nas características relacionadas, é possível afirmar que a utilização do Twitter como ferramenta jornalística se consolidou, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação. O Twitter preenche um espaço no cotidiano jornalístico, em muitos casos, os *tweets* são breves comentários que perderiam a

relevância alguns minutos ou horas depois, mas são interessantes naquele momento, seja pela informação ou opinião.

Com relação à contribuição do *microblog* no cenário do esporte, a pesquisa identificou que o Twitter é o primeiro grande destaque na mudança de relacionamento entre os dois atores – jornalista e público –, desconstruindo a imagem de opinião suprema que a figura do jornalista ou comentarista esportivo possuía. Por isso, o uso do Twitter no jornalismo esportivo se difere dos demais, porque trabalha com um tema popular e proporciona um fórum de discussão onde o público, geralmente, domina e apresenta amplo interesse pelo assunto em pauta. As características encontradas no jornalismo esportivo são adaptáveis às do Twitter, concentrando, assim, uma potencialidade na plataforma. A objetividade da notícia esportiva pode ser explorada na agilidade e síntese de conteúdo do Twitter.

No que se refere ao comentário esportivo, o resultado via Twitter é ainda maior. As características da ferramenta contribuem para um formato mais opinativo, que, somado à potencialidade de extensão de informação ao público de massa da TV e ao interesse popular sobre o esporte, resulta em alta interatividade e fomento de debates coletivos na rede. A interatividade aproxima o jornalista do público, enriquece o trabalho que passa a ter os resultados medidos através de comentários dos seguidores.

A análise do uso do Twitter pelo jornalista Rafael Oliveira identificou a importância da ferramenta para o atual momento vivido pelos profissionais da imprensa esportiva. A difusão rápida de informação, com contextualização de bastidores de clubes e competições, perspectivas de atletas e demais informações que possam interessar o público acompanhante do mundo esportivo proporcionada pelo Twitter o eleva a condição de ferramenta indispensável na realização de seu trabalho.

Mesmo com o surgimento de novos sites de redes sociais, como o Facebook, o caráter jornalístico e as possibilidades de trabalho do Twitter não foram substituídos, pelo menos não para os jornalistas esportivos estudados, pois a agilidade e o nicho de conteúdo proporcionado pelo Twitter são aspectos que tornam a ferramenta a primeira escolha de complemento ao exercício da cobertura esportiva.

Embora o momento atual seja considerado como de crise para o Twitter, que registra queda em relação ao número de adeptos/usuários, o cenário em relação ao uso da ferramenta por jornalistas não parece viver uma queda. O Twitter não perde sua função para o jornalismo e principalmente para os jornalistas.

Referências

- BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- DEITOS, Bruna. **Apropriações do Twitter por jornalistas: estudos de caso**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Universidade Regional de Chapecó, Chapecó, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso e a razão ética**. São Paulo: UNESP, 2004.
- MARTINS, Allysson Viana. Experiência das narrativas *Cross* e transmidiáticas no webjornalismo. **LOGOS 34: Estatuto da Cibercultura no Brasil**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, p. 18-31, 2011.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., 2003, Recife. **Anais...** Recife: Compós, 2003.
- ORIELLA PR Network. **Estudo de jornalismo digital**. 2011. Disponível em: <<http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.
- PADILHA, Sonia. A Internet, o jornalista e as inquietações. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2012.
- PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 7., 2004, La Plata. **Anais...** La Plata: Alaic, 2004.
- SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. [S. l. : S. n.], 2009. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2012.
- SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SBPJor, 2006.
- VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira; RIOS, Riverson. Quando o futebol está na TV: uma análise da participação do telespectador através do programa Bate-Bola. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

ZAGO, Gabriela. Apropriações jornalísticas do Twitter: criação de mashups. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABCiber, 2008a.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADOR EM JORNALISMO, 6., 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo: SBPjor, 2008b.

Twitter as a tool for the sports journalist: the case of TV Esporte Interativo

Abstract

This paper investigates the contributions of Twitter as a tool for the work of sports journalists of television. The research was based on the analysis of participations of journalist Rafael Oliveira, a commentator for TV Esporte Interativo, in transmissions of the channel and Twitter simultaneously. Informations from three other journalists from the same TV channel are used to complement the data and to base the results. Through the study, it was revealed that the use of the tool for sports journalists has wide relevance to the dissemination of content and to promote a public debate that accompanies the sports world. Although the current situation is a crisis for Twitter, which registered a decline in the number of fans / users, the scenario regarding the use of the tool by journalists does not seem to be in decline. Twitter does not lose its function to journalism and mainly for journalists.

Keywords

Twitter. Webjournalism. Sports journalism.

Recebido em 03/10/2013

Aceito em: 27/04/2014