

Jornalismo esportivo e a convergência midiática¹

Luís Eduardo Meira de ANDRADE²
Faculdade Maurício de Nassau, João Pessoa, PB

RESUMO

O trabalho em questão visa compreender como o jornalismo esportivo está inserido na nova realidade de convergência midiática que permeia o universo da comunicação. Para tanto, é necessário explicar as teorias do jornalismo esportivo, e como essa editoria se diferencia das demais vertentes do ofício jornalístico. Ao longo do trabalho, a base teórica para estudar a convergência das mídias é pautada pelos estudos de Henry Jenkins, com o seu livro *A Cultura de Convergência*. Com base nos ensinamentos de Jenkins, relacionados aos textos de Heródoto Barbeiro e Celso Unzelte, que tateiam o campo do jornalismo esportivo, foi possível compreender que a editoria em questão é a que mais bem se adaptou ao novo cenário, por causa de diversos critérios que são adotados, em sua maioria, pelo jornalismo esportivo, como a interatividade que torna-se ainda mais viva, quando interlocutor é um torcedor.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, convergência, esporte, mídias sociais, mídias digitais

Quem se propõe a trabalhar como jornalista esportivo, é consciente dos desafios que deve enfrentar. Muitos deles são intrínsecos à profissão escolhida pelo sujeito. Todavia, algumas atribuições são específicas do jornalista esportivo, que muitas vezes estão relacionadas ao seu público, ou seja, aos torcedores, em sua maioria. Conforme define Barbeiro e Rangel (2016), o jornalista esportivo é um profissional que capta os fatos e desenvolve notícias com base nos interesses de seu público específico.

O jornalista esportivo tem em sua competência ainda, um agravante: a paixão. E com ela, a pressão. Lidar com esporte é trabalhar com o sentimento das pessoas. E esse ‘privilegio’ é exclusividade desta editoria específica, por esse motivo, os que se propõem a trabalhar com esportes devem estar cientes que carregaram uma carga emocional em sua produção que somente o esporte pode proporcionar.

O calor presente na disputa entre os atletas e nas preferências de cada torcedor parece ultrapassar os limites do gramado, da quadra, do

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduando do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade Maurício de Nassau, e-mail: luisjppb@gmail.com.

tatame, da pista, as próprias arquibancadas, para refletir diretamente no trabalho de quem lida com o assunto, mesmo que indiretamente. Não há como ignorar tanta paixão (...) inerente aos tempos de amadorismo, essa paixão ainda se faz presente no imaginário coletivo, representada nas tão frequentes saudosistas alusões a um suposto amor à camisa. (UNZELTE; PRADO, 2000, p.6)

De acordo com Paulo Vinícius Coelho (2003), a gênese do jornalismo esportivo se deu na primeira década do século 20, em São Paulo/SP, quando o jornal de bairro *Fanfulla*, passou a descrever, em artigos, jogos de futebol e eventos esportivos que aconteciam na cidade.

Ainda de acordo com Paulo Vinícius Coelho (2003), a prática se estendeu e ganhou espaço na cidade com os ‘relatos esportivos’ feitos pelo Correio Paulistano, na década de 1930, com a fundação dos primeiros clubes de futebol.

Mas chegando ao século XXI, o jornalismo esportivo passou a “cair como uma luva” no cenário digital, empurrado pela convergência midiática. Isto porque, uma das principais características que permeiam o conceito de convergência é justamente a interatividade proporcionada pela internet. O interlocutor a quem o jornalista esportivo se dirige não é apenas um ouvinte, mas uma pessoa que também produz conteúdo, e que tem muito mais possibilidades de “contra-informar” o que está sendo publicado. E essa relação só se potencializa quando esse interlocutor, é um torcedor. Mas para compreender efetivamente essa relação, é necessário passear pelos conceitos de jornalismo online.

Como funciona o Jornalismo Online?

O século XXI trouxe consigo uma celeridade na vida das pessoas, que hodiernamente, sentem a necessidade de resolver problemas na velocidade de um clique. Nessa mesma rapidez, também se encontra a busca pela informação.

Para compreender como esse fenômeno chega até a comunicação, é necessário entender os conceitos de jornalismo online, ou seja, a atuação dos profissionais na apuração e divulgação de notícias nos meios digitais. Palacios (1999) busca definir a prática jornalística na web em seis principais características: Multimedialidade, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Atualização Contínua.

Palacios (1999) atribui à digitalização da informação o fato de existir a possibilidade de unir as mídias tradicionais, que naturalmente circulavam de maneira independente. Agora, o vídeo, texto, áudio e imagem podem caminhar lado a lado, em um fenômeno conhecido como *convergência*, que será explorado com mais zelo à frente.

A notícia na internet tem uma função de tornar quem a lê íntimo daquele fato, até por conta da rapidez com que ela chega até os interlocutores, que praticamente tem acesso às informações no momento em que as situações acontecem. A web também disponibiliza aos usuários o magnífico recurso da *interatividade*, que torna possível o encontro entre quem produz o conteúdo e quem o consome. Para Palacios (1999, p.3), “Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc”.

Outra característica exclusiva da web e que também promove interatividade é a *hipermídia*, ou seja, a possibilidade que o leitor tem de navegar entre vários tipos de conteúdo através de links. Canavilhas (1999) corrobora a ideia de que um texto noticioso pode fazer o uso de ligações para outros textos relacionados aquele assunto em questão, bem como a fotos, vídeos e áudios que complementem a notícia inicial.

A web também disponibiliza a opção de o usuário adaptar o conteúdo que recebe de acordo com seus gostos pessoais e individuais, essa customização do conteúdo, ou personalização, além de aumentar a intimidade do leitor com o veículo, promove uma produção de conteúdo pautada pelos interesses dos usuários.

Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência. (PALACIOS, 1999. p. 4).

Os bancos de dados dos computadores e servidores das grandes agências de comunicação disponibilizam para os produtores a possibilidade de ‘guardar’ conteúdo. Ou seja, cria-se uma *memória*, com material que foi produzido anteriormente. O usuário também tem acesso a esse conteúdo, gerando um grande volume de informação a dispor dos leitores. (Palacios, 1999)

A internet, bem como o rádio, tem uma forte característica de imediatismo e celeridade, como apontada previamente no início deste capítulo. A web disponibiliza a

oportunidade de produzir e divulgar uma notícia de maneira muito mais rápida, gerando uma *atualização quase que contínua* dos conteúdos disponíveis. Para Palacios (1999, p. 5), “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web”.

Convergência midiática

Este tópico visa elucidar os conceitos de convergência midiática, e como estes princípios se aplicam ao jornalismo. Para tanto, é impossível discorrer sobre tal assunto sem recorrer ao principal autor da temática: Henry Jenkins. Através do seu livro “Cultura da convergência” (Jenkins, 2008), o autor argumenta que as mídias tradicionais e digitais convivem em harmonia, valorizando os pontos positivos de cada uma, em uma espécie de complemento. De acordo com Jenkins (2008, p.44), “as mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais são participativas e interativas. Elas coexistem e estão em rota de colisão. Bem-vindo à cultura da convergência”.

E mais do que apenas informação, a cultura de convergência mostra-se como algo que ultrapassa as barreiras da comunicação e chega diretamente à sociedade. A partir do momento em que as pessoas convergem as relações sociais como conversas, diálogos e até mesmo pensamentos para dentro de um celular, por exemplo, existe uma convergência. Onde a relação interpessoal real colide com a relação interpessoal virtual. Para Jenkins (2008), a convergência não está relacionada apenas a produtos e dispositivos. A convergência ocorre quando os seres humanos tomam o controle das mídias para atividades que antes não tinham o auxílio da tecnologia, por exemplo.

O autor ainda resume a ‘sua convergência’ em três conceitos básicos que norteiam o estudo sobre o tema. Para Jenkins (2008, p.51) existem “três termos-chave: convergência, inteligência coletiva e participação (...) uma afirmação essencial: a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”.

A *inteligência coletiva* significa que as pessoas estão consumindo o conteúdo de maneira conjunta. E esse conceito é de extrema importância, pois é através dessa opinião e inteligência coletiva que os produtores de conteúdo têm como saber o que agrada o público. Conseqüentemente, a inteligência coletiva representa uma nova forma de poder. (Jenkins, 2008).

Quando falamos em *participação*, estamos nos referindo a uma nova postura adotada pelos interlocutores do discurso midiático, que não estão mais passivos às informações que recebem. Mas sim, tendo a capacidade de digeri-las e regurgitá-las de volta para o produtor de conteúdo. (Jenkins, 2008).

O mais importante conceito de Henry Jenkins a ser abordado neste capítulo é o que trata as mídias tradicionais como ‘imortais’. A convergência surge não como uma destruidora de mídias que fará o jornal impresso, rádio e televisão deixarem de existir e passarem apenas a ter versões ‘online’. Em face disso, a cultura de convergência atesta que determinados nichos consomem conteúdo em determinados veículos. Os meios de comunicação não morrem, muito pelo contrário, eles estão se adaptando à nova realidade, através de uma mudança na maneira com que o conteúdo é produzido e divulgado. Se engana quem pensa que as tecnologias de comunicação se escondem com o passar dos anos. Elas, na verdade, tendem a interagir entre si de maneira cada vez mais complexa.

O conteúdo de um meio pode mudar, como aconteceu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine para o rock and roll. Seu público pode mudar e seu status social cair ou crescer. Mas uma vez que um meio se estabelecesse, ao satisfazer uma necessidade humana, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2008. p. 41).

E quem produz conteúdo precisa estar atento às mudanças que a convergência traz consigo. Visto que embora os suportes sejam diferentes, o conteúdo passa a estar interligado, portanto, os produtores de conteúdo, especificamente neste caso, os jornalistas, precisam compreender que a forma que seu público está consumindo é diferente, por isso, a maneira como o produto é desenvolvido também deve ser repensada. O mesmo indivíduo tem a capacidade de estar conectado em redes sociais, filmes, livros e músicas ao mesmo tempo, então é essencial que se produza conteúdo a fim de atingir o ‘alvo’ em todas essas mídias.

A convergências das mídias é mais que apenas uma mudança tecnológica. Altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. (...) A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2008. p. 43 e 44).

Com o surgimento do jornalismo digital e a maior disponibilidade das novas mídias, muito se passou a falar sobre convergência jornalística, que poderia partir de uma simples notícia que seria usada em um portal online e em um jornal impresso, por exemplo, ou como uma possibilidade de unir redações de meios tradicionais e digitais, de várias plataformas diferentes, mas de um mesmo grupo empresarial, que seria responsável pela produção de um conteúdo único, como é o caso recente da unificação das redações do maior portal de notícias do Brasil, o G1, com a redação do tradicional Jornal Nacional, afim de convergir o conteúdo produzido pelo Sistema Globo de Televisão.

Quando falamos em jornalismo e convergência, é impossível não desaguar no jornalismo esportivo. Conforme salientado por Barbeiro (2016), a especialidade esportiva é leve, descontraída, e conforme salientado previamente, se relaciona de maneira muito positiva com as mídias digitais. Em alguns casos, a união de mídias tradicionais com a internet, mais especificamente as redes sociais vem gerando bastante audiência para determinados meios de comunicação. A TV Esporte Interativo e a Rádio CBN são exemplos de empresas de comunicação que uniram as mídias tradicionais de massa aos encantos das novas mídias digitais, atestando a coexistência das mesmas anunciada por Jenkins (2008).

Esporte e internet

Os jovens jornalistas que começam a trabalhar em portais e sites de notícias sentem-se como um foguista encarregado de alimentar uma fornalha de uma locomotiva em movimento. O importante é não parar de jogar carvão, ou seja, o importante é não parar de produzir conteúdo. (Unzelte, 2000). Essa celeridade pelo ‘furo’ pode muitas vezes comprometer alguns princípios do jornalismo, como a precisão.

(...) a velocidade com que se colocam as notícias no ar, de preferência sempre à frente dos concorrentes é priorizada em relação a alguns valores do jornalismo, como a precisão da informação. Daí a existência de tantas notas que corrigem as anteriores. No esporte, então, isso é ainda mais gritante. (COELHO, 2003, p.23).

Todavia, a rapidez com que as notícias são divulgadas nem sempre é a melhor saída para atingir o público. A qualidade do conteúdo e a forma como ele é passado para o interlocutor é mais importante do que a velocidade com que ele chega até o mesmo.

Em seu artigo “*Content is king*”, publicado em 1996, Bill Gates afirma que nem sempre quem tem mais conteúdo disponível online tem necessariamente mais qualidade e retorno. Gates afirma que a internet está lotada de informações novas a cada segundo, então, conseqüentemente, quem tiver o melhor conteúdo, é que vai se destacar.

A internet não só dá a capacidade de os jornalistas informarem mais rápido, como os possibilita informar melhor. Um jornal impresso, por exemplo, precisa obedecer a um horário industrial, com isso, pode deixar de dar uma informação de um fato que aconteceu na madrugada. Já na internet, não existe essa possibilidade. Bem como, não existe uma limitação para o conteúdo, como nas páginas do jornal impresso. (Unzelte, 2000). Por isso, muitos jornais e revistas do gênero, dispõem de portais para divulgar conteúdos mais elaborados, bem como utilizar vídeos, fotos, animações e áudios, convergência que somente a internet possibilita.

O diário “Lance!” tem site, o Lance!net, para onde já remete muito conteúdo que não cabe nas páginas do jornal e antecipa muita coisa ao longo do dia que no jornal impresso só será publicado no dia seguinte. A revista “Placar” também tem o seu, para onde, a cada rodada, e já há algum tempo, encaminha as notas do tradicional troféu Bola de Prata, em tempo real. (...) (UNZELTE, 2000, p.24).

Mídias sociais

A revolução tecnológica trouxe consigo a explosão das mídias sociais. As pessoas, e principalmente os brasileiros, se identificaram com a proposta de divulgar informações pessoais na web, através de plataformas que possibilitavam interação como curtidas, comentários e compartilhamentos. E o fenômeno chegou até o jornalismo, que teve que se adaptar à nova realidade. Para Litcherman (2014, p.13), “o crescimento das redes sociais acabou tendo um impacto muito grande na maneira como as notícias são reportadas. Hoje, redes como o Twitter e o Facebook são usadas constantemente para atrair tráfego para os sites dos jornais”.

E os jornalistas esportivos foram diretamente atingidos por essa nova prática. Conforme debatido anteriormente neste capítulo, o público dos jornalistas ligados ao esporte são justamente as torcidas, movidas por paixão e sentimento. E justamente por esse motivo, esse público busca de maneira mais ativa o conteúdo de seu interesse. De acordo com Litcherman (2014), as mídias sociais disponibilizaram uma forma de

disseminação de notícias quase instantânea, que cativou os interlocutores de maneira fiel.

As redes sociais permitiram que esses jornalistas construíssem uma rede de seguidores fiéis – que os seguem não apenas para saber as reportagens sobre uma partida, mas para descobrir os bastidores dos seus times, furos e análises (...). Hoje, diferentemente do que ocorria quando a informação era segurada para ser publicada no jornal do dia seguinte, a notícia é postada logo que é obtida – na maioria das vezes nas redes sociais ou avisando os leitores através delas. (LITCHERMAN, 2014, p.1)

Ainda segundo o estudo de Litcherman (2014), essa fidelidade criada por parte dos seguidores com os jornalistas esportivos através das mídias sociais, pode ser diferencial para sua profissão. A presença de um número considerável de seguidores no perfil de um jornalista esportivo aumenta sua capacidade de atrair leitores para o veículo de comunicação que ele faz parte.

No que se refere a comunicação dentro das mídias sociais é importante ressaltar o caráter descontraído e de proximidade que elas conferem em seu discurso específico. “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).

E justamente essas características inerentes às mídias sociais são compatíveis com o discurso do jornalismo esportivo, conforme Barbeiro (2006, p.6) ao dizer que “mais do que para um leitor, ouvinte ou telespectador, está se comunicando para um torcedor e esse público não deseja ser agradado, mas informado de maneira clara e objetiva”.

Ainda, o gênero opinativo torna-se o mais presente por parte dos profissionais ligados ao esporte. A mídias social é um campo vazio, sem linhas editoriais ou correntes de empresas. Lá, os jornalistas podem expressar suas opiniões a respeito dos fatos. E essa possibilidade é o que agrada os leitores. “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 já sabe da informação, e quer, no Twitter, a contextualização ou desdobramento da notícia, particularidades possíveis na opinião do jornalista” (Moro; Sifuentes, 2014, p.106).

De acordo com pesquisa realizada pela empresa Gfk Brasil³, foi constatado que 9% das pessoas que entram na internet para fins pessoais vão em busca de acompanhar notícias esportivas. O número impressionante atesta ainda mais a tese de que o jornalismo esportivo e a internet por meio das redes sociais formam um casamento perfeito. A pesquisa ainda atestou que o principal hábito dos brasileiros ao acessar a internet para fins pessoais é o acompanhamento de mídias sociais.

Por fim, as mídias sociais possibilitam aos comunicadores a possibilidade de mais do que interagir com seus leitores, mas de permitir que os interlocutores colaborem na pauta e produção do conteúdo. A web proporciona a união de conhecimentos e principalmente de interesses para o ‘garimpo’ de informações sobre determinado assunto. A interatividade e proximidade das redes sociais, facilita ainda mais esse processo.

Primo e Träsel (2006, p.10) dissertam que não existe mais definição entre produtor e consumidor de conteúdo. “Jornalismo participativo/colaborativo define-se por ‘práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

Para Barbeiro (2006), o jornalismo esportivo é marcado pela leveza e descontração, então nada mais justo do que permitir a colaboração de quem mais tem interesse pelo assunto.

Se para Moro e Sifuentes (2014) o jornalismo colaborativo parte do preceito de que os leitores e usuários ajudam na produção do conteúdo visto que têm interesse pelo próprio conteúdo, o jornalismo esportivo é o campo perfeito para a participação dos interlocutores, já que mais do que a um público, os jornalistas esportivos escreverem para torcedores.

Futebol e segunda tela

Para Mattos (2000), a televisão teve seu período de consolidação entre as décadas de 1970 e 1980. Também nesse período, as primeiras transmissões de partidas de futebol começaram a acontecer. O imaginário do torcedor, que alguns anos atrás, era primordial para o exercício da torcida através das transmissões sonoras do rádio, passou

³ Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/cristinadissat/jornalismo-esportivo-e-as-mdias-sociais/>> (Acesso em: 13/09/2017)

a ser irrelevante. As imagens que eram trazidas pela televisão deixavam o espetáculo pronto, esperando apenas o torcedor usufruir do mesmo.

Com o passar dos anos, as transmissões foram ficando mais complexas e bem produzidas. Os narradores passaram a desenvolver técnicas linguísticas peculiares ao futebol, que através de gírias e jargões passaram a trazer o público para mais próximo das transmissões. Meditsch diz que o improvisado e a instantaneidade das transmissões favorecem a criação de um discurso ímpar, inerente à atividade dos narradores. Para Meditsch (2007, p.2), “pode ser constatada em coberturas ao vivo de situações rotineiras, como nas transmissões esportivas, onde o locutor aplica “fórmulas” pré-fabricadas para descrever os diversos acontecimentos do jogo”.

Ainda, os repórteres de campo passaram a trazer mais detalhes do que acontecia nas proximidades do gramado. Entrevistas com os jogadores, detalhes sobre substituições, curiosidades sobre comportamento dos personagens da partida, e diversas informações que traziam o telespectador para uma realidade mais próxima do campo de jogo. Segundo Rangel (2008, p.44), há “transmissões com vários repórteres cobrindo as concentrações, informando sobre o trânsito, falando dos vestiários, entrevistando ídolos antigos, familiares de jogadores, usando helicópteros, previsão do tempo”.

Porém, o torcedor ainda sentia falta de algo. Apesar de receber informações específicas e bem trabalhadas a respeito de todos os detalhes da partida que acompanhara, o telespectador queria participar do jogo, assim como os narradores e comentaristas.

Ainda, os repórteres de campo passaram a trazer mais detalhes do que acontecia nas proximidades do gramado. Entrevistas com os jogadores, detalhes sobre substituições, curiosidades sobre comportamento dos personagens da partida, e diversas informações que traziam o telespectador para uma realidade mais próxima do campo de jogo. Jenkins (2008) nos mostra que o interlocutor não está mais passivo. Quem recebe a informação não se contenta apenas em degluti-la, mas precisa participar do processo de digestão. Para Primo; Träsel (2006), não existe mais fronteira entre quem produz o conteúdo e quem o recebe. O papel do jornalista se confunde com o do leitor, ouvinte ou telespectador.

No caso específico do jornalismo esportivo, e mais especificamente ainda, das coberturas de partidas de futebol, essa participação torna-se quase que frenética, mas

além de um interesse natural dos interlocutores pela notícia, existe o elemento da paixão, peculiar do jornalismo esportivo (Barbeiro, 2006).

As novas tecnologias trouxeram ao espetáculo do futebol uma nova forma de consumir esse conteúdo. Jenkins (2008) corrobora esse conceito ao afirmar que não só os processos comunicacionais mudaram com a convergência, mas tudo que compreende as esferas sociais, econômicas e culturais.

Por esse motivo, as transmissões esportivas passaram a contar com o auxílio das mídias sociais e de plataformas específicas para trazer os seus telespectadores para dentro da cobertura. Com isso, surge o conceito de segunda tela no futebol. Para Carauto (2008), um fato que demonstrou, na prática, a utilização das redes sociais no processo de acompanhamento de uma partida de futebol pela televisão, foi a semifinal da Copa do Mundo no Brasil, onde a Seleção Brasileira foi derrotada pela Seleção Alemã por 7x1.

O quarto gol da Alemanha, antes ainda dos 30 minutos, indicava mais do que o adeus verde-amarelo à Copa e o vexame sem precedentes. Ao mover um recorde de comentários em meio aos três bilhões de conteúdos publicados no Facebook durante o Mundial, o episódio caracterizava também a influência substantiva das tecnologias digitais no acompanhamento do futebol. O inseparável radinho, preservado no imaginário, passou a bola ao celular com acesso à internet. Para o bem e para o mal, ver futebol virou outra coisa. Diante do tsunami alemão, o espectador brasileiro buscou refúgio interativo em plataformas móveis a tiracolo (tablets e, principalmente, smartphones). A troca frenética de mensagens – indignadas, perplexas, irreverentes – deslocava o protagonismo do consumo midiático para a chamada segunda tela. (CARAUTO, 2008, p. 1).

O futebol, com seu desenvolvimento técnico, passou a ser uma mina de ouro. Uma fonte de renda que movimentava milhões de dólares todos os anos. Por esse motivo, as possibilidades de fazerem mais pessoas terem acesso ao futebol cresceu com advento da WEB 2.0 (O'really, 2005), que possibilita às transmissões saírem da tela principal da televisão e adentrar às telas secundárias (*tablets, smartphones*). Através das redes sociais, os usuários comentam sobre o espetáculo do futebol, disseminando sua opinião e têm acesso a informações que a transmissão pela televisão muitas vezes ignora.

As novas dinâmicas interativas trazem a chance de aguçar a integração do espectador ao mosaico simbólico do esporte e ao próprio enredo em construção: não só a partida, mas o entorno igualmente útil ao intuito de incrementar o show e, portanto, a audiência. A comunicação

interativa, concentrada em plataformas móveis, adiciona novos elementos ao painel de mensagens e significados que recheiam o acompanhamento do espetáculo futebol. (CARAUTO, 2008, p. 46).

Um exemplo de como a segunda tela pode ser usada com êxito nas transmissões esportivas e aumentar a audiência dos veículos de comunicação é a TV Esporte Interativo⁴. O sistema de televisão voltado exclusivamente para esportes surgiu em 2007 com uma proposta de trazer mais interatividade à sua programação, com o auxílio primordial das mídias sociais.

Em 2009, a TV Esporte Interativo pôs ao ar pela primeira vez a ‘Tela 2’⁵, uma plataforma web que possibilitava ao telespectador interagir com os jornalistas e com outros torcedores através de comentários e fotos, durante a partida que está sendo televisionada pelo canal. O website disponibiliza inicialmente a possibilidade de escolher para qual time você está torcendo, e conseqüentemente, mostra a porcentagem de torcida que cada equipe alcançou até o momento, em tempo real.

Ainda, existe um campo de comentários onde os telespectadores comentam sobre os eventos da partida, tiram dúvidas, e como torcedores que são movidos pela paixão, xingam e discutem entre si. Enquanto isso, o narrador e os comentaristas leem alguns dos comentários produzidos pelos torcedores, além de fazer perguntas para que o público responda.

Abaixo está um trecho de uma interação entre um torcedor e os jornalistas da TV Esporte Interativo através da segunda tela, na partida entre Celtic/ESC e Paris Saint-Germain/FRA pela UEFA Champions League, no dia 12 de setembro de 2017:

Narrador: - Vamo ver o que a galera tá comentando aqui na Tela2.esporteinterativo.com.br.

Vamo interagir com a galera. Mande seu comentário, sua mensagem, sua cornetada também, que a gente lê aqui e você participa. O Maicon Santana, de Salvador, Bahia (...) ele diz que o Neymar não faz um grande jogo, mas ainda sim consegue desequilibrar. O time do Celtic é muito fraco. Xi, mandamos cornetar e a galera cornetou mesmo! O que você acha, Vitor Sérgio?

⁴ Disponível em: <<http://www.esporteinterativo.com.br/>> (Acesso em: 19/09/2017)

⁵ Disponível em: <<http://tela2.esporteinterativo.com.br/>> (Acesso em: 19/09/2017)

Comentarista: - Olha, André Henning, vale ressaltar que o Celtic foi o campeão escocês invicto. Então por aí você tira o nível do campeonato lá da Escócia. Mas eu acho que realmente o Neymar não faz sua melhor partida, já errou duas finalizações que ele não costuma errar, mas cá entre nós, depois de meter 3x0 no primeiro tempo os jogadores relaxam, ficam mais displicentes (...)

Considerações finais

O trabalho em questão teve como principal objetivo enaltecer a realidade do jornalismo esportivo, e como sua prática vem sendo transformada pelo fenômeno da convergência midiática, afim de mostrar a força do esporte, principalmente o futebol, e como o jornalismo pode abordá-lo de diversas novas formas que são proporcionadas pelas mídias digitais.

A discussão a respeito de meios de comunicação e futebol é vasta, por esse motivo, o título deste capítulo não está como ‘conclusão’, mas ‘considerações finais’. Visto que elas encerram apenas este trabalho, mas a relação entre jornalismo e o futebol disponibiliza vários caminhos de estudos e pesquisas a serem investigados. Por fim, é importante ressaltar que somente o futebol e sua capacidade de ‘brincar’ com o imaginário e paixão dos torcedores consegue se relacionar tão bem com todas as mídias.

Seja na televisão, no rádio ou na internet, o futebol será sempre objeto de estudo e motivação para investigações, que muito provavelmente não se esgotarão, visto que o esporte se adapta ao longo do tempo. E os meios de comunicação, em todas as suas possibilidades, são essenciais para divulgar aos torcedores a emoção inesgotável que esse esporte proporciona.

REFERÊNCIAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto. São Paulo/SP, 2016.

CARAUTA, Alexandre. **A segunda tela entra em campo: como as novas práticas interativas – ou a troca do radinho pelo celular – mudam o consumo de futebol**. Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/RJ, 2008.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto. São Paulo/SP, 2003.

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/SC, 2010.

ESTADÃO. **Esportes na internet: transmissão online cresce no País**. 2017. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral/esportes-na-internet-transmissao-online-cresce-no-pais,70001698061>> Acesso em: 4 out. 2017.

JENKINS H. **A cultura de convergência**. São Paulo/SP, 2008.

LICHTERMAN, Joseph. **How do sports reporters at newspapers adapt to the Internet? Often, grudgingly**. Nieman Journalism Lab, 2014. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/06/how-do-sports-reporters-at-newspapers-adapt-to-the-internet-often-grudgingly/>> Acesso em: 27 out. 2017.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis:Vozes, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. vl. 1. Porto Alegre/RS, 2005.

MORO, Fernanda; SIFUENTES, Lirian. **O twitter como ferramenta para o jornalismo esportivo: o caso da TV Esporte Interativo**. Intexto. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2014.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 4 out. 2017.

PALACIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador/BA, 1999.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo* (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia M. **Rádio. Internet.br: o rádio que caiu na rede**. In: *Revista USP*, São Paulo/SP, n.56, p. 92-99, dezembro/fevereiro 2002-2003.

UNZELTE, Celso; PRADO, Magaly. **Jornalismo Esportivo: relatos de uma paixão**. Volume 4. Editora Saraiva. São Paulo/SP, 2000.

VIRGÍLIO, P. **O repórter da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro/RJ, 2014.