



A inserção do Twitter no trabalho do jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo¹

Fernanda Moro²
Lírian Sifuentes³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

Resumo

A presente pesquisa foca as possibilidades do jornalismo esportivo no Twitter. O estudo relaciona a ferramenta digital ao trabalho dos jornalistas esportivos na televisão. Para realizar o trabalho proposto, foi realizada análise do Twitter do jornalista Rafael Oliveira, que é comentarista da TV Esporte Interativo. Por meio do estudo, é possível afirmar que o uso da ferramenta para o jornalismo esportivo apresenta resultados positivos no atual cenário da comunicação e na interatividade com o público que acompanha o mundo dos esportes.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; Twitter e TV; Jornalismo na Web.

1. O jornalismo na internet

O processo de revolução tecnológica transformou a estrutura da comunicação quando se refere à transmissão de informação. O mundo vive um momento de inovação tecnológica, ou seja, a era da tecnologia. O jornalismo, como prática instantânea de transmissão de informação e peça chave da comunicação, também se adaptou ao caráter inovador do fenômeno internet. “A internet é a mais importante inovação derivada dessas novas tecnologias no campo da comunicação.” (KUCINSKI, 2004, p.72).

O desenvolvimento do jornalismo está ligado aos avanços nas formas de difusão. Da mesma forma que a internet gerou impacto na sociedade, também repercutiu em mudanças no jornalismo e no trabalho do jornalista. Para Kucinski, (2004), a nova mídia sintetiza as anteriores na forma de uma multimídia.

No processo de adaptação à nova mídia, o jornalismo passou a garimpar ferramentas e adequar seu formato. Com a familiarização à internet, os veículos de

¹ Trabalho submetido ao XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013, na categoria Intercom Junior.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. E-mail: fermoro.p@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br



comunicação iniciaram um processo de aplicação de seu material na rede, e assim ocorreu o desenvolvimento do jornalismo na Web.

Uma das vantagens da internet sobre os outros meios (TV, rádio, jornal, revista, etc) é a velocidade com que é possível publicar uma notícia, muitas vezes superando o timing ao vivo da televisão, que depende de uma captação de imagem. (FERRARI, 2003, p. 103).

Com a transformação tecnológica da comunicação surgiram novas possibilidades interativas, práticas e rápidas de difusão da notícia em rede. O jornalismo online passa a ser desenvolvido em tempo real e em espaços específicos da Web, como blog, sites e redes sociais. Eis que o jornalismo fica diante da convergência de trabalho e mídias.

Na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para o outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes, etc. (FERRARI, 2003, p.42).

O processo de convergência trouxe novas possibilidades ao jornalismo, umas delas é a disponibilização de conteúdos em mais que uma mídia, o que pode ser chamado de crossmídia. Martins (2011, p.02) conceitua crossmídia 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 caso referenciado pela presente pesquisa trabalha com a difusão de informação na plataforma conjunta “TV e Web”. Martins (2011, p.03) reforça o ponto forte dessa junção. “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”.

Para Jenkins (2008), a internet é um espaço multimídia que se ampara em diversos recursos sonoros e visuais para conversão da matéria jornalística. O jornalismo online é um desafio para comunicação. São várias as formas e adaptações de ferramentas de uso possíveis aos jornalistas. A facilidade de publicação das informações em diversos aplicativos e redes sociais da internet faz com que o leitor tenha contato com vários formatos da informação online. O internauta pode ler, ouvir e assistir a informação, o que exige um novo tipo de jornalista, um profissional multimídia.

1.2 Bem-vindo ao Twitter

No contexto de inovação do ramo comunicacional, destaca-se dentre as



novidades do mundo jornalístico, as redes sociais, mas especificamente uma nova ferramenta, chamada de Twitter⁴. 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. Um microblog que permite ao usuário acessar notícias atualizadas, interagir com as pessoas e tornar-se disseminador de informação. O Twitter constitui uma rede simplista⁵ de transmissão de informação. Suas formas de uso são práticas. Nela, o usuário pode escrever até 140 caracteres por vez, o que caracteriza um formato de comunicação através de mensagens curtas, interativas e instantâneas. A rede social de rápida propagação de mensagens pode ser considerada uma fonte “extra” de informação. A agilidade na publicação de notícias proporcionou ao Twitter aceitação e usuários em um curto espaço de tempo. Esta é uma das características mais exploradas pelo webjornalismo. A notícia não necessita de grandes produções e não é necessário esperar até o outro dia para acompanhar a informação no jornal impresso ou veiculada nos programas diários do rádio ou TV, no Twitter a atualização da notícia é constante.

A comunicação através do Twitter aproxima os emissores, no caso estudado, jornalistas, e receptores, seguidores. O diálogo entre essas duas esferas favorece a interatividade do setor comunicacional. E assim, o jornalismo começou a explorar o Twitter para disseminação de conteúdo. “Há algum tempo o Twitter descobriu o jornalismo. Ou, quem sabe, ao contrário. O Certo é que a ferramenta tem sido cada vez mais usada pela profissão”. (DEITOS, 2010, p.35).

Com o passar do tempo, a ferramenta conquistou o jornalismo, e não somente veículos de comunicação, mas também profissionais da mídia migraram para o Twitter. Além de ser um espaço de discussão, contato com o público, também apresenta a possibilidade de o jornalista se informar sobre o que está acontecendo. Segundo o “Estudo de Jornalismo Digital” da empresa Oriella PR Network, no ano de 2011, o Twitter foi a rede social mais utilizada pelos jornalistas. O estudo divulgou que 67,9% dos jornalistas brasileiros utilizaram o Twitter como principal ferramenta digital de divulgação de notícias.

De acordo com Zago (2008), o uso do Twitter como ferramenta para difusão de informação jornalística está consolidado, e cria novas formas de utilização. A ferramenta constitui um canal com possibilidade de conversão da matéria jornalística

⁴ <http://www.twitter.com>

⁵ Ao mesmo tempo em que exige uma síntese no conteúdo a ser postado, o Twitter também limita a quantidade de caracteres escritos em cada publicação, o que pode comprometer a contextualização da notícia.



em diversas mídias. É possível escrever um texto noticiando um fato com amparo de fotografias, vídeos e demais recursos sonoros. 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”.

As seis características⁶ da 3ª fase do jornalismo na internet podem ser encontradas na ferramenta Twitter, com destaque para a interatividade. Um dos grandes diferenciais do meio online para outras mídias. É o canal direto de comunicação que representa uma marca da internet, e permite um modelo de jornalismo feito a partir da construção coletiva de conteúdo.

Outra característica que propicia o uso do Twitter pelo jornalismo é a instantaneidade da informação. A transmissão em tempo real dos fatos faz com que a rede seja potencialmente acompanhada por milhares de pessoas na busca do rápido acesso às notícias.

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, 2008, p.05).

Assim como novas formas de uso são adaptadas ao Twitter, é necessário ressaltar que o cenário online vive uma constante metamorfose, em que redes sociais surgem, conquistam seguidores e são substituídas 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 comScore⁷, 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, e principalmente pela mídia esportiva. Para o jornalista esportivo que decidiu acompanhar o processo de comunicação na internet, a rotina mudou. O presente trabalho se propõe a analisar de que forma o Twitter interage no trabalho dos jornalistas e sua relação com o mundo dos esportes.

2. O Twitter para o jornalismo esportivo

⁶ Interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia, memória e instantaneidade.

⁷ A consultoria comScore - <http://www.comscore.com> - é especializada em pesquisas e estudos do mundo digital.



Décadas se passaram até que 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. Após um início tímido, a área esportiva foi ganhando espaço nas editorias de veículos comunicacionais⁸. Com o futebol também foi assim. Décadas se passaram até que o esporte, chegado ao país em 1895, fosse coroado a principal expressão esportiva.

Assim como o esporte foi se popularizando, também os espaços esportivos no jornalismo foram aprimorando suas coberturas. O jornalismo esportivo requer formas criativas de circulação de conteúdo. A linguagem do esporte é dinâmica, objetiva e até mesmo irônica. Bezerra, (2008, p.88) afirma que “a editoria de esportes se comparada às demais no jornal, goza de bom grau de independência”. A autora ainda destaca que nos meios eletrônicos este fenômeno é ainda maior. O que resulta numa área em que é permitida a liberdade na criação e inúmeras possibilidades de abordagem.

[...] 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, 2003, p.115).

O envolvimento dos veículos de comunicação com grandes eventos esportivos e, tendo em vista as possibilidades financeiras envolvidas nelas, culmina para que o esporte passe pelo processo de espetacularização, em que os resultados fazem parte de um espetáculo guiado pela lógica comercial e a função do entretenimento. E assim, a informação pode ficar em segundo plano. Por isso, é fundamental a especialização do jornalista que trabalhará com a notícia esportiva.

A sociedade consome, com alta audiência, informação esportiva. A valorização da cultura esportiva e do segmento é alta entre os brasileiros, que não escondem sua preferência e paixão pelo futebol. Bezerra (2008, p.51), descreve que o futebol é um esporte considerado de massa, e que por isso atinge a todas as classes “e aliado à mídia, facilmente se encaixa como produto a Indústria Cultural.” Pesquisa realizada pelo grupo IBOPE, em 2011, 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,

⁸ O esporte tem ocupado, mundialmente, uma posição de destaque com enormes espaços destinados a este segmento, principalmente com o futebol. (BEZERRA, 2008).



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.

Ainda de acordo com a pesquisa divulgada, 58% das pessoas que acompanham esporte pela TV consomem simultaneamente informações de outro meio. A plataforma “conjugada” mais usada é a de TV e internet, com 30%. A internet permite o cruzamento entre diferentes mídias e expande um horizonte de novas formas de fazer jornalismo. O mesmo conteúdo pode ser disseminado em plataformas de mídia distintas e independentes, como por exemplo, a transmissão de conteúdo via TV e Twitter.

O microblog é um exemplo inovador de contato com o público e de práticas colaborativas para produção de conteúdo e configura-se como a nova ferramenta de trabalho, ou como suporte, dos jornalistas esportivos. Muitos deles mantêm perfis na rede social, divulgando informações diretamente para o seu público, relação possível através do filtro de conteúdos específicos do Twitter.

A Web é um espaço de transmissão instantânea de notícia, característica que deve estar presente no jornalismo esportivo, que precisa apresentar ao público de imediato os resultados dos jogos e competições. Nesse contexto, o jornalista esportivo tem a opção de transmitir ao seu público informações rápidas em um novo suporte para o seu trabalho na tela. É claro que na TV é possível e necessário a contextualização da notícia com imagens, dados e informações, maior do que na internet, que de maneira mais objetiva pode noticiar o fato e expandir comentário opinativo do jornalista.

Por meio da compilação de informações e estudos, é possível classificar a junção das potencialidades da TV e da Web como positiva para o trabalho do jornalista esportivo. A instantaneidade 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 participam de discussões pertinentes aos esportes, formando um campo de ampla socialização da informação, 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, 2011, p.07).

A Web 2.0 trouxe novas possibilidades digitais e apresentou a especialização do jornalismo para internet, e conseqüentemente adaptações para o uso do objeto de estudo, o Twitter, que através de suas especificidades delimitam alguns formatos de uso. No



jornalismo esportivo, a ferramenta vem sendo usada nas coberturas de partidas esportivas, oportunizando ao jornalista a rápida transmissão de informação, é a chamada cobertura estilo minuto a minuto e também em projetos voltados à participação via web e construção coletiva de programas de debates esportivos.

Com o surgimento da internet, discussões sobre o fim dos tradicionais veículos de comunicação – rádio, jornal e TV- foram aflorando. Contudo, com o passar do tempo, constatou-se que a web pode aliar-se aos tradicionais veículos, interagir e ligar o telespectador com a informação. Uma emissora de TV que imergiu no uso das redes sociais na plataforma de seu trabalho é a TV Esporte Interativo. Fundada em 2007, no Rio de Janeiro, constitui o primeiro canal aberto com programação 100% voltada ao esporte⁹. O bom resultado de visibilidade através do Facebook contribui para que a emissora oficializasse a ferramenta como carro chefe nas redes sociais¹⁰. No entanto, apesar de a emissora estabelecer o Facebook como carro chefe na internet, os jornalistas do canal divergem quanto à decisão e optam por usar com mais frequência outra rede social, o Twitter. A proposta de inserção do veículo na plataforma digital estimula que os jornalistas do canal utilizem as redes sociais. Essa característica será descrita por meio do exemplo de caso do jornalista Rafael Oliveira.

3. Procedimentos metodológicos

Para a avaliação do papel do Twitter no trabalho do jornalista da TV Esporte Interativo, Rafael Oliveira, algumas características prioritárias foram estabelecidas. A análise procurou responder de que maneira o público interage com os jornalistas e qual o impacto dessa participação no trabalho dos jornalistas. Foi realizada a análise de conteúdo para identificar como o conteúdo publicado no Twitter interage com as informações divulgadas na TV, o porquê de haver a opção pelo Twitter, mesmo sabendo que o carro chefe da TV é o Facebook, como é o comportamento e a linguagem usada pelo jornalista, e se o *tweet* se limita puramente a informação ou pertence a um comentário opinativo do jornalista. A análise quantitativa foi explorada na pesquisa durante a coleta da quantidade diária de *tweets* do jornalista Rafael Oliveira.

Com os itens citados como referência, a prioridade do presente trabalho é

⁹ 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.

¹⁰ O Facebook é o carro chefe da TV Esporte Interativo nas Redes Sociais.



verificar como o Twitter é usado para transposição de conteúdo. A fim de estruturar os dados levantados quanto ao uso da ferramenta pelos profissionais da comunicação esportiva, foi realizada uma análise complementar do grupo de profissionais da emissora, em específico dos jornalistas: Henrique Marques, Leonardo Baran e Vitor Sergio Rodrigues, do mesmo canal de televisão. 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.

A construção da pesquisa contou com 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 precisa, 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.

4. O uso da plataforma “TV e Internet” pelo jornalista esportivo

O jornalismo em geral explora novas plataformas digitais para ampliar seu trabalho comunicacional. Não diferente, a área esportiva também desenvolve um trabalho mais interativo e instantâneo. Entre as novas ferramentas usadas pelo jornalismo esportivo é possível destacar o assíduo uso do Twitter

Assim, embora não prevista inicialmente, a utilização dos microblogs como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter, em parte decorrente de sua limitação de tamanho a cada atualização e do caráter de rede social da ferramenta. (ZAGO, 2008 p.05.)

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.

Na observação do Twitter do jornalista Rafael Oliveira, pode-se destacar o uso constante da ferramenta. A atualização de conteúdo é feita diariamente, nos diversos



horários. Durante a transmissão de alguma competição esportiva, da qual Rafael esteja participando ou somente acompanhando, nota-se uma atualização maior.

O conteúdo encontrado no Twitter do jornalista Rafael Oliveira possui relação com o que é transmitido via televisão, mas apresenta informações adicionais. Durante os programas sua participação e seus apontamentos são frutos de um debate conjunto com os demais jornalistas, já na rede social o assunto varia desde as pautas dos programas até temas esportivos que sejam de interesse pessoal. “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, s/p.).

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, enquanto a média diária corresponde à 26,15 publicações, quase 11 *tweets* são de contato com o público.

A análise das informações a cerca do conteúdo encontrado no Twitter do jornalista, se deteve a investigar quais as características do jornalismo – opinativo, informativo, interpretativo - que predominam nos *tweets*, e se os conteúdos divulgados pelo jornalista na Televisão são os mesmos divulgados pelo Twitter. Para descrição desses aspectos foi relacionada à quantidade de *tweets* diários.

O gênero opinativo é o mais usado nos *tweets*. A publicação de opinião é fruto do trabalho de comentarista no canal, que muitas vezes limita o seu trabalho à redação. Como não realiza o trabalho de repórter, não imerge na rotina de buscar e ser o primeiro a ter a informação. Portanto, o “furo” de informação não é uma prática do jornalista. 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. “É dentro de um espaço reduzido 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 para isso tudo” (OLIVEIRA, 2012, s/p.). O mesmo perfil opinativo é encontrado no Twitter dos demais jornalistas da TV.

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 (MARQUES DE MELO, 1985, p. 113).

Os comentários do jornalista Rafael Oliveira no Twitter apresentam a contextualização da notícia transmitida, resgate informações e também perspectivas futuras. A maioria dos *tweets* se resume a postagem direta, sem inserção de outros recursos, como vídeos, fotos ou links.

4.1 O conteúdo encontrado no Twitter

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. As postagens foram categorizadas em conversação (@) – Retweet – e contendo links.

A interatividade do jornalista pode ser medida através do seu diálogo com os seguidores. Foram 142 respostas (*Reply*), em 13 dias, o que representa 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 *tweeta* para seus colegas da TV sobre o jogo ou programa que gravaram juntos.

@r_oliveira_:
@GUTDCPEREIRA Lesionado. Fora por pelo menos 3 meses

@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_:
RT [@FCBarcelona_es](#): En total, Messi suma 71 goles este 2012 (12 con Argentina) y está a sólo 4 goles del récord de Pelé (75 goles en 1959)

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 Interativo.

Para descrição do conteúdo encontrado no Twitter, optou-se por separar os oriundos de resposta ou conversação, pois são conteúdos – *tweets* – motivados pelos seguidores e manter os RT, porque são informações transmitidas por decisão do jornalista. Sendo assim, foram registrados 197 *tweets*, somando os 13 RT. A avaliação deu-se no intuito de identificar os *tweets* em 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 positiva na rede social e também é fortemente explorada no jornalismo esportivo, onde o público quer saber mais do que a informação sobre determinada competição, jogador ou modalidade.

@r_oliveira_:

Mark Hughes abre mão do meio mais técnico (mas pouco marcador). Dupla Granero-Faurlin não deu conta do recado. Estilos parecidos demais.

Já com relação aos *tweets* informativos, foram encontrados trinta e cinco publicações, geralmente são tweetados para divulgar em “tempo real” um fato. São *tweets* mais rápidos e objetivos.

@r_oliveira_:

Acabou. Mais uma vitória de virada do Manchester United. 3x2.

Na categoria pessoal, que reúne as publicações em que o jornalista escreve a respeito de sua vida particular, foram encontrados cinco *tweets*. Sendo que, os cinco se referem ao esporte.

@r_oliveira_:

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

Quanto a outros assuntos comentados no Twitter do jornalista, constatou-se apenas um *tweet* que não se referia diretamente ao esporte, mas fazia menção ao SuperBowl no comparativo do comentário. As publicações do jornalista têm foco na potencialidade de nicho de informação que o Twitter proporciona, atendendo e respondendo ao público que o segue por ser comentarista esportivo, com informações pertinentes à área.

Durante o período de estudos, também foi realizada a observação do trabalho do jornalista durante o jogo Alemanha e Suécia, via TV e Twitter, onde analisou-se que



Rafael Oliveira faz o uso concomitante das mídias para difusão de informação. A transmissão de conteúdo não é feita somente pela TV e sim em conjunto com o Twitter, permitindo assim, que, o público do Twitter tenha todo acesso às informações do jogo, pois através das publicações do jornalista os seguidores podem estar em contato com os resultados do jogo. O mesmo conteúdo passa a ser divulgado por diferentes mídias – TV e Twitter – de forma independente, oportunizando o cruzamento entre os canais, baseando-se na narrativa crossmídia, onde os telespectadores são levados ao Twitter e os seguidores à TV.

5. Considerações finais

O advento da internet refletiu em uma metamorfose nos formatos jornalísticos, a nova era não pediu licença e foi convergindo mídias. O resgate do processo de adaptação do jornalismo à atual fase da internet, os conceitos sobre a nova mídia e a relação produzida com o jornalismo esportivo colaboraram no processo de entendimento do objeto estudado. A relação dos formatos de jornalismo no esporte e na internet foram sendo confrontados e observados através do conteúdo divulgado pelos jornalistas da TV Esporte Interativo, mais intensamente no trabalho desenvolvido na TV e no Twitter do comentarista Rafael Oliveira.

A rotina do jornalista sofreu alterações, e sua maneira de trabalho precisa ser adaptada aos modelos das ferramentas digitais. O uso da linguagem correta, a averiguação na informação a ser publicada e o comportamento profissional no novo canal midiático são características que devem ser levadas em conta pelos jornalistas, afinal não é qualquer conteúdo postado via Twitter por um jornalista que pode ser considerada uma publicação noticiosa.

As características encontradas no jornalismo esportivo são adaptáveis às do Twitter. A objetividade da notícia esportivas pode ser explorada na agilidade e síntese de conteúdo do Twitter. A ferramenta apresenta limitação no número de caracteres por postagem, mas os estipulados 140 caracteres máximos não comprometem a transmissão de informação esportiva, pois podem se desdobrar em várias pequenas publicações. O que é feito, por exemplo, na cobertura minuto a minuto de algum jogo ou competição.

A Plataforma conjunta TV e Web para difusão de conteúdo é explorada através da ampliação do uso do Twitter pelos jornalistas esportivos de TV. O uso da plataforma, como constatou-se após esse estudo, é positivo para a divulgação das notícias



esportivas.

A análise aplicada ao modelo de uso do Twitter pelo jornalista Rafael Oliveira identificou a importância da ferramenta para o atual momento vivido pelos profissionais da imprensa esportiva. Contudo, o momento é apontado como de crise para o Twitter, que registra queda em relação ao número de adeptos/usuários comuns. O que uma futura pesquisa pode identificar é se a perda de seguidores resultará no declínio de sua função para o jornalismo e principalmente para o trabalho dos jornalistas esportivos.

6. Referências bibliográficas

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos.** 2008. Dissertação (Mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.casperlibero.edu.br/pesquisas/pesquisa/index.php/o-futebol-midiatico:-uma-reflexao-critica-sobre-o-jornalismo-esportivo-nos-meios-eletronicos,22.html/>> Acesso em 08 de outubro de 2012.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

COMSCORE – Disponível em:
<<http://www.comscore.com/>> Acessado em 16 de outubro de 2012.

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.

ESTUDO de jornalismo digital. **Oriella PR Network,** 2011 – Disponível em: <<http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>> Acesso em 07 de outubro de 2012.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual.** Ensaio sobre o colapso e a razão ética. São Paulo: UNESP, 2004.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

MARTINS, Allysson Viana. Experiência das Narrativas *Cross* e Transmidiáticas no Webjornalismo. **LOGOS 34** Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, Nº 01, 1º semestre 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf> Acesso em: 16 de outubro de 2012.



PESQUISA revela relação do brasileiro com esporte. **Esporte Clube Ibope Media**, 2011 - Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0C-CsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ibope.com.br%2Fmaximidia2011%2Fpress_release.doc&ei=AEI7UIjqL6ex0AHwxIHICQ&usg=AFQjCNFrc4blGmpdnkfsxlahM_2PRcJhMQ&sig2=EpPNX2fTl8lqvssq4O_NtQ> Acesso em 14 de outubro de 2012.

SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2012.

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira; RIOS, Riverson. **Quando o futebol está na TV**: uma análise da participação do telespectador através do programa Bate-Bola 1. Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2576-1.pdf>> Acesso em 08 de outubro de 2012.

ZAGO, Gabriela. **Apropriações jornalísticas do Twitter**: a criação de mashups – trabalho apresentado no II Simpósio Nacional da ABCiber – novembro de 2008 – São Paulo, SP, publicado em 2008 na Revista **Mediação**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>> Acesso em 08 de novembro de 2012. (profe mandou Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009)

Entrevistas -

OLIVEIRA, Rafael. **Entrevista concedida a autora**. Rio de Janeiro, 11 out. 2012.

OLIVEIRA, Rafael [mensagem pessoal]. **Mensagem recebida** de <88rafaeloliveira@gmail.com>, em 28 de março de 2012.

OLIVEIRA, Rafael [mensagem pessoal]. **Mensagem recebida** de <88rafaeloliveira@gmail.com>, em 8 de outubro de 2012.