

O jornalismo esportivo no impresso, no rádio, na TV, na web e nas mídias sociais digitais¹

Vitor José Martins KELLNER²

Vivian de Carvalho BELOCHIO³

Universidade Federal do Pampa, Unipampa - São Borja

RESUMO

Este trabalho é um recorte da monografia “A atuação das franquias de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais: análise da revista Placar, da rádio Grenal e do Esporte interativo”. O presente artigo visa sistematizar o conceito de jornalismo para as plataformas: impresso, rádio, TV, web e mídias sociais digitais. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica tanto sobre o jornalismo esportivo quanto sobre os veículos de comunicação (rádio, TV, impresso e web). Recorre-se a autores que estudam as plataformas para trazer as características específicas e relacioná-las com o conceito de jornalismo esportivo. Também foi realizada uma observação exploratória, com o objetivo de observar características da produção de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais. Com o trabalho pretende-se colaborar nos estudos de jornalismo esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo, webjornalismo esportivo, telejornalismo esportivo, jornalismo esportivo impresso, radiojornalismo esportivo.

Introdução

Este artigo é um recorte do trabalho de conclusão de curso – TCC intitulado: “A atuação das franquias de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais: análise da revista Placar, da rádio Grenal e do Esporte interativo”. Nesse trabalho estão reunidos os conceitos e as características do jornalismo esportivo nas plataformas: impresso, rádio, TV e web. Além disso, busca caracterizar a prática do jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais. Foram utilizadas duas metodologias. Para o primeiro momento a pesquisa bibliográfica (GIL, 2007), basicamente com textos de jornalismo esportivo e autores que estudam as mídias específicas. No segundo momento foi realizada uma pesquisa exploratória (GIL, 2007) nas mídias sociais digitais de nove franquias.

Coelho (2008) e Unzelte (2009) explicam que o jornalismo esportivo é uma especialização do jornalismo, que informa sobre os esportes. Os autores subdividem o jornalismo esportivo no Brasil em: cobertura de futebol; poliesportivo, também

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Recém-formado em jornalismo pela Universidade Federal do Pampa, Unipampa. E-mail: vitorkellner@gmail.com

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

compreendido como a cobertura de outros esportes ou esportes olímpicos; e automobilismo.

Para Barbeiro e Rangel (2006), o jornalismo esportivo não é diferente do jornalismo especializado em outros temas, como economia e política. Isso devido às regras e à ética, que implicam a atividade jornalística nos seus diversos contextos: “Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 13).

A rotina básica do jornalismo pode ser dividida em pauta, apuração e redação (BARBEIRO; RANGEL, 2006; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009). É assim no jornalismo geral (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009). Com base nisso, Coelho (2008) e Unzelte (2009) entendem que, para ser um bom jornalista esportivo, não é preciso saber tudo sobre esporte, mas sim ser um bom jornalista. Fazer bem o trabalho de pauta, apuração e redação. Além disso, importa ter senso crítico, de forma que se busque refletir sobre questões éticas, quando elas surgirem (BARBEIRO; RANGEL, 2006). Unzelte (2009) afirma que "a produção de uma matéria esportiva, portanto, passa pelos mesmos processos que uma matéria de qualquer outra editoria" (UNZELTE, 2009, p. 17).

Coelho (2008) explica que os jornalistas esportivos são divididos em generalistas ou especialistas em um esporte em particular. O fato é que, como o próprio Coelho (2008) afirma, os outros esportes acabam por ganhar espaço e visibilidade na cobertura jornalística apenas em anos de competições como as Olimpíadas e Jogos Pan-Americanos.

Neste cenário, é possível perceber que, no Brasil, o jornalismo esportivo é sinônimo de cobrir futebol (COELHO, 2008; UNZELTE, 2009). Logo, trata-se de jornalismo futebolístico. O fato de o futebol ser historicamente o esporte com maior espaço para cobertura em mídias como a televisão e o rádio, que têm ampla penetração na sociedade, inegavelmente contribui para o futebol ser o esporte da massa. Cabe ressaltar que as diversas mídias disponibilizam amplo espaço para publicações esportivas, pois: “o esporte é talvez o mais democrático dos temas. Atrai pessoas de todas as idades, de todas as camadas sociais, de todos os cantos” (VILAS BOAS, 2005, p. 9).

O trabalho está dividido da seguinte forma, inicia com a conceitualização do jornalismo esportivo, depois aborda o jornalismo esportivo nas mídias: impresso, rádio, TV, web e mídias sociais digitais.

Os princípios do jornalismo esportivo nas multiplataformas

Barbeiro e Rangel (2006) afirmam que, “hoje, a linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.55).

Cabe destacar que alguns preceitos do jornalismo devem estar presentes no trabalho do jornalista. Independente da mídia, a função pública e social na difusão de informações (ERBOLATO, 2008) devem ser princípios zelados pelos jornalistas. Selecionar as notícias, entender o valor das informações, escrever corretamente, de maneira acessível, com explicação de termos técnicos (ERBOLATO, 2008) também são deveres dos jornalistas nas mais diversas mídias e especializações.

A partir da descrição de Unzelte (2009) de que nos jornais se foca mais na parte investigativa, nas revistas os focos são nos perfis dos atletas, na internet os resultados das partidas, na rádio a emoção e na TV a imagem, nos parágrafos seguintes elencou-se outras características do jornalismo esportivo nas plataformas: impresso, rádio, TV, *web* e mídias sociais digitais.

Esporte no jornal impresso

A partir da década de 40, o futebol passou a ganhar mais espaço nas páginas do jornais e relatos apaixonados nas crônicas de Mário Filho e Nelson Rodrigues (COELHO, 2008). Contudo, Coelho (2008) explica que estes textos românticos às vezes faltavam com a verdade no detalhamento dos lances, devido à miopia de Nelson Rodrigues. Barbeiro e Rangel (2006) explicam que, com o passar do tempo, ocorreu uma mudança na linguagem adotada pelo jornalismo esportivo nos jornais. As crônicas dramáticas deram espaço para as notícias descritivas, em compromisso com a realidade.

Contudo, dos anos 1980 ao começo dos anos 1990, a precisão ganhou espaço e tornou o esporte quase frio. O compromisso com a verdade jornalística contribui para que a linguagem se torne mais descritiva. O ideal é que se tenha um equilíbrio dessas duas vertentes: a emoção e descrição dos fatos. O esporte não vive sem emoção (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 55).

Neste contexto cabe ressaltar as características do jornalismo produzido para veículos impressos, principalmente para jornais. As notícias são os textos básicos do jornalismo, elas expõem um fato novo ou desconhecido (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008). Uma característica textual típica de uma notícia é o lide ou o primeiro parágrafo da notícia (LAGE, 2005). No primeiro parágrafo são respondidas as principais perguntas

sobre a informação que está sendo divulgada: o que, quem, onde, quando, como e por que. Esses elementos do lide informam, de maneira objetiva, o leitor a respeito da informação que vai ser detalhada nos próximos parágrafos. Depois do lide, no segundo parágrafo são postas informações secundárias ou sublide (LAGE, 2005). Nos parágrafos seguintes as informações continuam a ser postas em ordem decrescente de importância.

Outro formato característico do jornalismo impresso é a reportagem. São textos mais descritivos e aprofundados (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008). Normalmente, com mais fontes (entrevistados) do que as notícias. E ao contrário dessas, as reportagens não têm regras fixas, como o lide, e por isso, são textos mais livres. “A intensidade, a profundidade e autonomia do jornalista no processo de construção da matéria são, por definição, maiores na reportagem do que na notícia” (LAGE, 2005). Enquanto nas notícias o imediatismo é fator importante, na reportagem segue tendo o seu valor, mas é menos importante. O detalhamento, testemunhos, aprofundamento e interpretação são características presentes em boas reportagens (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008).

Conforme observam Barbeiro e Rangel (2006) e Erbolato (2008), o aprofundamento é um caminho para o jornalismo impresso. “Os jornais e revistas adotam a descrição em detalhes dos bastidores, a comprovação e explicação dos fatos esportivos acontecidos no dia anterior” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.55-56).

Segundo Coelho (2008), com o webjornalismo, o jornal impresso passou a investir no diferencial, pois o tempo consome a informação. “Criar matérias com olhar da própria redação, com diferencial, que deixem claro que só podem ser publicadas por aquela redação” (COELHO, 2008, p.90). Outra característica importante, para o autor, é que a notícia deve trazer informações detalhadas no jornal. “Em síntese: o fuo de reportagem continua sendo o objetivo de todo repórter. Mas não pode ser o foco da redação, sob pena de perder o trem da história” (COELHO, 2008, p.82). Essas constatações também eram observadas por Erbolato (2008) quando compara o jornal impresso com o rádio e a televisão.

Contra o quesito instantaneidade dos outros veículos, um antídoto do jornalismo impresso é o aprofundamento da informação.

A televisão e o rádio não podem competir em profundidade, colorido, dramaticidade e na busca de antecedentes de um fato com qualquer boa reportagem escrita. Gastariam uma hora, ou mais, na narrativa da história e não encontrariam patrocinador para um programa tão caro” (ERBOLATO, 2008, p. 30).

O webjornalismo também não pode competir com o jornalismo impresso. O espaço para a informação não é problema. Mas o tempo de apuração sim. Se um clube confirma a contratação de um jogador às nove horas da manhã, essa informação vai circular no jornal impresso do dia seguinte. Enquanto na *web*, a informação deve estar disponível no tempo mais rápido possível. Por isso, no impresso o tempo joga a favor (ERBOLATO, 2008). É possível solicitar aos colunistas análises e projeções da contratação, podem ser feitas matérias com os números de jogos, gols, assistências do novo contratado, pode-se apurar como foi a negociação, qual o valor da transação, entre outras informações, que contribuem para o leitor entender os porquês da aquisição do jogador pelo clube.

Esporte no telejornalismo

Inegavelmente a principal característica televisão e, por consequência, do telejornalismo e do telejornalismo esportivo é a imagem em movimento. “Imagens. Boas, fortes, contundentes. Característica fundamental na matéria da TV” (PATERNOSTRO, 2006, p. 10). Além das imagens a autora destaca a importância do texto para explicar a informação. Nesse sentido, entra a importância de combinar as duas linguagens (texto e imagem) de forma que se complementem.

São particularidades do texto de telejornalismo, as frases estruturadas, o ritmo, a estrutura simples e sem rebuscamento, a informação e a emoção (PATERNOSTRO, 2006). Com relação a linguagem televisiva, ela deve ser simples e de compreensão imediata da mensagem, a fim de se aproximar com o perfil sociocultural da audiência desse meio no Brasil (REZENDE, 2000).

Essas características podem ser transportadas para a cobertura esportiva na TV. A informação visual é o principal atrativo para a audiência desse meio de comunicação. Exceto a internet a única forma de ver os gols do seu time é pela TV. A inspiração da linguagem televisiva na oralidade do público (REZENDE, 2000) é importante no esporte, principalmente nas transmissões das partidas que requerem improvisação e agilidade.

A cobertura de esporte na TV, segundo Coelho (2008), está entre o jornalismo e o show. Por ser exibido em um horário nobre, devido a seu potencial de lucro e audiência, o futebol é obrigado a agradar ao mais variados públicos. Dessa forma, assim como os telejornais entre as novelas, o esporte também deve ser um espetáculo (REZENDE, 2000). “O espetáculo destina-se basicamente à contemplação, combinando, na produção

telejornalística, uma forma que privilegia o aproveitamento de imagens atraentes - muitas vezes desconsiderando o seu real valor jornalístico” (REZENDE, 2000, p. 25).

É importante salientar, que os altos valores pagos pelos direitos de transmissão dos campeonatos colaboram de maneira expressiva para esse esvaziamento da cobertura jornalística do esporte na televisão brasileira. Os que pagam para transmitir querem mostrar o lado bom e estão preocupados com a qualidade da transmissão, a beleza das imagens, enfim, o espetáculo, que seduz o torcedor. Enquanto os concorrentes vão para a cobertura sem a responsabilidade de transmitir ao vivo e, talvez, com ordens para noticiar as informações negativas relacionadas ao evento com transmissão da outra emissora, que evitará ao máximo de exibi-los em sua transmissão, para não diminuir o espetáculo.

Todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística estão ali, à disposição das câmeras, dos locutores, comentaristas e repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo que importa, afinal é o show dos locutores e repórteres (COELHO, 2008, p. 64).

Além das transmissões dos jogos, os programas informativos e opinativos sobre esporte registram bons índices de audiência. Esses mostram os gols, informam sobre os jogadores, outros esportes e promovem debates com a temática esportiva. Nos programas esportivos são exibidas as reportagens dos jogos e em alguns, existe espaço para opinião, seja de um comentarista ou no formato mesa-redonda, com participação de vários analistas.

Existem, também, as TVs abertas e as fechadas. Nas TVs fechadas, os canais são segmentados e existem canais que cobrem especificamente esporte. No sinal aberto, os canais são gerais e dedicam ao esporte, normalmente, faixas delimitadas, nas quais são transmitidas as partidas e veiculados os programas esportivos.

Esporte no radiojornalismo

Até 1931 era proibida a publicidade nas rádios brasileiras. Elas eram mantidas por doações dos ouvintes ou, eventualmente, doações de entidades públicas e privadas (ORTRIWANO, 1985). A partir disso, ocorre uma grande mudança no rádio brasileiro.

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os “reclames” não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que forma surgindo e passaram dominar a programação (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Uma das outras atrações surgidas foi a transmissão esportiva no rádio. Primeiramente com a divulgação dos resultados, depois com as transmissões dos jogos na íntegra. O esporte que mais atenção recebe na cobertura midiática brasileira é o futebol. Isso se deve em grande parte as transmissões das partidas no rádio, em que a emoção era, e continua sendo, algo essencial (COELHO, 2008). Logo, o futebol passou a render boas audiências, e, por consequência, anunciantes interessados nas faixas de público mais popular.

Além disso, o que também contribui para massificação do rádio é que o rádio é barato para o ouvinte (MCLEISH, 2001). “Mais acessível do que os livros, o bom rádio traz sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler - analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria língua” (MCLEISH, 2001, p. 17).

Com a popularização do rádio, Ortriwano (1985) explica que a linguagem passa a ser mais coloquial, direta e de entendimento fácil. “A preocupação está voltada para conseguir cada vez maior audiência, popularizando-se, criando os primeiros ídolos populares” (ORTRIWANO, 1985, p. 16). Esses padrões apreendidos aos poucos pela prática radiofônica (ORTRIWANO, 1985) são também utilizados no jornalismo esportivo. Nas transmissões ao vivo de futebol, a linguagem coloquial, direta e de entendimento fácil são essenciais para o ouvinte compreender o que está acontecendo e para o narrador descrever o lance de maneira mais rápida, tendo em vista o ritmo das jogadas. A criação de ídolos populares também acontece nas transmissões esportivas, o jogador que marca mais gols (artilheiro) ou consegue passar com facilidade pela marcação dos adversários (driblador) são aclamados por narradores e comentaristas. Quem acompanha pelo rádio, normalmente, recebe a descrição somente das jogadas mais profundas, perto do gol. Dessa forma, é mais fácil entender os atletas com maior qualidade no rádio do que ao assistir pela TV.

O rádio, dentro da ideia de segmentação em esporte, cumpre a função para o ouvinte de “ligar o rádio para saber as últimas novidades” (COELHO, 2008, p.80) do seu time.

Pois o rádio é essencialmente local. Além do uso apenas do áudio, a instantaneidade do veículo é outra característica principal (CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015; MCLEISH, 2001).

Em relação ao jornal impresso, a rádio é mais rápida. Em comparação à TV, mais fácil para uma inserção ao vivo. E o jornalismo esportivo depende muito desses momentos. A rádio é, dos tradicionais meios de massa, o que mais veicula esporte. Programas e transmissões ao vivo são frequentes nas grandes de programação. Somam-se a isso debates, entrevistas e mesas redondas que completam a programação esportiva das emissoras (CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015, p. 8).

As principais virtudes do rádio, comparado com outros meios é que ele não necessita uma atenção especial, como a TV, a internet e o jornal. A pessoa pode trabalhar e ouvir o rádio ao mesmo tempo (MCLEISH, 2001). A programação ao vivo do rádio abre espaço para a divulgação de informações, logo após a apuração. Como muitas rádios se dedicam, quase que ou exclusivamente, a informação e notícias, o espaço dedicado ao esporte é amplo nesses veículos.

McLeish (2001) comenta que o rádio é um meio cego, “mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz” (MCLEISH, 2001, p. 15). Isso é muito importante, principalmente nas transmissões de futebol. A partir da narração do locutor, quem ouve monta uma imagem mental de como foi o lance. Ao assistir na televisão ou na internet, posteriormente, a jogada, o ouvinte vai sentir que foi parecido com o que ele imaginou ou não. Os gritos da torcida, a explicação do locutor para qual lado (esquerdo ou direito das cabines de imprensa) o time vai atacar ajuda na montagem das imagens mentais.

O fato de o rádio ser um veículo pessoal (MCLEISH, 2001) colabora para que esse expediente de imaginar o jogo seja potencializado. Pois, como o ouvinte, em tese, está apenas pensando nas informações repassadas pelo narrador, sem conversas ou distrações comuns quando se está acompanhado na TV. A sua mente está focada em criar as imagens da partida.

Unzelte (2009) explica que a transmissão do futebol no rádio, diferente da TV, não paga pelos direitos de transmissão. Além disso, a transmissão do futebol é uma tradição e, segundo o autor, uma necessidade para os ouvintes, principalmente antes das transmissões na TV se tornarem mais comuns, na década de 80.

Nas jornadas esportivas no rádio existe o predomínio da informação, por isso várias funções (locutor, comentaristas, plantão esportivo e repórter de campo) (UNZELTE, 2009), e programas de pré-jogo, intervalo e pós-jogo (UNZELTE, 2009; CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015).

Outras características das transmissões esportivas, herdadas do jornalismo geral (PRADO, 1989) são a clareza, transmissão adequada da informação, sem ruídos; a atualidade e a rapidez no processo de apuração/veiculação das informações; e a simultaneidade e a instantaneidade, tendo em vista que, praticamente, a totalidade dos programas e transmissões do rádio são ao vivo.

Esporte no webjornalismo

No Brasil, atuam no webjornalismo esportivo tanto canais oriundos da mídia tradicional (rádio, TV e internet) quanto *sites* nativos⁴ da internet. Além de publicações impressas que passaram a focar seus negócios apenas na *web* (COELHO, 2008).

Segundo Palacios (2003), as principais características do webjornalismo são: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade/atualização contínua e memória. Essas características potencializam a produção para a *web*. Existe a possibilidade de produzir com os formatos das mídias tradicionais (texto, imagem e som), em apenas um ambiente. Pode ocorrer interação entre o produtor da informação e a audiência. Um texto pode ser conectado a outros. A audiência pode escolher como consumir a matéria. A disponibilização das informações acontece de maneira ágil e instantânea. E, pela falta de limitação de espaço, na *web* é possível encontrar informações anterior sobre o assunto atual. Essas são as principais diferenças da *web* para outras mídias.

Nos primórdios da internet, observa Coelho (2008), a característica mais explorada da *web* era a atualização contínua. Devido a essa característica, a maioria das notícias do jornalismo esportivo apenas informavam as perguntas básicas do lide. Entretanto, Unzelte (2009) afirma que alguns portais entenderam que só encher de notícias na rede não é o melhor caminho para o webjornalismo.

Ciente disso, de que a Internet não é só dar a notícia na frente dos outros, alguns *sites* esportivos parecem caminhar cada vez mais também para o

⁴ *Sites* nativos da *web* são aqueles criados especialmente para este meio. A marca surge a partir do *site* da *web*. Os *sites* nativos não são representações de marcas que existem originalmente fora do ambiente on-line.

enriquecimento de seu conteúdo, das informações, apostando, por exemplo, em colunistas ou em reportagens especiais (UNZELTE, 2009, p. 82).

A partir disso, alguns portais passaram a entender e utilizar as características descritas por Palacios (2003). As observações de que o webjornalismo esportivo focava na atualização contínua de informações, com uma enxurrada de notas (BARBEIRO; RANGEL, 2006; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009) são do período do webjornalismo de segunda geração ou perceptivo (MIELNICZUK, 2003). Destaca-se o surgimento das seções últimas notícias. “Esta seção – sempre anunciada na primeira tela – comporta as informações em formato de notas que são disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua” (MIELNICZUK, 2003, p. 51). Nesse período, a atualização contínua era levada ao extremo, em detrimento da apuração e da qualidade jornalística (MIELNICZUK, 2003). Enquanto o período descrito por Unzelte (2009) é o de webjornalismo de terceira geração ou hipermidiático (MIELNICZUK, 2003). Nesse período as potencialidades citadas por Palacios (2003) passam a ser utilizadas pelos principais portais brasileiros. As matérias deixam de ser notas curtas e passam a contar com recursos como: multimídia e hipertextualidade (MIELNICZUK, 2003).

No webjornalismo esportivo, a atualização contínua com as narrações em textos das partidas no estilo lance a lance são observadas em boa parte dos principais portais, como: globoesporte.com, Lance!, Terra, Espn.com.br, entre outros. A multimídia, apesar de aparecer em vários *sites* é mais facilmente encontrada, em franquias originárias da TV. Esse é o caso dos portais: espn.com.br, globoesporte.com, foxsports.com.br. *Links* também são encontrados em todos os grandes portais.

Esporte nas mídias sociais digitais

Os sites de redes sociais são “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Segundo a autora, “os atores sociais são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou modos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa” (RECUERO, 2009, p. 25).

Recuero (2009) afirma que os atores sociais moldam as estruturas sociais pela interação e constituição de laços sociais com outros atores. A autora comenta que é difícil de discernir os atores sociais nas redes sociais.

Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um Twitter ou mesmo um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25).

Nesta lógica de que um ator social pode ser mantido por vários atores entram os perfis dos canais de TV nas redes sociais. Pois, o perfil do canal de TV é atualizado por várias pessoas. Os atores sociais interagem entre si. Dessa forma, acontece a outra parte da rede: a conexão.

Recuero (2009) explica que as conexões são percebidas devido aos rastros sociais dos indivíduos, que permanecem na internet. É exemplo de interação um comentário em um blog.

A autora diferencia interação, relação e laços sociais. “A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). Recuero (2009) afirma que as interações acontecem de maneira intrínseca aos atores sociais. Os atores são parte das percepções do universo. O universo é influenciado e motivado pelos atores sociais. No ciberespaço, a interação ocorre de maneira diferente.

De acordo com Recuero (2009), os sites de redes sociais não são um elemento novo, mas são uma adaptação das ferramentas por parte dos atores sociais. “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Os sites de redes sociais são os suportes para a construção de conexões (interações) entre os atores sociais.

A autora explica que os sites de redes sociais são sistemas que permitem a construção de uma persona através de uma página ou perfil; interação pelos comentários e exposição da rede de cada ator social. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 103).

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Carvalho (2010) explica que o conceito de redes sociais pode ser ampliado. Por isso, propõe a nomenclatura de mídia social digital. Esse baseia-se no fato de que toda a mídia deveria, por essência, ser social.

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. É o caso de sites que atuam como suportes de mídia social, tornando possíveis os usos criativos, a conversação entre os interagentes, a emergência de redes sociais ou comunidades (CARVALHO, 2010, p. 51).

Com esse conceito, Carvalho (2010) afirma que a construção de uma mídia social se deve ao envolvimento dos atores sociais, da adaptação e dos usos das ferramentas disponíveis na rede social por eles. Ela destaca que a diferença entre rede social e mídia social digital está na apropriação por parte dos usuários. “Os usos na mídia social digital geralmente envolvem reconfiguração das possibilidades previstas inicialmente” (CARVALHO, 2010, p. 54)

A autora exemplifica mídia social digital com o Orkut e Facebook (sites de rede social), o YouTube (site de compartilhamento de vídeos), o Flickr (compartilhamento de fotos), o Twitter (microblog). Pode-se citar, também, mídias sociais digitais que ganharam popularidade após a pesquisa da autora: Instagram, Whatsapp e Snapchat (aplicativos de rede social, que serão definidos na sequência).

No cenário de cultura da convergência, os celulares ganharam qualidades tecnológicas que possibilitam a navegação na internet. Surgiram, então, os smartphones. Nos smartphones despontam os aplicativos. Nesses suportes, os sites de redes sociais ganharam companhia dos aplicativos (apps) de redes sociais (BELOCHIO, 2016).

Os aplicativos de redes sociais são diferentes dos sites de redes sociais. Enquanto os últimos são acessados pelos computadores, os primeiros são acessados através de smartphones. Dessa forma, existem possibilidades distintas para os atores criarem suas conexões e formar uma rede social (RECUERO, 2009; BELCOHIO, 2016). Belochio (2016) cita como exemplos de apps de redes sociais o Instagram e o Whatsapp. “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).

Existem, ainda, redes sociais que possuem tanto aplicativos quanto sites. O Facebook (FB) é um exemplo. É possível acessá-lo tanto através do site quanto do aplicativo. O FB altera algumas funcionalidades para um ou outro suporte. Entretanto, o básico: design, logo e as ferramentas de interações são as mesmas nas duas mídias, obviamente, com as respectivas adaptações.

Devido ao pouca exploração e a falta de referências sobre o jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória (GIL, 2007) nas mídias sociais digitais de nove franquias jornalísticas (Lance!, Gazeta Esportiva, Placar, SPORTV, ESPN, BandSports, Fox Sports, Esporte Interativo e Rádio Grenal). A partir disso, foram encontradas características presentes nos posts de grande parte dos canais observados⁵, principalmente no Twitter, no Facebook e no Instagram:

- Textos curtos, normalmente, apenas o lide ou ainda a resposta de apenas algumas perguntas que formam o lide – em sua maioria, o que, quem e onde.

- Multimídia: a presença maciça de fotografias ou artes que complementam a informação dos textos (legendas). Em alguns *posts* foram encontrados vídeos, com melhores momentos das partidas e gols, normalmente retirados da TV ou com repórteres passando informações por meio de vídeos-selfies, sem edição, GCs⁶ ou imagens que ilustram o que está sendo falado.

- Transmissão ao vivo de trechos de programas de TV e programas produzidos diretamente para as mídias sociais digitais.

- Interação, *posts* que solicitam a opinião do internauta, inclusive com artes que pedem para a audiência manifestar sua opinião pelas reações, no caso do Facebook.

- Hipertextualidade, com a manchete ou uma chamada da matéria, acompanhada do *link* para acessar a postagem no site da franquia. As *hashtags* também são uma forma de hipertextualidade que permite que a audiência tenha acesso a uma página com um compilado de informações postadas com a *tag*. Outra forma é a marcação de perfis de jogadores, clubes ou jornalistas.

- Atualização contínua, principalmente na narração lance a lance das partidas de futebol. Também o fluxo de postagens que é contínuo ao longo do dia.

⁵ A pesquisa exploratória foi realizada em 24/06/2017.

⁶ GC, sigla para Gerador de Caracteres. É o efeito gráfico que aparece na tela com o nome do repórter e do entrevistado.

CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que com esse trabalho foi possível sistematizar a cobertura de jornalismo esportivo. Buscou-se demonstrar as características dessa especialidade do jornalismo no rádio, na TV, no impresso e na web a partir da pesquisa bibliográfica e com exemplos da atualidade. Como nas mídias sociais digitais não foi encontrada uma produção que estivesse preocupada com as características da plataforma, assim como acontece nas outras mídias, entendeu-se que era importante caracterizá-las através da pesquisa exploratória. Com a observação, compreendeu-se que, assim como nas outras plataformas existem formatos padrões que são mimetizados e replicados pela maioria dos veículos de informação esportiva, nas mídias sociais digitais também existe esse processo. Dessa forma *posts* de empresas diferentes têm semelhanças. Por isso, essas mídias foram consideradas como características atuais das mídias sociais digitais.

Observa-se também que existem variações no envelopamento do conteúdo por parte da mídia que produz. Uma mesma informação é produzida e divulgada de maneira diferente pelas empresas. Cabe salientar que, inclusive, algumas empresas dão formas diferentes para a mesma informação em mídias sociais diferentes. Por exemplo, no Twitter pode ser apenas uma postagem em texto, no Instagram uma arte com legenda e no Facebook uma transmissão ao vivo.

Ainda é importante lembrar que cada mídia social digital tem suas particularidades como o formato que melhor se adapta, as limitações como tamanho do vídeo ou do texto, a necessidade de imagens, enfim. Portanto, assim como é necessário levar em consideração as especificidades das mídias tradicionais no momento de produzir conteúdo também é necessário ao elaborar conteúdo para cada mídia social digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

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.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02>

BRASLAUSKAS, Ligia; FLORESTA, Cleide. **Técnicas de reportagem e entrevista em Jornalismo: Roteiro para uma boa apuração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANAVILHAS, João; GIACOMELLI, Fábio Ozorio. **O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 153-172, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. 3. ed., São Paulo: Summus, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed, Sao Paulo, SP: Summus, 1985.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória** in: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/redes-sociais-na-internet.html>

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000, 3. ed.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo Esportivo: relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.