
As TV's Fechadas no Instagram: panorama da atuação dos canais esportivos no aplicativo de rede social¹

Vitor José Martins KELLNER²

Vivian de Carvalho BELOCHIO³

Universidade Federal do Pampa, Unipampa - São Borja

RESUMO

O presente trabalho analisa a atuação dos canais de televisão fechada especializados em esporte no Instagram. Aborda conceitos como a cultura da convergência e estuda a produção de conteúdo para o aplicativo de rede social. A partir de uma pesquisa exploratória, classifica o conteúdo produzido pelos canais esportivos e traça um panorama da atuação dos veículos de TV Fechada esportiva no Instagram. Descobre, por exemplo, que o esporte com mais publicações é o futebol e que os *e-sports* são temas de publicações na maioria dos canais.

PALAVRAS-CHAVE: cultura da convergência; Instagram; jornalismo esportivo; redes sociais; TV Fechada.

INTRODUÇÃO

Vivemos na cultura da convergência (JENKINS, 2009). A audiência não é apenas espectadora, ela também assume o papel de produtora de conteúdo. Os interagentes zapeiam não apenas por vários canais da TV, mas também por múltiplas plataformas de mídia. Portanto, trata-se de uma forma de conquistar este público e fragmentar o conteúdo através de várias mídias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul de 2017.

² Aluno de graduação do sétimo semestre do curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, Unipampa. E-mail: vitorcellner@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa. E-mail: vicabel@terra.com.br

Por isso, inclusive os canais de televisão fechada, aqueles em que o público tem que assinar TV a cabo ou via satélite para ter acesso à programação, têm representação em plataformas como as mídias sociais digitais. Entretanto, apenas uma representação da TV em plataformas digitais, ancorada na credibilidade do veículo tracional, não é o bastante para garantir popularidade e importância nas redes sociais, onde milhares de conteúdos diferentes são disponibilizados a cada segundo. Dessa forma, é importante que se compreenda como os canais de televisão fechada estão atuando nas redes sociais. São apenas representações refêns do conteúdo da TV (*shovelware*⁴) ou assumem características próprias destes meios? Os conteúdos são produzidos para ser publicados exclusivamente nas mídias sociais digitais (*repurposing*⁵)?

Como forma de delimitar a pesquisa, foi escolhido o Instagram para ser a rede social pesquisada. A partir da análise de conteúdo, o artigo pretende traçar o panorama da atuação dos canais da televisão fechada especializada em esporte no Instagram.

Cultura da convergência e mídias sociais digitais

Como Jenkins (2009) afirma, vivemos na cultura da convergência. Nesse contexto, as mídias colidem e se cruzam e “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). É preciso entender que a convergência não ocorre apenas pelo viés mercadológico, mas também impulsiona transformações sociais e culturais (JENKINS, 2009).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

O processo de convergência das mídias se desenvolve até o momento em que cada meio de comunicação tradicional passa a trabalhar não apenas com sua mídia original, convencional, mas com várias representações em sites e aplicativos de redes sociais. Exemplo é um canal de TV, que cria representações em mídias sociais digitais.

⁴ Shovelware: o mesmo conteúdo de uma mídia é publicado em outra, sem nenhuma adaptação (DIAS SOUZA & MIELNICZUK, 2009; BELOCHIO, 2014).

⁵ Repurposing: o conteúdo é pensado de acordo com as especificidades de cada mídia. Uma reportagem em vídeo para TV e uma foto para o Instagram, por exemplo (DIAS SOUZA & MIELNICZUK, 2009; BELOCHIO, 2014).

Segundo Salaverría e Negrodo (2008), a acumulação de tarefas nas redações, em que o repórter não é apenas o responsável por produzir o texto, mas também por outras funções, inclusive para mídias diferentes, não é nova. Acontece há pelo menos 50 anos, quando os repórter passou a acumular a função de redator. “Empresas que trabalham com impresso e rádio são exemplos, já que organizações com esse perfil vêm investindo há décadas em sistemas de produção das notícias para distintos suportes” (BELOCHIO, BARICHELLO; ARRUDA, 2016, p.21).

Esse processo de produção para diferentes plataformas é potencializado a partir das tecnologias digitais. Além disso, a ampliação dos negócios de um canal de TV para outras mídias é necessária, devido à transformação do perfil da audiência, que passou por transformações sociais e culturais. Com a cultura da convergência, o indivíduo está nas mídias sociais digitais. Ao mesmo tempo em que assiste a televisão ou navega pelas redes sociais, recebe a informação de que algum programa interessante está no ar e, assim, liga a TV. Como afirma Jenkins (2008), o público, na cultura da convergência, vai a qualquer lugar atrás de experiências de entretenimento. Talvez não apenas de entretenimento, mas também de informações e infotenimento.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009, p.45).

Conforme Belochio, Barichello e Arruda (2016), neste cenário, os meios de comunicação hibridizam-se e coexistem em redes digitais, de maneira diferente de quando eram apenas meios de comunicação de massa. Logo, nas mídias sociais digitais as franquias⁶ jornalísticas competem com conteúdos produzidos por qualquer cidadão ou organização. Por exemplo, postagens de páginas amadoras, como [Manual do Jogador Ruim](#) e [Sandro Sotilli](#), alcançam nichos específicos e geram engajamento, às vezes superior a perfis de veículos tradicionais de comunicação.

⁶ As franquias estão ligadas a atuação do mesmo veículo de informação em diferentes plataformas de mídia (ZAGO & BELOCHIO, 2014). Por exemplo, sites e aplicativos de redes sociais são franquias do canal de televisão fechada.

Para entender como ocorre a produção de conteúdo esportivo no Instagram: é preciso compreender que é uma mídia social digital, a diferença entre os sites de rede social e as redes sociais e saber o que é um aplicativo de rede social.

Começamos pelo conceito de mídia social digital, proposto por Carvalho (2010), que tem origem, segundo a autora, no fato de que toda a mídia deveria, por essência, ser social.

Daí estarmos propondo a denominação “mídia social digital” para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Tratam-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros (CARVALHO, 2010, p. 51)

Carvalho (2010) cita como exemplos sites de mídias sociais digitais, o Facebook, o Orkut, o YouTube e o Twitter.

A principal diferença de uma mídia social digital para uma mídia de massa é que enquanto na mídia social o modelo é todos-todos e nas mídias sociais o modelo é um-todos (CARVALHO, 2010). Então, enquanto na mídia tradicional existe apenas uma troca de informação, nas mídias sociais digitais predomina a comunicação, a interação entre os usuários, explica Carvalho (2010).

Cabe destacar que as mídias sociais digitais englobam os sites e os aplicativos de redes sociais.

Recuero (2009) conceitua redes sociais e sites de redes sociais. Segundo Recuero (2009) as redes sociais são diferentes dos sites que a suportam. A autora explica que a rede social é o estudo das apropriações por parte dos usuários do sistema. O sistema que suportam as redes sociais são chamados de site de rede social (RECUERO, 2009). “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102).

A partir deste conceito de Recuero (2009), Belochio (2016) cria o de aplicativo de rede sociais. Belochio (2016) explica que o Instagram e o Whatsapp são exemplos de aplicativos de redes sociais.

Isso devido ao seu potencial para a formação de sistemas nos quais os atores sociais constituem suas redes sociais, como aqueles que podem ser identificados em sites de redes sociais. (BELOCHIO, 2016, p. 244-245).

Belochio (2016) afirma que esses aplicativos são novos canais para a realização de estratégias jornalísticas.

Como o problema de pesquisa era o seguinte: “Tendo em vista que na mídia matriz, a audiência tem que pagar para acessar ao conteúdo e nos aplicativos de redes sociais o conteúdo é distribuído de maneira gratuita. Como os canais da televisão fechada tabalham em mídias sociais digitais?”. Optamos por escolher o Instagram, pois é um aplicativo de rede social com característica imagética, imagem estática (fotografia) ou imagem em movimento (audiovisual) e o formato imagético é característico da TV.

Estratégias em app de rede social: Instagram

O Instagram mistura características do Twitter (ferramenta de pesquisa, feed de notícias por momento das postagens e conversas diretas com outros atores sociais), do Facebook (o curtir nos posts, marcar os atores sociais nas fotos) e Snapchat (função que faz com que o conteúdo desapareça⁷ após 24h). Ao contrário do Facebook e do Twitter, nos quais as funções variam pouco do site para o app, no Instagram, pelo site, não é possível postar foto e nem é disponibilizada a função stories.

Uma das principais diferenças do Instagram para outras mídias sociais digitais é o fato de o app não permitir que sejam postados links para matérias dos sites. As únicas possibilidades de realizar isso é através do link na bio e pela função stories. Dessa forma, o modelo tradicional de publicações em sites mídias sociais digitais, título da matéria acompanhado do link para o site, não pode ser utilizado no Instagram. Como o Instagram não gera o link, se algum perfil postar algum link, o interagente precisa copiar e colar o link em um navegador. Dessa forma, o Instagram não é uma mídia social digital em que a publicidade do site da franquia vai funcionar. É preciso produzir conteúdo para o próprio suporte, como é produzido conteúdo específico para o Rádio ou para a TV.

Ao entender cada mídia social digital como uma mídia, um canal de TV por assinatura cria perfis em sites e *apps* de redes sociais, ele passa a produzir conteúdo para cada rede, o que pode resultar em *crossmídia* (repetição do mesmo conteúdo em várias mídias, sem adaptações) ou, se pensado de maneira estratégica, uma narrativa transmidiática (NT).

⁷ Apesar de estar também disponível no Facebook e no Whatsapp atualmente, essa função é original do Snap.

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 135).

Alguns formatos, como os gols dos jogos, com a narração da TV estão estabelecidos como conteúdo que a audiência de esporte quer consumir nos sites e apps de redes sociais. Dessa forma, nem sempre a melhor forma de atrair público é deixar de publicar um conteúdo porque ele já foi em outra mídia. Uma alternativa para isso pode ser reeditar aquele conteúdo, para que o formato dele seja mais compatível com a mídia a ser publicado. “Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (JENKINS, 2009, p.136).

Quem não conseguiu ver os gols na TV pode assistir nas mídias sociais digitais, por exemplo. Não repetir o mesmo conteúdo neste caso é inviável. Claro que as mídias sociais digitais também devem publicar conteúdo produzido exclusivamente para elas, dentro de uma narrativa transmidiática.

Se o perfil do canal de TV não postar este conteúdo, outros usuários vão postar o vídeo para que pessoas com interesses similares ao seu tenham acesso ao conteúdo. Esses usuários não pensam o conteúdo como uma *commodity*, um produto à venda como a televisão, e sim como um conteúdo de interesse pessoal (JENKINS, FORD & GREEN, 2014). Por exemplo, um torcedor do Grêmio, que posta os gols de todos os jogos do tricolor gaúcho, às vezes nem se dá conta que está infringindo os direitos autorais, para ele, apenas está disponibilizando os gols para outros gremistas.

Por isso, Jenkins, Ford & Green (2014) explicam que, ao invés de as donas dos direitos autorais reclamarem da publicação deste conteúdo, deveriam passar a analisar as comunidades de aficcionados e tirar lições, que possam ser utilizadas pela própria rede. O Esporte Interativo entendeu isso e passou a disponibilizar gols e melhores momentos via Facebook. O que há pouco tempo era exclusividade de fãs, que postavam o conteúdo no YouTube.

Machado (2011) faz uma observação importante. Atualmente, a televisão tem dois tipos de público o passivo e o interagente. Para ter sucesso, ela precisa agradar a essas duas audiências distintas.

De um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de *espectador* na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado, o surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas. (MACHADO, 2011, p. 88).

Machado (2011) acredita que o grupo dos interagentes deve se sobrepôr aos passivos, devido a audiência conviver cada vez mais com meios interativos. Por isso, os perfis nos aplicativos e sites de mídias sociais digitais é necessário, para satisfazer os interesses do grupo dos interagentes.

AS TV's FECHADAS ESPORTIVAS NO INSTAGRAM

Como forma de entender e traçar um panorama de como atuam os perfis das TVs Fechadas especializadas em esporte no aplicativo de rede social, Instagram, utilizamos como metodologia, a pesquisa exploratória. Definimos como período de análise, o final de semana dos dias 8 e 9 de abril de 2017, o respectivo período era concomitante as quartas de finais dos campeonatos estaduais brasileiros e com rodada do futebol internacional, principais atrações das TV's brasileiras, nos finais de semana. Além disso, tradicionalmente, o final de semana é o momento em que acontecem a maior parte das disputas esportivas no país e a maioria das transmissões na TV.

Primeiramente, analisamos de maneira quantitativa o número de postagens no Instagram pelos perfis e também se utilizam o Stories. Depois, separamos as publicações por especialidades, por conteúdo e finalmente por distribuição. Após isso, analisamos de maneira qualitativa as publicações jornalísticas, a fim de entender quais características as produções assumem nesta rede social.

OS CANAIS ESPORTIVOS

A televisão por assinatura foi criada no Brasil no início da década de 90. O primeiro canal do segmento em esporte na mídia foi a ESPN (Entertainment and Sports Programming Network ou Rede de Programação de Esportes e Entretenimento). Criado em 1989 com o nome de Canal+, retransmitia a programação da ESPN dos Estados Unidos. Com narração em português, era um UHF em São Paulo. A partir de 1991, foi renomeado e passou a se chamar TVA Esportes e, finalmente, em junho de 1995, adotou a alcunha de ESPN Brasil⁸. Inicialmente, o canal era uma parceria do Grupo Abril com o Grupo Disney, mas, com a crise do conglomerado brasileiro, em 1999, a Abril vendeu sua parte para a Disney. O perfil no Instagram é [@mundoespn](#).

O segundo canal segmentado foi o Top Sport, lançado em outubro de 1991, que, a partir de outubro de 1995, passou a se chamar SporTV, segundo informações do site do canal⁹. O SporTV pertence à programadora Globosat, do Grupo Globo. Pode ser encontrado no Instagram como [@sportv](#).

Lançado 2002¹⁰, o BandSports faz parte do Grupo Bandeirantes. É o canal segmentado em esporte do grupo. No Instagram [@bandsports](#).

Em 2004, a produtora TopSports adquiriu direitos de transmissões de alguns campeonatos europeus e passou a transmitir dentro de outros canais, primeiramente na RedeTV, depois Band e Cultura, segundo Oliveira (2013)¹¹. A partir de 2007, a Top Sports criou o canal Esporte Interativo, transmitido via parabólica para todo o país e em UHF em algumas capitais. Com a aquisição de 20% do canal, em 2013 pela Turner, o canal começou a ter importância também no ramo da TV Fechada. Em 2015, a Turner anunciou a compra de 100% do canal Esporte Interativo. A partir deste ano, o Esporte Interativo é o canal nas parabólicas e UHF, enquanto na TV por assinatura o canal se chama EI MAXX. Nas redes sociais o grupo utiliza a alcunha de Esporte Interativo. Pode ser encontrado como [@esporteinterativo](#) no Instagram.

O canal de TV segmentado em esporte mais novo no Brasil é o Fox Sports¹², pertencente ao grupo Fox e lançado no Brasil em 2012. No Instagram [@foxsportsbrasil](#).

⁸ História disponível em: <http://espnmediazone.com/brazil/fact-sheets/>

⁹ Apresentação da história e informações sobre o canal Sportv. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/noticia/2011/05/sobre-o-sportv.html>

¹⁰ Informações na apresentação do canal no seu site <http://bandsports.band.uol.com.br/o-canal.asp>

¹¹ Disponível em: http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301padrao_esporte_interativo_interacao_e_irreverencia_na_transmissao_em_tv_aberta.pdf

¹² Notícia que fala sobre o lançamento do canal no Brasil <https://esportes.yahoo.com/blogs/redacao/saiba-onde-como-e-onde-assistir-o-novo-144753467.html>

A partir do conhecimento dos aspectos teóricos e de uma breve história dos canais esportivos da TV Fechada, começamos a coleta e as análises dos dados dos perfis dos canais esportivos na mídia social digital: Instagram.

A coleta dos dados inicia com o número de postagens e o número de seguidores dos perfis, no final de semana em que foram observados.

Users	Postagens no final de semana	Seguidores
@esporteinterativo	65	2,3 milhões
@sportv	49	960 mil
@bandsports	-	6 mil
@mundoespn	23	410 mil
@foxsportsbrasil	45	540 mil

Tabela 1: número de postagens nos dias 8 e 9 de abril e o número de seguidores dos perfis

Os números de postagem foi importante tanto para ter conhecimento da quantidade de material que seria analisado, quanto para ter um panorama de quantas postagens as franquias costumam fazer. Descobrimos a partir desses dados, que existe uma relação entre o número de postagens e a quantidade de seguidores. O Esporte Interativo é o canal que posta mais conteúdo no Instagram e tem o maior número de seguidores, seguido por SporTV, Fox Sports, ESPN e BandSports. A partir destes primeiros dados, entendemos também que o BandSports não aposta na atuação no Instagram, as publicações são poucas e os seguidores também.

Na próxima tabela, analisamos o formato das postagens dos canais fechados no Instagram:

Users	Foto	Vídeo	Stories	Ao vivo
@esporteintera tivo	60	5	23	-
@sportv	42	7	4	-
@bandsports	-	-	-	-

@mundoespn	14	9	10	-
@foxsportsbras il	36	9	-	-

Tabela 2: as ferramentas dos Instagram que as franquias utilizam

Os dados da tabela exacerbam que a foto é o formato mais utilizado. Nesta categoria fotos, entram imagens, memes e artes que divulgam as partidas. Os vídeos são, em sua maioria, oriundos da televisão ou do site, principalmente de bastidores ou de eventos em que a franquia tem o direito de transmissão. O formato ao vivo (ou *live*) não foi utilizado nesta mídia social digital, durante o período de coleta dos dados, por nenhum perfil.

A partir dos dados coletados nas primeiras duas tabelas, classificamos as postagens quanto à especialidade: futebol, outros esportes, automobilismo e *e-sports*; quanto ao conteúdo: jornalismo, infotenimento, entretenimento e publicidade; e quanto à distribuição: são exclusivas para a rede social ou são cópias de conteúdos da televisão. E, posteriormente, analisamos, de maneira conjunta, os dados coletados nos três quadros.

Na classificação quanto à especialidade: o futebol se refere a postagens com os resultados dos jogos, a frases de jogadores e vídeos engraçados sobre o esporte; outros esportes são as postagens sobre esportes como vôlei, atletismo, nação; na categoria automobilismo entram informações sobre corridas de carro e moto, como a Fórmula 1 e a MotoGP; em *e-sports* estão as postagens sobre videogames e jogos para computador, que passaram a ter cobertura dos canais esportivos nos dois últimos anos.

O próximo quadro mostra a classificação das postagens quanto à especialidade:

Users	Futebol	Outros esportes	Automobilismo	E-sports
@esporteinterat ivo	59	3	-	3
@sportv	21	13	7	3
@bandsports	-	-	-	-
@mundoespn	18	4	-	1

@foxsportsbras il	43	1	2	-
----------------------	----	---	---	---

Tabela 3: o número de postagens sobre cada esporte nas respectivas franquias

Quanto ao conteúdo: a categoria jornalismo engloba resultados dos jogos, informações sobre os jogadores, entrevistas e estatísticas; no infotenimento, são as informações, mas com humor, memes e vídeos engraçados, mas que trazem alguma informação; entretenimento são os vídeos engraçados; e publicidade se refere tanto a postagens patrocinadas, quanto a postagens que remetem a programas ou jogos que estão sendo veiculados na televisão ou outra mídia. O que pode ser observado no próximo quadro:

Users	Jornalismo	Infotenimento	Entretenimento	Publicidade
@esporteinterat ivo	16	31	12	6
@sportv	25	14	10	49
@bandsports	-	-	-	-
@mundoespn	7	3	6	7
@foxsportsbras il	32	3	5	5

Tabela 4: o tipo de conteúdo publicados pelos perfis no Instagram

No quesito distribuição, surgem duas categorias: conteúdo exclusivo para a rede social (*repurposing*) ou cópia do conteúdo da televisão (*shovelware*). Observe o quadro:

Users	Conteúdo exclusivo	Cópia de conteúdo da TV
@esporteinterat ivo	60	5 (possui edição diferente da TV)
@sportv	42	5
@bandsports	-	-
@mundoespn	13	10
@foxsportsbras il	40	5

Tabela 4: shovelware e repurposing nas franquias

No Instagram do Sportv, todas as publicações convidam a audiência para assistir a competição no canal fechado. Logo, as publicações são apenas sobre campeonatos que têm transmissão do SporTV. Enquanto no Esporte Interativo as publicações são sobre eventos que são transmitidos pelo canal e sobre competições que eles não têm o direito de transmissão. Nos eventos que o Esporte Interativo exibe na TV, existe também o convite para a audiência assistir. Pelo Stories, os repórteres do Esporte Interativo nos estádios, pelo Brasil e pela Europa, informam a audiência, a partir de um pequeno boletim, gravado com o celular em modo selfie.

O Fox Sports opta por não utilizar o Instagram Stories. Nos jogos que têm direito de transmissão, o canal da Fox, convida a audiência para assistir ao jogo na TV. As partidas que envolvem os clubes brasileiros e o canal não transmite também são postadas. Ao contrário dos outros canais, em que não foram encontradas publicidades no Instagram. O Fox Sports publicou, no final de semana analisado, a publicidade de uma corrida de rua.

O Instagram Mundo ESPN ainda está bastante atrelado à programação da TV e reproduz um modelo que Zago & Belochio (2014) observaram predominar no Twitter: o de chamadas com o título das matérias seguidas do link. Entretanto, como o Instagram não gera os links¹³, esse modelo tradicional torna-se ainda mais inviável. No Stories, a ESPN utiliza basicamente o modelo de uma arte do jogo e chama para mais informações no site, neste caso é possível acessar diretamente através do link.

O Instagram do BandSports não foi atualizado no final de semana analisado. Mas as postagens encontradas lá são basicamente divulgação dos programas da TV e dos campeonatos transmitidos. Estão no modelo *print* da imagem da TV, acompanhado de uma legenda explicativa.

Apesar de a televisão trabalhar basicamente com o vídeo, observa-se que as postagens no Instagram das TVs, em sua maioria, são de fotografias. Esse dado pode ser entendido como uma adaptação das franquias para o meio em que estão trabalhando. Isso considerando que, apesar do Instagram aceitar tanto fotos quanto vídeos, as fotos predominam. Outro achado interessante da pesquisa é a predominância das postagens com conteúdo exclusivo para as redes sociais, o chamado *repurposing*. O conteúdo

¹³ Dessa forma, interagente precisa copiar o link no app do Instagram, abrir o navegador e colar o link, para ter acesso ao conteúdo.

diferente nas mídias sociais digitais atrai fãs, que acompanham a programação da TV e encontram nas redes outras informações. Repetir o mesmo conteúdo afasta os navegadores (JENKINS, 2009).

Quanto ao conteúdo publicado pelas franquias esportivas, existe uma variedade: no Esporte Interativo, observa-se a predominância do infotimento, curiosamente o canal com mais seguidores; SporTV e Fox Sports priorizam o jornalismo. Mas cabe destacar que, junto ao jornalismo do SporTV sempre aparece uma chamada para acompanhar o programa ou a transmissão dos jogos na TV. A ESPN mescla jornalismo, infotimento, entretenimento e publicidade.

No quesito esporte, nota-se a predominância do futebol, esporte mais popular no país e também com maior audiência. Os jogos eletrônicos, tendência recente, aparece na maioria das franquias, exceto Fox Sports e BandSports. O basquete é o esporte que mais aparece, em seguida. O Sportv é o canal mais democrático neste quesito, publicações de vôlei, Fórmula 1.

AS POSTAGENS JORNALÍSTICAS

Observa-se que as publicações das TVs Fechadas Esportivas trabalham apenas com a lógica da narrativa transmidiática, como é o caso do SporTV e da ESPN, que postam apenas os resultados e as informações do jogos que o canais têm o direito de transmissão na TV. Outras, como o Esporte Interativo e o Fox Sports, postam conteúdos dentro desta lógica, mas também informam a audiência sobre os campeonatos que não têm o direito de transmissão.

O modelo padrão adotado pelas franquias para informar sobre os jogos é a postagem de uma arte, acompanhada de uma legenda, normalmente no momento em que inicia e termina o jogo. A ESPN, por exemplo, posta no início no Insta Stories, com link para o portal, e o resultado final no *feed* de notícias do Instagram.

Outro formato interessante é o do Esporte Interativo no Stories. O repórter setorista grava um boletim rápido, trazendo as manchetes dos jogos ou do dia do clube. As informações são gravadas com o celular e postadas sem edição. Este formato também foi encontrado no Stories do SporTV, a diferença é que no Esporte Interativo os

repórteres são os mesmos da TV e no canal da Globosat era uma repórter desconhecida do público.

CONSIDERAÇÕES

A pesquisa buscou evidenciar como as TVs fechadas atuam no Instagram. Os resultados encontrados mostram que algumas franquias trabalham com a lógica de informar apenas o que a TV transmite. Outras informam sobre produtos seus e da concorrência. Evidenciou-se que o futebol é soberano no espaço mantido pelas franquias, também nesta mídia social digital. Mas os *e-sports* também são temas de várias postagens.

A maioria dos perfis trabalha no Instagram de maneira diversificada, fazendo tanto postagens no estilo *shovelware* como *repurposing*. Exceção é o BandSports, que tem apenas a conta no app de rede social, ao que parece, para marcar território como marca, e não para utilizar como uma mídia da franquia.

O SporTV, Esporte Interativo, a ESPN e o Fox Sports entendem que o Instagram é uma ferramenta importante para convidar a audiência a assistir o canal de TV, servindo, então, como publicidade. Outros querem manter a audiência informada e/ou oferecer entretenimento e reforçar a marca junto ao espectador.

A pesquisa respondeu ao seu problema, conhecemos através da pesquisa exploratória, informações importante sobre a atuação das franquias esportivas no app de redes sociais. Como temos a ideia de continuar a pesquisar este objeto, as considerações ainda são iniciais. Alguns resultados encontrados: conseguimos fazer uma comparação de que maior número de postagens diárias significa maior número de seguidores; o futebol domina as publicações e os *e-sports* também são encontrados em quase todas as franquias; a maioria das publicações são em fotos; conteúdos jornalísticos, de entretenimento e infotenimento encontram-se misturados nos perfis; e que o expediente de convidar a audiência para assistir o campeonato que a franquia tem direito de transmissão é comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Vol. 18, Nº 3 - setembro/dezembro, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02>

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no twitter.** Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** In Revista Famecos, v. 18, n. 1, 2011. PUC-RS: Porto Alegre. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799/6163>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** 2009. Disponível em: www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: con-vergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais.** Contemporanea, v. 12, n. 1, p. 90-106, 2014. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/9741>