
MÍDIAS SOCIAIS E TELEJORNALISMO: USOS E APROPRIAÇÕES DO FACEBOOK PELA TV ESPORTE INTERATIVO

SOCIAL MEDIA AND NEWSCAST: USES AND APPROPRIATIONS FACEBOOK BY TV ESPORTE INTERATIVO

LUIZ FELIPE ALIXANDRE MACEDO ¹; ADRIANA ALVES RODRIGUES ²

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

Resumo: O trabalho tem por objetivo discutir o papel da rede social *Facebook* enquanto espaço interativo e dialógico no Telejornalismo praticado na web. Em um primeiro momento faz-se uma breve reflexão sobre os pontos de mutações do telejornalismo na web, bem como o seu entrelaçamento com as redes sociais, a partir de um contexto interativo e explorando o conceito de “segunda tela”. Em um segundo momento, realiza-se um estudo de caso, de caráter ilustrativo, da transmissão de um jogo da semifinal da Liga dos Campeões da Europa e do Caderno de Esporte, ambos da TV Esporte Interativo.

Palavras-Chave: Apropriação; Facebook; Telejornalismo na Web.

1

Abstract: The paper aims to discuss the role of social network Facebook as interactive and dialogical space in TV Journalism practiced on the web. At first it is a brief reflection on the points of mutations in television journalism on the web, as well as its relationship with social networking, from an interactive context and exploring the concept of "second screen". In a second step, it is a case study, character illustration, broadcast a game of the semifinal of the UEFA Champions League and Caderno de Esportes, both the Esporte Interativo. What was observed was a high degree of interactivity between senders and receivers of information through Facebook.

Keywords: Appropriation; Facebook; Television Journalism on the Web.

¹ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Repórter do Jornal Correio da Paraíba. Graduando em História pela mesma Instituição.

² Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo – da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e dos cursos de Pós-Graduação (lato sensu) em Jornalismo e Convergência Midiática da Faculdade Social da Bahia e de Mídias Digitais e Convergência da FESP Faculdades (João Pessoa). E-mail: adrianacontemporanea@gmail.com.

1. Apresentação

A popularização da Web no início do século XXI fez com que os grupos de comunicação passassem a investir nesse novo meio. Antes, poucas pessoas tinham computadores e menos ainda tinham acesso à internet. Nos últimos anos, a nova classe C brasileira aumentou o poder aquisitivo e passou a ter acesso aos serviços, por exemplo, o acesso à internet que antes eram restritos para a classe A e B. Segundo o Ibope Media ³, somos mais de 94 milhões de internautas, sendo o Brasil o 3º país com usuários mais ativos do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão, respectivamente ⁴. Conforme os dados do Net Insight ⁵, estudo sobre a internet do Ibope Media, o brasileiro ficou em média 43 horas e 57 minutos conectado a web no mês de dezembro de 2012, tornando o país o primeiro colocado no mundo no tempo de acesso dos internautas a grande rede. Esses dados mostram porque os meios de comunicação investem e aperfeiçoam cada dia mais o conteúdo na web.

Deste modo, a massificação da internet não só no Brasil, mas no mundo fez surgir às redes sociais no final do século XX, que é definida como “uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas e organizações é uma rede social” (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997 p.1, citado por Recuero, 2009). As redes são fruto da necessidade que as empresas e pessoas viram em criar meios para se relacionar, interagir, fazer negócios e conhecer novas pessoas no mundo virtual.

A mais popular das redes sociais e que é a principal a ser estudada neste artigo é o Facebook ⁶, que conta com mais de um bilhão ⁷ de usuários ativos em todo o mundo. Os grupos jornalísticos atraem os usuários da rede a “curtir”, “comentar”, “compartilhar”, acessar seus

³ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-94-2-milhoes-de-pessoas-conectadas-14122012-32.shl> Acesso em: 27 dez. 2012.

⁴ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx> Acesso em: 07 mai. 2013.

⁵ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx> Acesso em: 07 mai. 2013.

⁶ O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e por mais três colegas seus da universidade de Havard, nos Estados Unidos. <http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>.

⁷ O criador Mark Zuckerberg anunciou no dia 04/10/2012 que o Facebook atingiu a marca de um bilhão de usuários ativos. <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios/>.

sites (pelos hiperlinks) e fazer com que as pessoas que têm perfil no Facebook se interessem em assistir, ler ou escutar programas em outras plataformas (TV, Jornal Impresso e Rádio).

No Brasil, um dos grupos de comunicação que utiliza a referida rede social de forma mais intensiva, no que diz respeito à veiculação de notícias e a atrair pessoas a “curtir” sua página é a TopSports, empresa que é proprietária da TV Esporte Interativo (E+I), que tem mais de sete milhões⁸ de seguidores no Facebook, fato que torna o E+I a emissora de material jornalístico a ter mais seguidores no país.

Um fato a ser evidenciado é que a emissora, a partir do retorno ocasionado pela utilização das redes sociais na programação, passou a investir mais no seu conteúdo da web. A mesma deixou apenas de oferecer a retransmissão no site do conteúdo da TV aberta, para criar e lançar no mês de agosto de 2012, o Esporte Interativo Plus, que consiste em uma TV sem limites, disponível 24 horas por dia através de um acesso banda larga, com o lema: “Aqui você assiste a eventos esportivos ao vivo e uma grande variedade de vídeos por demanda. Assista aos vídeos quantas vezes quiser, através de uma assinatura mensal”⁹.

Neste contexto, percebe-se inícios do que se entende de convergência midiática: migrou a transmissão da TV aberta para internet, acrescentando ferramentas que possibilitam o telespectador-internauta a ter uma maior variedade de opções durante as transmissões que são feitas pelo E+I Plus. Essa é uma das características do telejornalismo na web, que permite ao internauta assistir a programação ao vivo, voltar a trechos anteriores da programação a qualquer momento, e depois retornar ao “ao vivo” sem perder nenhum momento da transmissão.

Diante disso, este artigo se justifica pela necessidade de compreender os elementos utilizados pelo Esporte Interativo por meio da transmissão dos jogos e de seus programas, e o que esses elementos proporcionam para os meios de comunicação e para o seu público, através da utilização do Facebook pela emissora, mais especificamente nos jogos da Liga dos Campeões da Europa transmitidos ao vivo pelo canal, e pelo programa Caderno de Esportes, telejornal do E+I. Pretende-se analisar a forma como o narrador e comentarista interagem com

⁸ Dados do <https://www.facebook.com/esporteinterativo>.

⁹ <https://esporteinterativoplus.zendesk.com/entries/21677172-o-que-e-o-esporte-interativo-plus>.

os telespectadores e internautas na transmissão da partida e como essa interação ocorre durante a transmissão do telejornal através do uso da rede social, delimitando as estratégias empregadas pelo canal.

Neste trabalho, utilizaremos a abordagem metodológica de Estudo de Caso como ilustração desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Para a realização de um Estudo de Caso são necessários três critérios: a originalidade, a representatividade e a diversidade (MACHADO; PALACIOS, 2007). E acreditamos que o Esporte Interativo se enquadre nesta perspectiva citada acima. Com essa finalidade, utilizaremos no trabalho os estudos de teóricos como sobre redes sociais Carlos Tourinho (2009) Raquel Recuero (2009), interatividade no Telejornalismo, Livia Cirne (2009); Claudia Quadros e Itanel Quadros (2011), abordando sobre convergência midiática e por fim, Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012), autores esses que trabalham à questão das mídias digitais e segunda tela aplicado ao telejornalismo na web.

2. Reconfigurações midiáticas na contemporaneidade

O cidadão pós-moderno não se limita a consumir apenas uma ferramenta dessas ao mesmo tempo. Pesquisas mostram que quando o assunto é a combinação de pelo menos duas entre essas ferramentas, por exemplo, Rádio + Jornal ou TV + Jornal, a junção preferida dos brasileiros é assistir TV e acessar as redes sociais ao mesmo tempo. Há ainda uma discordância entre os números das pesquisas, mas todas elas deixam bem claras o uso dessas mídias cruzadas no Brasil. Segundo um estudo elaborado pelo Ericsson Consumer Lab ¹⁰, 73 % dos brasileiros, que participaram da pesquisa, afirmaram que assistem à TV e acessam as redes sociais ao mesmo tempo pelo menos uma vez durante a semana. O levantamento foi feito em 40 países e mostrou que o Brasil está acima da média geral que é 62%, o uso das mídias cruzadas. Como se pode ver no gráfico 1 a seguir:

¹⁰ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/social-tv-so-cresce-no-brasil-revela-estudo.html>. Acesso em: 07 mai. 2013.

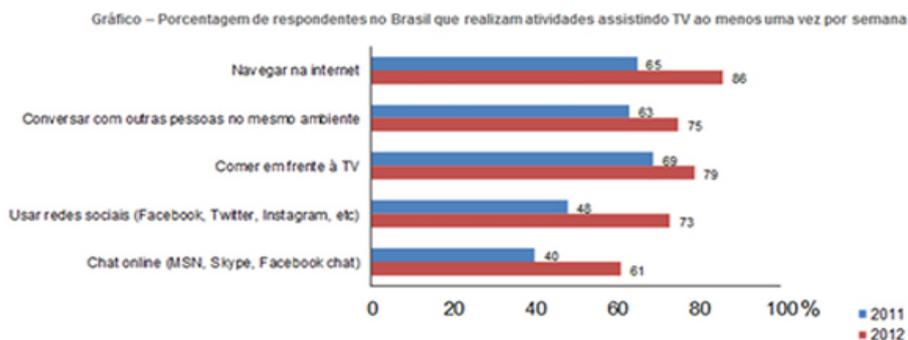


Gráfico 1 – Estatísticas do uso das mídias cruzadas

Fonte: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/social-tv-so-cresce-no-brasil-revela-estudo.html>

Já na pesquisa da E.Life,¹¹ realizada em 2012, apontou que 50% dos usuários de internet no Brasil assistem à Televisão enquanto acessam o Facebook, por exemplo. O Ibope¹² mostra números menores do que as outras duas empresas, para o instituto 43% dos brasileiros assistem à TV e utilizam redes sociais simultaneamente e que 29% comentam o que estão assistindo nessas redes. Neste contexto, o conceito novo chamado de "segunda tela" parece ser adequado para refletir sobre o nosso objeto de estudo, perpassando as mutações ou cruzamento de mídias em vários suportes. As referências teóricas na área ainda são poucas devido ao seu recente surgimento, mas alguns pesquisadores definem "segunda tela" como sendo,

qualquer dispositivo que permite o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. (FINGER; SOUZA, 2012, p.384).

A "segunda tela" evidencia que os novos consumidores não querem mais apenas receber a mensagem repassada pela TV, mas também querem interagir, saber mais sobre determi-

¹¹ Disponível em: <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/02/7-novas-tendencias-das-midias-brasileiras/>
Acesso em: 07 mai.2013.

¹² Disponível em: <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/02/7-novas-tendencias-das-midias-brasileiras/>
Acesso em: 07 mai. 2013.

nado assunto e participar de discussões nas redes sociais a partir do conteúdo que foi veiculado pela televisão. Nesse caso, o telespectador assistiria a TV convencional, que seria a "primeira tela" e, em sincronia, teria um "plus" de informações do que ele visualiza na TV através de dispositivos eletrônicos portáteis. Contextualizando com a temática do nosso artigo, o telespectador estaria, portanto, assistindo a um jogo na TV Esporte Interativo e ao mesmo tempo buscando mais informações, pelo perfil do canal no Facebook, dos times que estão jogando, participando de enquetes, adquirindo produtos dos times e interagindo com outras pessoas através da rede.

Os dados do gráfico 1 e a "segunda tela" mostram o imbricamento entre a televisão e as redes sociais e de como o cenário midiático metamorfoseia ao sabor dos contextos contemporâneos. Isso ocorreu a partir da necessidade dos meios de comunicação estarem mais próximos dos seus clientes. Os editores/administradores dos veículos viram nas redes sociais, nesse caso em estudo o Facebook, o nicho para eles recuperarem a audiência dos respectivos veículos, que estavam sendo perdida devido à popularização da internet e a grande gama de recursos que ela oferece. Para Tourinho,

diante de um quadro como esse, executivos de televisão usam a máxima de que se “não há como combater o inimigo, una-se a ele”. Dentro do mais puro conceito de frienemy – mistura da palavra inglesa friend (amigo) e enemy (inimigo). Uma relação ora amigável, ora conflituosa. A internet que surge como uma ameaça pode ser tornar uma aliada. Pelo menos é que temos visto em alguns casos (TOURINHO, 2009, p.21).

Os produtores de TV também perceberam que o investimento nas redes sociais é uma forma eficaz de aumentar a audiência e conquistar o público jovem, que são os principais usuários desses meios. Com isso, a linguagem também foi modificada, tornou-se mais coloquial e passou-se a utilizar gírias, vocábulos da internet e etc., justamente para atrair os jovens, que serão os “pais de família” do futuro.

No livro “Interatividade e Perspectivas no Telejornalismo da TV Digital” Livia Cirne (2012) analisa especificamente as interações no telejornalismo praticado na web, bem como a

audiência e mudança de hábito dos telespectadores. Conforme a autora esses telespectadores são também aqueles que fazem atividades distintas: conversam em programas de bate-papo e vasculham homepages, enquanto assistem a um seriado na televisão, por exemplo. Assim como foi demonstrado no gráfico 1. Neste sentido, as redes sociais possibilitaram aos usuários a criação de laços sociais e a desterritorialização dos mesmos. Não é mais necessário existir um “local real” para ter sociabilidade, essa sociabilidade pode ser encontrada, hoje, através das redes sociais. No livro “Redes Sociais na Internet” a autora Raquel Recuero (2009) mostra que há três lugares que são importantes na vida de um ser humano. O primeiro é o lar, onde está a família, o segundo é o trabalho, e o terceiro é o parque, local onde são (eram) construídos os laços sociais. Com a correria do dia-a-dia, proporcionado pela pós-modernidade em que vivemos, e em muitas vezes por causa da violência urbana que somos submetidos, estamos deixando de estabelecer os laços sociais nos parques, para estabelecê-los, por exemplo, através do Facebook, pois é mais cômodo e mais seguro.

Essa nova reconfiguração fez surgir às comunidades virtuais, onde um indivíduo pode participar de determinada comunidade e a partir daí estabelecer novos laços sociais. Por exemplo, um torcedor de um time X, não precisa mais sair de casa e se encontrar com amigos e outros torcedores para se informar e discutir assuntos relacionados ao seu time. Hoje em dia, é necessário apenas ele se cadastrar no facebook e participar da página do seu clube. Neste espaço, o internauta poderá ter informações, conhecer novos torcedores, participar de enquetes, ver vídeos e conteúdos, que possivelmente não teria acesso na roda de amigos.

3. Convergência e telejornalismo inovador

Os meios de comunicação de massa (Rádio, TV e Impresso) inseriram as comunidades virtuais no trabalho e passaram a fazer a divulgação de conteúdos através delas. A grande mídia percebeu que essa aproximação com esses novos laços sociais era (é) benéfica, mas que para isso era (é) necessária a modificação na forma de fazer jornalismo.

A convergência midiática parece trazer algumas vantagens para os dois lados (usuários/telespectadores e veículos de comunicação). Pelo lado do usuário, ele teve a oportunidade

de interagir mais com os jornalistas e apresentadores, sentiu-se parte importante na construção da notícia. Já os formadores de opinião, viram na convergência dos meios uma forma multidirecional de expandir sua abrangência de informações e saber de forma clara e direta de que maneira a audiência capta a notícia. Mas para conseguir esse sucesso, as corporações tiveram que reinventar a forma de transmitir os conteúdos jornalísticos. De acordo com os professores Claudia Quadros e Itanel Quadros,

o processo de convergência jornalística pode ser observado como uma estratégia para atender a demanda do público. Para Avilés et. al. (2008: 12), esse processo de integração de meios “afeta as empresas, a tecnologia, os profissionais e o público em todas as fases de produção, distribuição e o consumo de conteúdos de qualquer tipo”. (QUADROS e QUADROS, 2011, p.6).

No caso específico do telejornalismo, que é uma das temáticas discutidas aqui, ele migrou para a Web, tornando-se Telejornalismo na Web com outros elementos distintos da TV convencional. Saiu da forma engessada de décadas anteriores e inovou. Passou a dar mais atenção ao público. A linguagem, o cenário, o teor da notícia foi modificado. O jornalismo se tornou mais participativo através da internet, passou a ter uma interação maior e um contato mais direto entre o apresentador e os usuários por meio das redes sociais. Para Livia Cirne, as mídias digitais fizeram com que as empresas de comunicação reorganizassem seus formatos. No caso da televisão, a autora afirma que surgiram dois novos cenários a partir das novas mídias: o surgimento de conteúdos televisivos voltados especialmente para a internet e a migração de conteúdos da TV convencional para a Web.

O veículo de comunicação estudado neste artigo, a TV Esporte Interativo, faz parte desses novos cenários explicados por Livia Cirne. A emissora tanto produz material jornalístico exclusivo para a internet, que pode ser acessado pelo portal do canal e pelos assinantes através do E+I Plus, como também disponibiliza o conteúdo completo dos principais programas veiculados na TV convencional no Esporte Interativo Plus.

Nesse contexto de imbricamento de inovação utilizando as redes sociais, a TV Esporte Interativo percebeu a importância das mídias sociais no novo cenário comunicacional desde a sua fundação e, passou a investir de maneira intensa no público desses novos meios, explo-

rando as redes sociais e ter uma equipe que entende e compreende esse ambiente dinâmico e interativo. Deste modo, e relacionado com o panorama de telejornalismo em novos meios entrelaçado com as mídias sociais, faremos uma análise com o objetivo de averiguar os usos das mídias sociais pelo Esporte Interativo, bem como as demais apropriações que a emissora realiza através do Facebook para diversas finalidades.

4. Percursos metodológicos

Optamos por utilizar a metodologia de estudo de caso por ilustração desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL)¹³ da Universidade Federal da Bahia (UFBA). A metodologia, em questão, parte do pressuposto que a produção de conhecimento depende de três tipos de procedimentos, quais sejam: 1) revisão e crítica da literatura, para isso utilizamos as leituras de teóricos e pesquisadores, tais como Livia Cirne, Raquel Recuero, Carlos Tourinho, entre outros para fomentar discussões acerca da temática em questão; 2) descrição de realidades e 3) a criação de conceitos e categorias de análise. A pesquisa levou em conta também três critérios básicos para a elaboração de um estudo de caso, segundo o GJOL, são eles: I) originalidade; II) representatividade e III) diversidade (MACHADO; PALACIOS, 2007). Acreditamos que nosso objeto de estudo se enquadra nos critérios elencados acima. Nosso objeto é o Esporte Interativo, pela sua representatividade no Facebook, cujo canal é o meio de comunicação do Brasil que detêm o maior número de seguidores, e pelo seu distanciamento das tendências dominantes. Dentre a grande variedade de conteúdos do Esporte Interativo, escolhemos dois para analisar as apropriações através do Facebook: 1) a transmissão da segunda partida da semifinal da Liga dos Campeões da Europa, entre Real

¹³ Pioneiro no Brasil, o **GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line** – desenvolve pesquisas no campo do Webjornalismo e das Novas Tecnologias de Comunicação desde 1995. Atualmente sob a Coordenação do Prof. Marcos Palacios, o GJOL foi originalmente criado pelos Professores Elias Machado (hoje na UFSC) e Marcos Palacios (UFBA), como um Grupo de Pesquisa do CNPq, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Com o desenvolvimento dos trabalhos, a formação de novos pesquisadores e o alargamento do âmbito de suas atividades, o GJOL hoje configura-se como uma Rede de Pesquisa, envolvendo pesquisadores de várias Universidades Brasileiras, em diversos Programas de Pós-Graduação. (Fonte: www.gjol.net)

Madrid e Borussia Dortmund, realizada no dia 30 de abril de 2013, na qual fizemos uma observação direta da interatividade, entre o narrador e comentarista com a audiência durante o jogo e 2) a edição do dia 30 de julho de 2013 do programa Caderno de Esporte, telejornal da emissora. Os materiais foram analisados de forma *on demand* através do Esporte Interativo Plus, site hospedado no portal do canal¹⁴.

Neste trabalho, o objeto de estudo foi dividido em quatro categorias de análise, são elas: a) compartilhamento das mensagens; b) comentários mútuos; c) feedbacks por parte do programa e d) pausar/voltar programação e escolha entre mais de um conteúdo ao vivo. Além disso, realizamos uma entrevista com o principal narrador, jornalista e editor chefe do Caderno de Esportes, Andre Henning, para que pudéssemos ter acesso a visão de um profissional da área prática sobre os temas explorados neste artigo. A entrevista, inicialmente, foi conduzida pelo Facebook, onde enviamos mensagens via "inbox" para o perfil do jornalista solicitando uma entrevista. Desse modo, foram elaboradas seis perguntas que envolveram os seguintes assuntos: convergência midiática, interatividade e a importância das redes sociais para o dia-a-dia do jornalista.

5. Resultados e discussão dos dados

5.1 Compartilhamentos de mensagens

Na análise dos compartilhamentos dos posts publicados pelo Esporte Interativo no Facebook, durante o segundo jogo da semifinal da Liga dos Campeões da Europa entre Real Madrid e Borussia Dortmund, constatamos que 5.249 perfis compartilharam as informações publicadas pelo E+I. Ao todo, foram sete posts publicados do horário em que a emissora começou a transmissão com o pré-jogo, às 15h, até o final da partida às 17h45. O conteúdo que teve o maior número de compartilhamentos foi o primeiro publicado, na imagem abaixo:

¹⁴ Canal: br.esporteinterativo.yahoo.com. Foi necessária a assinatura do E+I Plus, já que o canal não está disponível em sinal aberto na nossa região e também para que tivéssemos acesso aos conteúdos *on demand*. O custo foi de R\$ 9,90 mensais.



Figura 1

Primeiro post publicado da transmissão

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151971538878504&set=a.10150128934553504.333.400.135158248503&type=1>

Esse foi o principal post da transmissão, porque através dele, constatou-se uma maior interação da emissora com o público durante o jogo. Percebemos também que o segundo post mais compartilhado foi o do segundo gol do Real Madrid, isso pode ser explicado porque foi um momento crucial da partida, já que se o time de Madrid fizesse mais um gol se classificaria para a final. Consideramos que o número de compartilhamentos mostrou-se significativo, mas poderia ter sido maior, tendo em vista a alta audiência nas transmissões dos jogos. Podemos elencar alguns aspectos que contribuíram para esse número: 1) ser uma semifinal de Liga dos Campeões da Europa (maior torneio de clubes do mundo); 2) transmitido ao vivo pelo E+I e 3) o Real Madrid¹⁵ ser um dos times que estava jogando.

Acreditamos que a quantidade de compartilhamentos poderia ter sido maior se: 1) a partida tivesse ocorrido em outro horário (o jogo começou às 15h45 de uma terça-feira, em um horário comercial) e 2) o confronto não estivesse praticamente definido (o Borussia venceu a primeira partida da semifinal por 4x1). Esses aspectos podem ter tornado o jogo menos atraente. Constatamos também que as pessoas compartilharam as mensagens para mostrar sua

¹⁵ Entre os times estrangeiros, o Real Madrid, é o segundo mais preferido entre os brasileiros com 11,8%, segundo pesquisa da Stochos. http://www.espn.com.br/noticia/346390_pesquisa-mostra-que-simpatia-por-clubes-do-exterior-aumentou-barcelona-e-o-preferido.

torcida pelos times em disputa, informar seus amigos do Facebook e *trollar*¹⁶ amigos que torciam para o time perdedor, como mostra as imagens abaixo:



Figura 2

Compartilhamentos dos posts durante o jogo

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151972157923504&set=a.10150128934553504.333400.135158248503&type=1>

Segundo Raquel Recuero (2009, p.25-26) as redes sociais “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar sua personalidade ou individualidade”. O compartilhamento de posts do Facebook é uma ferramenta que proporciona isso. O internauta divulga para seus amigos o que ele está fazendo naquele momento e expressa seu sentimento/posicionamento sobre determinado assunto.

5.2 Comentários mútuos

Nas suas publicações no Facebook o Esporte Interativo faz a interação com os internautas por meio de comentários nos posts. Na partida em que analisamos, o narrador pede para que o público faça seus comentários no principal post do jogo no Facebook. Como se pode ver a seguir:

¹⁶ “Trollar” é “aprontar” com alguém, seja tumultuando um tópico de discussão (da forma como tudo começou) ou, mesmo, criticando de forma engraçada alguma postagem dos seus amigos no Facebook ou Twitter.

Vitor Sérgio Rodrigues (comentarista): O Cosme Oliveira dizendo que o Real não tem chance. Todo mundo participando no Facebook. Facebook.com/Esporteinterativo.

Andre Henning (narrador): Eu queria saber da galera assim, tem chance ou não tem chance (do Real Madrid se classificar)? Porque tem gente que fala que não tem chance. Então todo mundo poderia entrar agora lá no Facebook e falar “tem chance ou não tem chance” e diz pra gente vai! Diga sua opinião. Eu acho que tem! É difícil, mas eu acho que tem! (opinião dele sobre o Real Madrid reverter o resultado da semifinal da Liga dos Campeões). Ou esse time que começou de branco não pode enfiar 3x0 nesse time de amarelo. Porque não? Então vamos lá, Facebook.com/Esporteinterativo. Quantas participações aí Vitor Sérgio?

Vitor Sergio Rodrigues (comentarista): Já passamos de 3 mil participações. Quase 1.200 compartilhamentos.

(Transcrição 1- Trecho da narração da partida (dos 9min12seg aos 9min49seg). Fonte: eiplus.dx.tv.br.)

Deste modo, o internauta/telespectador envia a sua opinião. Esse post teve ao todo 13.114 comentários, se somarmos as outras seis publicações do E+I durante o jogo totalizam 19.856 comentários, sem contar com as respostas dentro dos comentários. Na fala do narrador percebe-se o tom provocativo ao pronunciar “Então todo mundo poderia entrar agora lá no Facebook e falar “tem chance ou não tem chance” e diz pra gente vai! Diga sua opinião. “*Eu acho que tem! É difícil, mas eu acho que tem, eu acho que tem!*” (grifo nosso), na qual emite sua opinião e instiga a audiência a participar. Também percebemos que a indagação foi feita a partir da fala de um telespectador/internauta. O que demonstra que o programa é delineado a partir da interatividade com o espectador. Assim como, o narrador respondeu instantaneamente a fala de um telespectador, a resposta do público também foi instantânea (Figura 3, na próxima página).

As pessoas emitiram sua opinião, de acordo com o pedido de André Henning, alguns foram mais além, e afirmaram como poderia ser essa vitória, seja, por exemplo, com quatro gols do Cristiano Ronaldo. Uma das características de comentar as postagens são os comentários mútuos como mostrado abaixo, este se trata da possibilidade de diálogo com pessoas dos mais variados lugares, sem necessariamente um ser amigo do outro no Facebook (Figura 4, na próxima página).



Figura 3

Respostas dos internautas para o narrador

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151971538878504&set=a.10150128934553504.333400.135158248503&type=1>



Figura 4

Discussão entre internautas/telespectadores

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151972157923504&set=a.10150128934553504.333400.135158248503&type=1>

No caso exibido anteriormente, houve cinquenta e seis respostas a um comentário. Algumas pessoas discordando e outras concordando. Não só os internautas participam dos comentários, mas também a própria página do Esporte Interativo:



Figura 5

Participação do perfil da emissora nos comentários

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151971538878504&set=a.10150128934553504.333400.135158248503&type=1>

Livia Cirne (2012) explica que a interação mútua oferece um nível maior de interatividade, haja vista que o sistema é aberto e o agente de comunicação ora age como receptor e ora como emissor. Na interação mútua “há bidirecionalidade, sendo ações interdependentes e o interlocutor, apto a recodificar as mensagens e influenciar no comportamento do outro, bem como ter o próprio influenciado” (Cirne, 2012, p.106-107). Constatamos exatamente o que apregoa a autora nos comentários dos posts do Esporte Interativo, os emissores tanto emitem suas opiniões influenciando o público, assim como os receptores também opinam e de certa forma influenciam os jornalistas.

De acordo com André Henning, a interação com o público é importante para saber como a audiência está recebendo aquilo que ele se propõe a falar na TV. Conforme ele, a resposta é instantânea. Segundo o narrador, muitas vezes os jornalistas não sabem se estão sendo compreendidos, se estão sendo claros no que estão falando. E as mídias sociais ajudam o jornalista a perceber se a intenção dele está chegando ao destino final, que é o entendimento do telespectador. Também não podemos deixar de ressaltar que as imagens acima se caracterizam como sendo “segundo tela”, pois ao mesmo tempo em que o telespectador está assistindo a partida na TV (primeira tela), ele também está conectado a internet buscando mais informações sobre o jogo e interagindo com outras pessoas nas mídias sociais sobre o assunto que ele assiste.

5.3. Feedback por parte dos programas

Constatamos que durante a partida (90 minutos) entre Real Madrid x Borussia Dortmund, o narrador e comentarista interagiram em seis momentos com o público. O tempo total de interação deles, no jogo, foi de 3 minutos e 58 segundos. Tempo que consideramos alto, haja vista que uma partida de futebol é muito dinâmica. Durante o jogo, o comentarista citou o nome de 20 pessoas no Facebook que estavam enviando mensagens. Segue abaixo dois desses momentos:

Vitor Sergio Rodrigues (comentarista): Já são quase 5 mil comentários. Facebook.com/Esporteinterativo. O Higuain Coelho dizendo que hoje o Cristiano Ronaldo vai entrar para a história. Cristiano Barreto diz que vai ser show do Cristiano Ronaldo. O Rudolfo Carlos acha que o Lewandowski vai fazer mais dois (gols) hoje. Aí ele empataria com o Cristiano Ronaldo na artilharia (informação do comentarista). E o Raimundo Nonato, ele é simples e rasteiro: o segredo para o Real se classificar é jogar bola.

Andre Henning (narrador): tem que jogar bola, tem que jogar bola.

Andre Henning (narrador): mas é um time Zico que tá criando, tá jogando melhor que os três últimos jogos que a gente se referia no início da partida.

Zico (comentarista): muito mais, muito mais.

(Transcrição 2- Trecho da narração da partida (dos 21min24seg aos 22min04seg) Fonte: eiplus.dx.tv.br.

II-28 minutos e 34 segundos do primeiro tempo

Andre Henning (narrador): Zico, Vitor Sergio Rodrigues os comentaristas do Esporte Interativo, dando show na Liga dos Campeões da Europa.

Vitor Sergio Rodrigues (comentarista): E a galera no Facebook também (se referindo que os internautas também são comentaristas do E+I). O JPVasco tá falando para você (Andre Henning) preparar a garganta que hoje tem gol do Sergio Ramos.

Andre Henning (narrador): a garganta tá preparada, falta só o Sergio Ramos fazer o gol, para o narrador gritar gol. Narrador não pode gritar gol se não for gol.

Vitor Sergio Rodrigues (comentarista): tem alguns que gritam.

Andre Henning (narrador): Tem, mas aqui a gente tenta evitar o máximo isso.

Vitor Sergio Rodrigues (comentarista): O João Vitor Menezes ele diz que vai dar Real com 4 gols do Cristiano Ronaldo.

Andre Henning (narrador): Ó louco, amanhã o Cristiano Ronaldo vira capa de todas as revistas, até revista de miss bumbum do Brasil.

Vitor Sergio Rodrigues (comentarista): exatamente.

(Transcrição 3- Trecho da narração da partida (dos 28min34seg aos 29min11seg). Fonte: eiplus.dx.tv.br.

Na fala acima Vitor Sérgio (comentarista) está lendo os comentários enviados pelo público. Nesse caso, podemos observar o *feedback* dos jornalistas aos comentários dos telespectadores pelo Facebook. Quando ele afirma “E a galera no Facebook também” está querendo dizer que os internautas também são comentaristas, se refere ao fato de que suas opiniões são válidas e importantes para a construção do programa.

Cabe ressaltar, que esse trecho também possui um caráter de interruptibilidade. Esse conceito está presente no livro Livia Cirne (2012). A autora traz um estudo de Andrew Lippman, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts sobre interatividade. Lippman afirma que uma das características da interatividade é a interruptibilidade, que possibilita os participantes (emissor e receptor) interromperem o discurso quando acharem viável, gerando assim um caráter de “reciprocidade” e “simultaneidade”. Isso se aproxima do que seria uma conversa e não apenas a neutralização da troca de informações (2012, p.109).

O caráter de interruptibilidade aparece no trecho acima, no momento em que o narrador está falando de um assunto “Tem, mas aqui a gente tenta evitar o máximo isso”, e o comentarista traz a fala de outro espectador “O João Vitor Menezes ele diz que vai dar Real com 4 gols do Cristiano Ronaldo”, isso promoveu uma “quebra” na fala do narrador, mas ao mesmo tempo, foi um discurso viável, pois fez com que o diálogo fluísse.

Segundo o narrador/jornalista Andre Henning, o contato com o público através das redes sociais durante as transmissões auxilia o seu trabalho:

Me influencia no conteúdo e também na maneira de passá-lo. Na minha narração, por exemplo, me guio muito pela resposta instantânea das mídias sociais. Será que estou torcendo muito para o Brasil? Será que estou exagerando nas brincadeiras? A resposta é imediata e faz com que eu me situe melhor nas transmissões e nos programas. (entrevista em anexo).

Já no outro produto de análise deste artigo, o telejornal Caderno de Esportes, percebemos que no início do programa a apresentadora convida os telespectadores a participarem pelas redes sociais através de hashtags, que se tratam de palavras-chave precedidas pelo sím-

bolo "#", nesse caso a apresentadora solicitou a participação com a hashtag #EuNoCaderno. Também notamos que durante todo o programa a vinheta #EuNoCaderno ficou no canto direito superior da tela, a fim de está relembrando frequentemente ao público a possibilidade de sua participação.

No início do programa uma vinheta com o Facebook da apresentadora também apareceu na tela, com o objetivo do público poder enviar suas dúvidas, perguntas e sugestões, e interagir diretamente com ela. Veja:



Figura 6

Vinhetas que mostram por onde o telespectador interagir

Fonte: eiplus.dx.tv.br

Na fanpage do E+I no Facebook, uma publicação também convida os internautas a assistirem pela TV Esporte Interativo (TV convencional) ou pelo Esporte Interativo Plus (TV na Web) através de um hiperlink, e a participarem do programa com a hashtag #EsporteInterativo. Vemos nisso o imbricamento entre as redes sociais e a TV (ou a TVWeb). O post também mostra o principal assunto do dia:



Figura 7

Post convidando o internauta a participar

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152190889373504&set=a.10150128934553504.333400.135158248503&type=1>

Durante todo o programa, a apresentadora interagiu uma vez com os telespectadores:

Mariana Fontes (apresentadora): agora a gente responde aqui o Virley Braz da Silva, que participou com o jogo da velha EuNoCaderno. Ele fala que tem Palmeiras também. Tem Palmeiras sim, a gente vai falar agora do Verdão.

Transcrição 4- Momento de interação (26min07seg aos 26min17seg). Fonte: eiplus.dx.tv.br

Observamos que a apresentadora foi cobrada pelo telespectador para falar sobre o time que ele torce. Logo após a participação dele, ocorreu o feedback da jornalista e, em seguida, chamou uma matéria sobre o clube em questão. Já no final do programa, o outro apresentador Henrique Marques, cita o nome de quatro pessoas que enviaram comentários via facebook e agradece pela participação. Também é importante considerar a linguagem utilizada no telejornal. Ela foge dos padrões convencionais e adota um tom opinativo e descontraído, tornando o telejornal mais leve e atraente.

5.4. Pausar/voltar programação e escolha entre mais de um conteúdo ao vivo

Na plataforma do Esporte Interativo na Web, denominada de Esporte Interativo Plus, constatamos que o telespectador tem a opção de pausar/ voltar a programação e retornar ao “ao vivo” quando quiser. Veja na imagem a seguir a opção de pausar/voltar:



Figura 8

Opções de pausar/parar e
voltar Esporte Interativo
Plus

Fonte: eiplus.dx.tv.br

Observamos que o local onde está circulado de amarelo na imagem acima possibilita ao usuário pausar a transmissão, e ir receber uma visita, por exemplo. Quando ele retornar ao E+I Plus e der o “play”, a transmissão retorna da parte em que ele havia parado. Já a parte grifada de verde permite ao telespectador voltar a programação em até 3 horas, caso ele tenha perdido algum momento da transmissão ou queira rever um lance durante uma partida de futebol, por exemplo. O círculo vermelho na imagem possibilita o retorno a transmissão “ao vivo”. Também verificamos a opção do usuário poder compartilhar com seus amigos no Facebook, o que ele está assistindo no Esporte Interativo Plus. Essa opção mostra que o canal está sempre fazendo o elo entre o telespectador e as redes sociais. E isso possibilita a emissora a atrair mais clientes. Por exemplo, um assinante do E+I Plus compartilha no Facebook, por meio da opção circulada de branco na figura acima, o que está acompanhando na TV e um amigo seu, da referida rede social, vê a publicação, gosta e também assina o E+I Plus para assistir a transmissão.

Outra ferramenta oferecida pelo Esporte Interativo Plus é a possibilidade de escolher qual conteúdo assistir ao vivo na *WebTV* da emissora. É importante frisar que não é em todo momento em que há a possibilidade de optar por qual conteúdo ver ao vivo no E+I Plus, mas sim quando existem eventos esportivos simultâneos ao vivo. No jogo analisado para este artigo não se pode constatar se houve ou não a possibilidade de escolher entre mais de um conte-

údo, porque a análise foi realizada de forma *on demand*. Porém, a título de ilustração utilizaremos um print realizado durante a transmissão da Copa do Nordeste 2013, onde houve a possibilidade do usuário optar por qual evento esportivo assistir “ao vivo”:

A partir da análise realizada neste tópico, refletimos que a interatividade não ocorre apenas por meio de comentários e compartilhamentos nas redes sociais. Possibilitar ao telespectador escolher qual conteúdo assistir “ao vivo” e utilizar ferramentas que possibilitem voltar e pausar a programação, também são características interativas. Livia Cirne (2012, p.107), traz na sua publicação o conceito de interatividade do autor Richard Reisman, segundo ele, há três níveis de interatividade. O primeiro é o reativo, quando há pouco domínio do usuário, no que diz respeito a estrutura do conteúdo. O segundo, o coativo, é aquele que permite o usuário controlar sequência, ritmo e estilo. Já o último, o pró-ativo, possibilita o controle tanto do conteúdo como da estrutura. Acreditamos que o Esporte Interativo Plus permite ao seu cliente o nível coativo, durante toda a sua programação e o nível pró-ativo, quando há mais de um evento esportivo sendo transmitido simultaneamente na plataforma.

Considerações finais

O artigo buscou analisar o entrelaçamento entre redes sociais – mais especificamente o facebook – e a prática do telejornalismo na web com foco nas possibilidades interativas no TV Esporte Interativo. Tomaram-se como base para discussão o contexto da convergência midiática, a segunda tela na tentativa de compreensão do fenômeno em movimento, além de trazer à baila as discussões de interatividade dos produtos praticados na web e seus tensionamentos quanto aos canais interativos ofertados pela emissora. No entanto, temos que ressaltar que o grau de interatividade pode ir além deste visto atualmente nas transmissões dos jogos ou no telejornal esportivo Caderno de Esportes. É possível um diálogo mais profundo com o público, abrir um espaço maior para ele, permitir não apenas comentários e respostas a estímulos dos jornalistas, mas também a construção de matérias. E que essa interação além de ocorrer através de mensagens em redes sociais, aconteça também por meio de vídeos e áudios.

Assim, teríamos uma interatividade mais plena, provenientes de outras plataformas, provocando um diálogo através de diversos formatos de contribuição.

De um modo geral, mostramos que o meio de comunicação tradicional mais popular do país, a Televisão, aderiu às mídias sociais e está criando novas ferramentas, que possibilitam ao telespectador uma maior interatividade. Desta forma, o telejornalismo na web praticado pela referida emissora ocorre dentro dos critérios de originalidade, representatividade e diversidade, mecanismos estabelecidos na metodologia empreendida para esta análise. Para Livia Cirne (2012, p. 204), está havendo um reposicionamento na relação existente entre quem faz televisão e quem assiste. Segundo ela, “o telespectador da plataforma analógica transforma-se em usuário e passa a ter maior decisão sobre o que consome e o profissional da imprensa a agregar novas funções”. Os meios de comunicação, de uma forma geral, estão criando uma abertura maior para que o espectador diga o que ele quer assistir, ouvir e ler e que também opine sobre o que está sendo transmitido.

É importante destacar também, que não basta apenas a aquisição e integração com novas ferramentas tecnológicas por parte dos veículos de comunicação. Mas é necessária uma reciclagem na conduta do emissor/jornalista. Ele tem que se atualizar e compreender essa nova forma de fazer jornalismo através das redes sociais. Conforme o jornalista André Henning,

não estar conectado com as mídias sociais significa estar longe de saber como o seu trabalho está sendo recebido. Como o jornalista tem por objetivo informar, opinar, colocar em discussão e também ser lido, escutado, visto, imagino que saber a resposta que a sua audiência está dando para o seu trabalho seja muito importante. Portanto, creio que não seja impossível fazer o seu trabalho bem feito sem as mídias sociais, mas acho que vai ficar cada vez mais complicado estar afastado da sua audiência. E nisso as mídias sociais são imbatíveis (HENNING, André. 2013, n/p)

Nesse sentido, acreditamos que o grau de interação entre o emissor e o receptor de conteúdo possa ser maior por parte da maioria das empresas de comunicação do Brasil. E que permita que quem receba a informação tenha um poder maior de escolha e interação através de novas ferramentas comunicacionais que estão surgindo, e outras que irão surgir. Assim,

esperamos que este trabalho contribua para fomentar discussões e futuras análises sobre convergência midiática, segunda tela, mídias sociais, telejornalismo na web e interatividade.

Referências

- BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CIRNE, Livia. **Interatividade e Perspectivas no Telejornalismo da TV Digital**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.
- FINGER, Cristiane & SOUZA, Fábio Canatta de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2012.
- HENNING, ANDRÉ. **Sobre Esporte TV para o TCC** (entrevista concedida via inbox).
- MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo**. Vitória: EspaçosLivros, 2009.
- QUADROS, Claudia & QUADROS, Itanel. **Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público**. 2011. Disponível em: < <http://confibercom.org/anais2011/pdf/72.pdf> >. Acesso em: 10 de maio de 2013